ANALISIS *BOSTON CONSULTING GROUP* PADA STRATEGI PEMASARAN DI PABRIK BERAS SUKORENO MAKMUR KALISAT JEMBER

SKRIPSI

Oleh :

Nur Amalia
NIM: E20182001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
DESEMBER 2022

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

ANALISIS *BOSTON CONSULTING GROUP* PADA STRATEGI PEMASARAN DI PABRIK BERAS SUKORENO MAKMUR KALISAT JEMBER

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syari'ah

Oleh :

Nur Amalia
NIM: E20182001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
DESEMBER 2022

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

ANALIS *BOSTON CONSULTING GROUP* PADA STRATEGI PEMASARAN DI PABRIK BERAS SUKORENO MAKMUR KALISAT JEMBER

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syari'ah

Oleh:

Nur Amalia
NIM.E20182001

Disetujui Pembimbing:

Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I
NIP. 198611292018012001

ANALIS *BOSTON CONSULTING GROUP* PADA STRATEGI PEMASARAN DI PABRIK BERAS SUKORENO MAKMUR KALISAT JEMBER

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syari'ah

Hari : Rabu
Tanggal : 28 Desember 2022

Tim Penguji

Ketua	Sekretaris
Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I	**Ana Pratiwi, M.S.A**
NIP. 197308301999031002	**NIP. 198809232019032003**

Anggota:

1. **Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM** ( )
2. **Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I** ( )

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Khamlan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP: 196808072000310 0

MOTTO

وَاَوْفُوا الْكَيْلَ اِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوْا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيْمِۗ ذٰلِكَ خَيْرٌ وَّاَحْسَنُ تَأْوِيْلًا ﴿٣٥﴾

Artinya : Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya. *

* Al-Qur'an Surat Al-Isra' (17) : 35.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut Nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, dan Syafaat Rasulullah SAW, semoga skripsi ini mendapatkan ridho di sisi-Nya, dan sebagai tanda terimakasih, saya persembahkan karya tulis ini kepada :

1. Kepada kedua orang tua yang sangat amat saya cintai, kepada bapak Ladim dan ibu Aniati, yang tiada henti dalam memberikan doa, dan tak pernah lelah membesarkanku dengan penuh cinta dan kasih sayang, serta rela kerja keras demi kesuksesan anaknya, dukungan serta memberikan semangat yang tak habisnya hingga saat ini. Terimakasi banyak atas segala pengorbanannya, yang tidak mungkin dapat dibalas oleh penulis.
2. Adik saya, Husnul Khotimah yang selalu memberikan doa dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Guru sekolah mulai dari TK sampai dengan MA, dan guru mengaji yang telah memberikan ilmu kepada saya.
4. Mbak dan kakak saya, Rizka Rahmawati dan Mohammad Iqbal yang telah memberi motivasi dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Untuk sahabat-sahabat saya Iftitah Dian Humairoh, Izzatul Munawwarah, Vili Nurdyana, Robiatul Adawiyah, Muhammad Lutfi, Mohammad Khoironi, Nathania Nur Rafidah, Arini Hidayati, Ziana Amsa Lailida, Fatimatus Zahro.
6. Teman-teman ES 1 angkatan 2018 Ekonomi Syariah yang menjadi teman seperjuangan dan saling berbagi ilmu.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

7. Almamater UIN KHAS JEMBER dan seluruh dosen UIN KHAS JEMBER khususnya dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan ilmunya kepada saya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

KATA PENGANTAR

بسم ا لله الرحمن ا لرحيم

Segala puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar. Sholawat serta salam tercurahkan pada junjungan kita Nabi Besar Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari kegelapan menuju era globalisasi yang terang benderang oleh keilmuan yang banyak memberikan manfaat bagi umat manusia.

Dengan selesainya skripsi yang berjudul "Analisis *Boston Consulting Group* Pada Strategi Pemasaran Di Pabrik Beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember" ini. Maka, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor UIN KHAS Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku ketua jurusan Ekonomi Islam.
4. Bapak M.F. Hidayatullah, M.H.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Ibu Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan ilmu dan pengarahan maupun petunjuk dalam menyusun skrispi ini.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

6. Bapak dan Ibu Dosen Faklultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada peneliti selama belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
7. Bapak Roni Kismanto selaku pemilik PB Sukoreno Makmur Kalisat Jember yang telah memberi ijin penelitian, bimbingan dan bantuan untuk memperlancar penyusunan skripsi.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberi dukungan kepada penulis dalam proses penelitian dan penyusunan skrispi ini.

Dalam proses penyusunan skrispi selama ini telah diusahakan semaksimal mungkin untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Namun, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Oleh karena itu untuk menyempurnakan skripsi ini kritik dan saran dari segenap pihak merupakan hal yang berharga bagi penulis.

Demikian ucapan terima kasih yang penulis berikan. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis. Penulis memohon maaf apabila ada salah kata atau penulisan dalam skripsi ini yang kurang berkenan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi masyarakat pada umumnya, amin ya rabbal alamin.

Jember, 5 Oktober 2022

Nur Amalia

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

ABSTRAK

Nur Amalia, Hersa Farida Qoriani, *2022 :* Analisis *Boston Consulting Group* Pada Strategi Pemasaran Di Pabrik Beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan perencanaan, pelaksanaan strategi dan mengevaluasi hasilnya untuk melakukan perbaikan yang akan datang. Sehingga keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya tergantung pada kemampuan menjalankan fungsi pemasaran, dikarenakan pemasaran merupakan bagian penting karena berhubungan langsung kepada konsumen. Permasalahan pada penelitian ini yaitu pabrik beras Sukerono Makmur memiliki kendala dalam pemasaran produknya, sehingga produk dari pabrik beras Sukoreno Makmur kurang dikenal masyarakat.

Fokus penelitian ini adalah : 1) Bagaimana strategi pemasaran di pabrik beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember? 2) Apa saja kendala dalam strategi pemasaran di pabrik beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember? 3) Bagaimana analisis *Boston Consulting Group* pada strategi pemasaran di pabrik beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember?

Tujuan penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran di pabrik beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember. 2) Untuk mengetahui apa saja kendala dalam strategi pemasaran di pabrik beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember. 3) Untuk mengetahui bagaimana analisis *Boston Consulting Group* pada strategi pemasaran di pabrik beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian dilakukan di pabrik beras Sukoreno Makmur yang berada di Dusun Grugul RT 03 RW 03 Desa Sukoreno, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember. Penentuan subjek sebagai informan menggunakan teknik *purposive.* Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Keabsahan data menggunakan *Triangulasi* metode.

Penelitian ini menghasilkan : 1) Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pabrik beras Sukoreno Makmur yaitu menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4p yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. 2) Kendala yang dialami pabrik beras Sukoreno Makmur yaitu perusahaan masih tidak menggunakan Media Sosial dalam pemasarannya dan persaingan antara pabrik beras lainnya yang semakin ketat karena semakin banyak perusahaan beras. 3) Dari hasil penelitian dengan analisis matriks BCG, maka dapat diketahui tingkat pertumbuhan pasar pabrik beras Sukoreno Makmur sebesar 15% dan pangsa pasarnya 0.6, maka pabrik beras Sukoreno Makmur berada dalam posisi tanda tanya (*Question Mark*) yaitu pertumbuhan pasar yang sedang dan pangsa pasarnya relatif rendah.

Kata Kunci : Pemasaran, *Matriks Boston Consulting Group*, Pabrik Beras .

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

DAFTAR ISI

Hal

HALAMAN SAMPUL ..... **i**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**

LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**

MOTTO ..... **iv**

PERSEMBAHAN ..... **v**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

ABSTRAK ..... **ix**

DAFTAR ISI ..... **xi**

DAFTAR TABEL ..... **xiv**

DAFTAR GAMBAR ..... **xv**

BAB 1 : PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1

B. Fokus Penelitian 5

C. Tujuan Penelitian 6

D. Manfaat Penelitian 6

E. Definisi Istilah 8

F. Sistematika Pembahasan 9

BAB II : KAJIAN KEPUSTAKAAN **11**

A. Penelitian Terdahulu 11

B. Kajian Teori 21

1. Boston Consulting Group 21

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

2. Strategi Pemasaran 25

BAB III : METODE PENELITIAN 41

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 41

B. Lokasi penelitian 41

C. Subyek Penelitian 42

D. Teknik Pengumpulan Data 43

E. Analisis Data 46

F. Keabsahan Data 50

G. Tahap tahap Penelitian 50

BAB IV : PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS 52

A. Gambaran Obyek Penelitian 52

B. Penyajian dan Analisis Data 59

1. Strategi Pemasaran di Pabrik Beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember 59

2. Kendala dalam strategi pemasaran di Pabrik Beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember 69

3. Analisis *Boston Consulting Group* Pada Strategi Pemasaran di Pabrik Beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember 72

C. Pembahasan Temuan 77

1. Strategi Pemasaran di Pabrik Beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember 77

2. Kendala dalam strategi pemasaran di Pabrik Beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember 81

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

3. Analisis *Boston Consulting Group* Pada Strategi Pemasaran di Pabrik Beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember..... 82

BAB V : PENUTUP 83

A. Kesimpulan 83

B. Saran..... 84

DAFTAR PUSTAKA 85

LAMPIRAN :

Lampiran 1 : Matrik Penelitian

Lampiran 2 : Pedoman Wawancara

Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 4 : Surat Keterangan Selesai Penelitian

Lampiran 5 : Jurnal Penelitian

Lampiran 6 : Surat Pernyataan Keaslian Tulisan

Lampiran 7 : Dokumentasi

Lampiran 8 : Biodata Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

DAFTAR TABEL

Hal

1.1 Data penjulan beras di pabrik beras Sukoreno Makmur dan pabrik beras Kamal Lestari 5

1.1 Tabel Penelitian Terdahulu 19

4.1 Volume Penjulan PB Sukoreno Makmur 73

4.2 Volume Penjulan PB Kamal Lestari 73

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Hal

3.1 Matrik BCG (*Boston Consulting Group*) 48

4.1 Struktur Organisasi Pabrik Beras Sukoreno Makmur..... 56

4.2 Posisi Matriks BCG PB Sukoreno dan PB K. Lestari..... 77

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan pada dunia usaha dan perdagangan semakin pesat, yaitu dengan semakin tajam dan ketatnya persaingan yang terjadi. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan banyak perusahaan baru yang muncul sebagai pesaing dan menawarkan produk baru. Sehingga perusahaan yang ingin mampu untuk bersaing dengan perusahaan lainnya, maka perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat. Perusahaan tidak akan bisa bertahan lama apabila perusahaan tersebut tidak bisa memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengalami kesulitan dalam memasarkan jasa atau barang yang dihasilkan. Sehingga keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya tergantung pada kemampuan menjalankan fungsi pemasaran, dikarenakan pemasaran merupakan suatu bagian penting karena berhubungan langsung kepada konsumen.

Pada dasarnya perusahaan menetapkan strategi karena ingin lebih unggul dari pesaingnya. Pemasaran merupakan salah satu bagian perusahaan yang memerlukan proses untuk berfikir tentang perencanaan pasar, seperti pada produk dan jasa. Proses tersebut dimulai dengan mengobservasi pasar untuk memahami karakteristik dan perilaku konsumen serta untuk mengidentifikasi peluang sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini berkaitan dengan segmentasi pasar, penentuan segmen pasar, dan posisi pasar agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

secara tepat dengan cara yang unggul. Upaya yang bisa dilakukan yaitu dengan menyusun strategi pemasaran dan mengimplementasikan kedalam pemasaran. Jadi pemasaran yaitu kegiatan perencanaan, pelaksanaan strategi pemasaran dan mengevaluasi hasilnya untuk melakukan perbaikan yang akan datang.

Banyak perusahaan beras yang bersaing untuk penjual produknya di pasaran yang dipandang mendatangkan profitabilitas yang menjanjikan, tidak jarang dari mereka berjuang keras untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya. Mereka berusaha merebut hati pelanggannya dengan berbagai macam metode termasuk pada stratregi pemasaran yang efektif dan efisien yang sesuai dengan kemampuan perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan dan keputusan yang mengharuskan perusahaan menentukan visi, misi, dan tujuan perusahaan, dan menentukan strategi yang sesuai, menerapkan strateginya, serta penilaian, merubah atau mengganti strategi sesuai dengan kebutuhan konsumen.[1] Dalam melakukan strategi pemasaran yang berkaitan dengan bauran pemasaran/*Marketing Mix* yang terdiri dari empat variabel yaitu *product, price, place, promotion*. Empat variabel tersebut saling terkait dan saling mempengaruhi dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran. Metode pendekatan yang banyak digunakan untuk analisis korporat adalah BCG Growth/Share Matrix, dan pertama kali diciptakan oleh *Boston Consulting Group* (BCG). *Boston Consulting Group* (BCG) merupakan

[1]Ahmad Senopati Perdana, "Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Matriks Boston Consulting Group (BCG) Pada Jamu Tradisional (Studi Kasus GP. Mandiri-Banyumas)", (Skripsi : IAIN Purwokerto, Purwokerto, 2018), hal 3.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

perusahaan konsultan manajemen swasta yang berbasis di Boston. *Boston Consulting Group* merupakan perusahaan yang berkecipung dalam hal perkembangan pangsa pasar.[2] Matriks *Boston Consulting Group* (BCG) dapat membantu perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya serta digunakan untuk alat analisis pemasaran, manajemen produk, strategis dan portofolio.[3] Matrik *Boston Consulting Group* yaitu sebuah alat analisis untuk merumuskan strategi perusahaan.[4]

Metode analisis Matrik BCG membantu suatu perusahaan untuk mengetahui posisi dirinya dalam empat kategori yang terdiri dari Kas Sapi/Sapi Perah (*Cash Cow*), Bintang (*Star*), Tanda Tanya (*Question Mark*), anjing (*Dog),* dan penentuannya berdasarkan kombinasi dari pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif.[5] Sapi perah (*Cash Cow*) apabila tingkat pertumbuhan pasar setahun kurang dari 10% posisi bintang akan menjadi sapi perah apabila masih memiliki pangsa pasar relatif besar, sehingga posisi sapi perah menunjukkan suatu bisnis yang berada di tingkat pertumbuhan pasar relatif rendah dan pangsa pasar yang relatif tinggi. Bintang (*Start*) yaitu pimpinan pasar yang berada di pasar yang tumbuh cepat, dengan tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi dan pangsa pasar yang relatif besar. Tanda

[2]Sulasih, "Metode Boston Consulting Group (BCG) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran Pada UD. Putra Bangun Furniture Production". *Jurnal Muslim Heritage,* Vol.5, (1) (2020) hal 135.

[3]Santi Dwi Rosadi & Budi Utami, "Perencanaan Strategis Pemasaran Melalui Metode SWOT dan BCG Pada LBB Sony Sugema College Mojosari. BISMAN (Bisnis & Manajemen)", *The Journal of Business and Management,* Vol.1. (1) (2018) hal 3.

[4]Yogi Wahyu Prasetyo, dkk, "Perumusan Strategi Bisnis Perusahaan Menggunakan Matriks Boston Consulting Group (BCG) dan Matriks TOWS-K pada Bank Muamalat Tbk", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB),* Vol.40 (1) (2016) hal 171.

[5]Sulasih, "Metode Boston Consulting Group (BCG) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran Pada UD. Putra Bangun Furniture Production". *Jurnal Muslim Heritage,* Vol.5, (1) (2020) hal 135.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

tanya (*Qustion Mark*) apabila suatu bisnis yang beroperasi pada pasar dengan tingkat pertumbuhannya tinggi, akan tetapi pangsa pasar relatif rendah. Anjing (*Dog*) menunjukkan posisi suatu bisnis yang berada di tingkat pertumbuhan pasarnya rendah dan pangsa pasarnya kecil.[6]

Objek penelitian ini adalah pabrik beras Sukoreno Makmur yang merupakan salah satu perusahaan beras yang berada di daerah Jember, tepatnya di kecamatan Kalisat Desa Sukoreno. Pabrik ini berdiri pada tanggal 20 Juni tahun 1996 oleh bapak H. Abdurrahman. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pabrik beras Sukoreno Makmur masih dilakukan secara luring, yaitu produk beras dikirimkan ke beberapa agen yang terdapat di Kalisat, Sukowono, dan Kalibaru Banyuwangi dengan sistem menunggu permintaan terlebih dulu dari para agen tersebut, kemudian produk beras tersebut dikirim oleh perusahaan. Pabrik beras Sukoreno Makmur memiliki beberapa produk beras yaitu Cap Jagung dan Cap Bunga. Salah satu alasan penelitian ini dilakukan yaitu pabrik beras Sukerono Makmur memiliki kendala dalam pemasaran produknya, sehingga produk dari pabrik beras Sukoreno Makmur kurang dikenal masyarakat. Hal ini bisa dilihat dari perkembangan penjualan dari tahun ke tahun dan dibuktikan pada beredarnya produk beras di pasaran seperti agen bahkan sampai pusat perbelanjaan. Agar dapat meningkatkan penjualan, strategi *Boston Consulting Group* sangat cocok diterapkan pada pabrik beras Sukoreno Makmur. Nantinya akan menjadi solusi apakah tetap menggunakan strategi pemasaran yang saat ini

[6] Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi 4, (Yogyakarta : CV ANDI OFFSET, 2015), hal 22.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

dilakukan atau menggantinya. Berikut data penjualan beras yang berhasil dicapai pabrik beras Sukoreno Makmur selama 4 (empat) tahun terakhir, sebagai berikut :

Tabel 1.1

Data penjulan beras di PB Sukoreno dan PB K. Lestari (satuan ton).

No	Merk Beras	Tahun			
		2017	2018	2019	2020
1	Jagung	2,381,345	2,404,246	3,261,284	3,651,313
2	Bunga	2,206,316	2,210,100	2,627,254	3,125,130
Bulan					
		Jan-Juni 2019	Juli-Des 2019	Jan-Juni 2020	Juli-Des 2020
3	Cobra	1,320,285	1,431,100	1,535,089	1,787,945
4	Dua Kelinci	1,531,705	1,715,010	1,809,201	2,188,030
5	Banteng	1,635,640	2,109,010	2,302,305	2,545,067

Sumber: Data diolah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana analisis BCG pada pemasaran pabrik beras Sukoreno Makmur. Sehingga peneliti membuat judul penelitian "Analisis *Boston Consulting Group* Pada Strategi Pemasaran Di Pabrik Beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember".

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini memfokuskan untuk mengetahui Analisis *Boston Consulting Group* pada strategi pemasaran di pabrik beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember. Adapun fokus penelitian antara lain:

1. Bagaimana strategi pemasaran di pabrik beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember?
2. Apa saja kendala dalam strategi pemasaran di pabrik beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember?
3. Bagaimana analisis *Boston Consulting Group* pada strategi pemasaran di pabrik beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan utama tiap penelitian ialah untuk menemukan jawaban dari permasalahan yang diajukan.[7] Didalamnya merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian dan harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.[8] Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran di pabrik beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala dalam strategi pemasaran di pabrik beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember.
3. Untuk mengetahui bagaimana analisis *Boston Consulting Group* pada strategi pemasaran di pabrik beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember.

[7]Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif* (Malangi : UIN Maliki Press, 2008), 250.
[8]Babun Suharto, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember : IAIN Jember Press, 2015), 45.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis terhadap berbagai pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

   Sebagai pengembangan keilmuan mengenai analisis *boston consulting group* pada strategi pemasaran di pabrik beras sukoreno makmur kalisat jember.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Peneliti

      Sebagai media untuk mengasah keterampilan dalam bidang penelitian dan menambah wawasan serta khazanah keilmuan tentang Analisis *Boston Consulting Group* pada strategi pemasaran di pabrik beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember.

   b. Bagi UIN KHAS Jember

      Diperoleh informasi mengenai Analisis *Boston Consulting Group* pada strategi pemasaran di pabrik beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember. Informasi ini dapat UIN KHAS Jember gunakan sebagai bahan referensi dan pengembangan agar lebih baik kedepannya.

   c. Bagi Lembaga atau Perusahaan

      Informasi mengenai Analisis *Boston Consulting Group* pada strategi pemasaran di pabrik beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

dapat digunakan oleh instansi terkait sebagai bahan masukan atau acuan dalam merumuskan kebijakan mengenai strategi penjualan. Serta dapat memecahkan masalah dan memberikan saran yang bermanfaat bagi instansi, juga memberikan wawasan kepada masyarakat atau peneliti lain sebagai penelitian selanjutnya.

d. Bagi Masyarakat

Untuk memperoleh pengetahuan dalam penerapan ilmu pengetahuan dan sebagai pengalaman yang dapat dijadikan referensi terkait model strategi penjualan.

E. Definisi Istilah

1. BCG (*Boston Consulting Group*)

BCG merupakan sebuah perusahaan konsultan manajemen swasta yang berbasis di Boston. Menurut Kotler (2002) Metode analisis BCG (*Boston Consulting Group)* yaitu metode yang digunakan dalam menyusun suatu perencanaan unit bisnis strategi dengan melakukan pengklasifikasian terhadap potensi keuntungan perusahaan.[9]

2. Strategi

Menurut Griffin strategi yaitu rencana menyeluruh untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. [10]

[9]Roni Angger Aditama Dan Mohammad Rofiudin, *Pengantar Bisnis, (*Malang, AE Publishing, 2020*)* hal 137.

[10]Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta, CV Andi Offset, 2021) haI 137.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

3. Pemasaran

Menurut Philip Kotler pemasaran yaitu suatu proses sosial yang didalamnya terdiri dari individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lainnya.[11]

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan gambaran singkat tentang skripsi yang disajikan secara beraturan dari bab per bab dengan sistematis, dengan tujuan agar pembaca dapat dengan mudah mengetahui gambaran isi skripsi secara global. Skripsi ini terdiri dari lima bab, secara garis besar yaitu sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, dilanjutkan dengan fokus peneltian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab II merupakan kajian kepustakaan yang terdiri dari kajian terdahulu yang memuat penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini serta kajian teori yang digunakan sebagai perspektif oleh peneliti. Kajian teori memaparkan tentang *Analisis Boston Consulting Group Pada Strategi Pemasaran Di Pabrik Beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember***.** Bab ini berfungsi untuk landasan teori pada bab berikutnya guna menganalisis data yang diperoleh.

[11]Mardia, *Strategi Pemasaran,* (Sumatra Utara, Yayasan Menulis Kita, 202l) hal 87.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Bab III merupakan penyajian metode penelitian yang digunakan oleh peneliti. Di dalamnya berisi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan terakhir adalah tahap-tahap penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis yang diperoleh dalam pelaksanaan penelitian secara empiris yang terdiri dari gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis, serta diakhiri dengan pembahasan temuan. Bab ini berfungsi sebagai bahan kajian untuk memaparkan data yang diperoleh guna menemukan kesimpulan.

Bab V merupakan bab terakhir atau penutup yang di dalamnya berisi kesimpulan dan saran-saran. Bab ini untuk memperoleh gambaran dari hasil penelitian berupa kesimpulan, dengan kesimpulan ini akan dapat membantu makna dari penelitian yang telah dilakukan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu menerangkan hasil penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Relevan yang peneliti maksud bukan berati sama dengan yang akan diteliti, tetapi masih dalam lingkup yang sama. Dengan demikian, diharapkan penyajian kajian terdahulu ini menjadi salah satu bukti keorisinalitasan penelitian. Berikut beberapa kajian terdahulu yang ditemukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. Penelitian yang dilakukan oleh Ana, 2018, Skripsi IAIN Tulungagung, dengan judul "Analisis Matrik *Boston Consulting Group* Tabungan Botol Untuk Meningkatkan Minat Menabung di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wa Tamwil Perekonomian Tasyirak Agung Tulungagung". Hasil penelitian milik Ana menunjukkan bahwa produk tabungan botol pada matrik BCG di KSPPS BMT PETA Tulungagung berada dalam pangsa pasar yang sangat rendah dan pertumbuhan pasar yang lamban yang artinya berada dalam posisi *dog*. Adapun strategi yang dapat digunakan adalah dengan cara sosialisasi dan mengambil isi tabungan masyarakat setiap bulan, maka akan timbul informasi dari mulut ke mulut.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Persamaan penelitian milik Ana dengan peneliti ini yaitu sama-sama membahas tentang *Boston Consulting Group* (BCG). Sedangkan perbedaan penelitian milik Ana dengan peneliti ini adalah objek penelitiannya.[12]

b. Penelitian yang dilakukan oleh Taqiullah, 2018, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, dengan judul "Analisis Boston Consulting Group (BCG) Pada Strategi Pemasaran Produk Umroh PT. Malika Wisata Utama Kota Tangerang". Hasil penelitian ini menunjukkan berada di kuadran *star* yang artinya pertumbuhan pasar tinggi dengan pangsa pasar relatif tinggi, dan strategi yang digunakan oleh PT. Malika Wisata Utama adalah *Hold* atau mempertahankan.

   Perbedaan penelitian milik Taqiullah dengan penelitian ini adalah milik Taqiullah menggunakan kuantitatif dan kualitatif sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan kualitatif saja. Adapun persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang BCG.[13]

c. Penelitian yang dilakukan oleh Riki Riswandi dkk, 2018, Jurnal Ekonomak dengan judul "Suatu Tinjauan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan BCG (*Boston Consulting Group*) Studi Kasus Pada Perusahaan Pt. Unilever Tbk". Hasil penelitian ini menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar pada devisi *Home&Personal Care* selama

[12]Ana Noor Fuadati, "Analisis Matrik *Boston Consulting Group* Tabungan Botol Untuk Meningkatkan Minat Menabung di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wa Tamwil Perekonomian Tasyirak Agung Tulungagung", (Skripsi : IAIN Tulungagung, Tulungagung, 2018).

[13]Taqiullah, "Analisis Boston Consulting Group (BCG) Pada Strategi Pemasaran Produk Umroh PT. Malika Wisata Utama Kota Tangerang", (Skripsi : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta, 2018).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

setahun sebanyak 6,6% dan tingkat pertumbuhan pasar devisi *Food & Refreshment* selama setahun 11,7%. Sedangkan pangsa pasar relatif devisi *Home&Personal Care* 2,22x > 1 dan pangsa pasar relatif devisi *Food & Refreshment* 2,06x > 1. Sehingga *Home&Personal Care* berada di posisi kuadran Cash Cows dan *Food & Refreshment* berada di posisi kuadran stars.

Persamaan penelitian milik Riki dengan peneIitian ini sama-sama membahas tentang *Boston Consulting Group,* sedangkan perbedaannya objek yang diletili. Jika penelitian milik Riki adalah Pt Unilever Tbk, penelitian ini adalah pabrik beras Sukoreno Makmur.[14]

d. Penelitian yang dilakukan oleh Ekie Gilang Permata dkk, 2020, Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, dengan judul "Analisa Strategi Pemasaran Lillah Hijab Dengan Metode BCG (Boston Consulting Group) dan Swot". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya penelitian ini memakai matriks BCG dan menghitung tingkat pertumbuhan pasar bahwasanya Lillah hijab terletak di posisi Question Mark sebesar 14,2% yaitu pertumbuhan pasarnya tinggi sedangkan untuk pangsa pasar relatif posisi Lillah hijab berada di pangsa pasar yang rendah dengan nilai sebesar 0,85.

Persamaan pada penelitian ini yaitu sama membahas mengenai *Boston Consulting Group,* sebaliknya untuk perbedaan pada penelitian milik Ekie tidak hanya menggunakan matrik BCG saja akan tetapi

[14]Riki Riswandi dkk, "Suatu Tinjauan Strategi Pemasaran MeIaIui Pendekatan BCG (*Boston ConsuIting Group*) Studi Kasus Pada Perusahaan Pt. UniIever Tbk", *JurnaI Ekonomak,* VoI.4, No.2 (2018).

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

juga menggunakan analisis Swot, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan matrik BCG saja.[15]

e. PeneIitian yang dilakukan oleh Moch Saad dkk, 2020, Jurnal Grouper, dengan judul "Strategi Pemasaran Usaha Pembekuan Ikan Laut Dengan Metode Matriks BCG dan SWOT Di CV. Jioen Fishery Di Desa Wedung, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan". Hasil penelitian ini diperoleh beberapa faktor internal dan eksternal yang memberikan pengaruh bagi perusahaan, dari hasil matriks BCG posisi CV. Jioen Fishery berada di posisi bintang/*Star* dengan tingkat pertumbuhan pasar sebesar 11,9% dan pangsa pasar relatif sebesar 1,6 >1 sehingga strategi yang sesuai untuk posisi tersebut adalah pengembangan produk, memperluas pasar serta kerjasama patungan.

Persamaan penelitian milik Moch Saad dengan penelitian ini adalah keduanya membahas tentang *Boston Consulting Group* (BCG) sebagai alat pengukur keberhasilan sebuah strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya yaitu objek yang diteliti. Jika penelitian milik Moch Saad adalah CV Jioen Fishery, penelitian ini adalah pabrik beras Sukoreno Makmur. [16]

f. Penelitian yang dilakukan oleh Afrizal dkk., 2020, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi (Jimek), dengan judul "Analisis Strategi

[15]Ekie Gilang Permata dkk, "AnaIisa Strategi Pemasaran Lillah Hijab Dengan Metode BCG (*Boston ConsuIting Group*) dan Swot", *JurnaI Sains TeknoIogi dan Industri*, Vol.17, No.2 (2020).

[16]Moch Saad dkk, "Strategi Pemasaran Usaha Pembekuan Ikan Laut Dengan Metode Matriks BCG dan SWOT Di CV. Jioen Fishery Di Desa Wedung, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan" *JurnaI Grouper*, Vol. 11, No.2, (2020).

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Pemasaran Industri Makanan Ringan Dengan Matriks Boston Consulting Group (BCG)". Hasil penelitian ini menunjukkan letak kuadrannya berada di kuadran *Question Mark* atau tanda tanya dengan pertumbuhan pasar yang tinggi sebesar 14,44% dan pangsa pasarnya yang rendah sebesar 0,58 < 1. Berarti jumlah pertumbuhan penjualan Mayora tinggi dan pangsa pasar rendah. Strategi yang dapat di ambil adalah tetap berinvestasi pada produk atau bisnis yang berada dalam kategori *Question Marks* karena pertumbuhan pasar yang tinggi .

Persamaan penelitian milik Afrizal dkk, dengan peneliti ini yaitu sama-sama membahas tentang *Boston Consulting Group* (BCG). Sedangkan perbedaannya terletak pada jenis pendekatan yang digunakan. Penelitian milik Afrizal dkk menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan pada penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif.[17]

g. Penelitian yang dilakukan oleh Hasnah dkk., 2021, Jurnal POLIMEDIA, dengan judul "Analisis Boston Consulting Group (BCG) Pada Pt Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Industri Jamu & Farmasi Sido Muncul Tbk berada pada posisi *Question Marks*. Dan PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk memiliki tingkat pertumbuhan perusahaan yang tinggi yaitu 11,007% dengan pangsa pasar yang

[17]Afrizal Dwi Wana Saputra dkk., "Analisis Strategi Pemasaran Industri Makanan Ringan Dengan Matriks Boston Consulting Group (BCG)", *Jimek*, Vol. 3, No. 1, (2020).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

rendah yaitu 0,135x. Strategi yang dilakukan ialah stategi bulid atau membangun dengan melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar dan produk, serta divestasi.

Persamaan penelitian milik Hasnah dkk, dengan peneliti ini adalah sama-sama membahas tentang *Boston Consulting Group* (BCG). Perbedaannya terletak pada jenis pendekatan yang digunakan. Penelitian milik Hasnah dkk menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.[18]

h. Penelitian yang dilakukan oleh Rosi, 2021, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, dengan judul "Implementasi Syariah Marketing Menggunakan Matriks Boston Consulting Group Pada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi yang dimiliki oleh KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur berada pada Kuadran I. Yaitu di posisi Tanda tanya (*question mark*). Pertumbuhan pasar yang dimiliki oleh KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur dengan mengacu pada laporan keuangan pada tahun 2019 dan 2018 mengalami sebuah peningkatan. Strategi ini perlu dipertahankan agar posisi laporan keuangan selalu mengalami peningkatan setiap tahun. Sedangkan pangsa pasar yang dimiliki mencapai nilai dibawah rata-rata standart dari pangsa pasar, maka dari itu solusinya ialah pesaing yang harus ditemukan disekitar KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur minimal

[18]Hasnah Juniarni Nasution dkk., "Analisis Boston Consulting Group (BCG) Pada PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk", *Jurnal POLIMEDIA*, Vol. 24, No. 1, (2021).

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

mencapai 50 lembaga keuangan non bank. Artinya KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur perlu meningkatkan kinerja pemasaran hingga laporan keuangan setiap tahun meningkat dan memperbanyak jaringan pesaing agar menjalin hubungan antar lembaga semakin baik. Perlu adanya sebuah evaluasi yang harus dilakukan KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur supaya posisinya mencapai nilai bintang.

Persamaan penelitian milik Rosi dengan peneliti ini adalah sama-sama membahas tentang *Boston Consulting Group* (BCG). Sedangkan perbedaan penelitian milik Rosi dengan peneliti ini adalah objek penelitiannya.[19]

i. Penelitian yang dilakukan oleh Ramon, 2021, Skripsi IAIN Batu Sangkar, dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran *Coffe Shop* Kelokopi Dengan SWOT *Analysis* dan *Boston Consulting Group* (BCG)". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya analisis matrik SWOT dalam kondisi internal coffee shop kelokopi mempunyai kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan, sedangkan dalam kondisi eksternal coffee shop kelokopi mempunyai peluang yang lebih besar dibandingkan dengan faktor ancaman. Dan pada perhitungan matrik BCG coffee shop kelokopi berada di posisi Question Mark yang artinya posisi perusahaan berada pada pangsa

[19]Rosi Wulandari, "Implementasi Syariah Marketing Menggunakan Matriks Boston Consulting Group Pada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur", (Skripsi : UIN Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 2021).

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

pasar yang rendah yaitu 0,41 < 1 dan pertumbuhan pasar yang tinggi 35%.

Perbedaan penelitian milik Ramon dengan penelitian ini yaitu milik Ramon menggunakan analisis Swot dan BCG sedangkan penelitian ini hanya menggunakan analisis BCG. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang *Boston Consulting Group* (BCG).[20]

j. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Syahfitri, dkk, 2021, Jurnal Agribisnis Lahan Kering, dengan judul "Boston Consulting Group Sebagai Dasar Strategi pada Pabrik Gula Candi Baru Sidoarjo". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi PG Candi Baru Matrik pertumbuhan pasar Sidoarjo berada pada posisi kuadran tanda tanya dengan jenis usaha yang memiliki pangsa pasar rendah dengan nilai akuisisi 0,094 <1, tetapi memiliki pertumbuhan pasar yang tinggi dengan nilai 94%.

Perbedaan penelitian milik Dwi Syahfitri dengan penelitian ini adalah milik Dwi Syahfitri menggunakan metode deskriptif kuantitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang BCG.[21]

[20]Ramon Hidayat, "Analisis Strategi Pemasaran *Coffee Shop* Kelokopi dengan SWOT *Analysis* dan *Boston Consulting Group* (BCG)", (Tesis : IAIN Batu Sangkar, Batusangkar, 2021).
[21]Dwi Syahfitri, "Boston Consulting Group Sebagai Dasar Strategi pada Pabrik Gula Candi Baru Sidoarjo", *Jurnal Agribisnis Lahan Kering*, Vol.6 No.3, (2021).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Tabel 2.1
Tabulasi Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Ana Noor Fuadati, 2018, Skripsi IAIN Tulungagung, Tulungagung	"Analisis Matrik *Boston Consulting Group* Tabungan Botol Untuk Meningkatkan Minat Menabung di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wa Tamwil Perekonomian Tasyirak Agung Tulungagung"	Penelitian tersebut sama-sama membahas tentang *Boston Consulting Group* (BCG)	Perbedaanya pada penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif
2	Taqiullah, 2018, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	"Analisis Boston Consulting Group (BCG) Pada Strategi Pemasaran Produk Umroh PT. Malika Wisata Utama Kota Tangerang"	Penelitian tersebut keduanya membahas tentang *Boston Consulting Group* (BCG).	Perbedaanya pada penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif
3	Riki Riswandi dkk, 2018, Jurnal Ekonomak, Vol.4, No.2.	"Suatu Tinjauan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan BCG (*Boston Consulting Group*) Studi Kasus Pada Perusahaan Pt. Unilever Tbk"	Penelitian tersebut sama-sama membahas mengenai *Boston Consulting Group* (BCG).	Perbedaanya terletak pada objek penelitian
4	Ekie Gilang Permata, dkk, 2020, Jurnal Sains Teknologi dan Industri, Vol.17 No.2	"Analisa Strategi Pemasaran Lillah Hijab Dengan Metode BCG (Boston Consulting Group) dan Swot"	Penelitian tersebut keduanya sama-sama membahas tentang *Boston Consulting Group* (BCG).	Perbedaannya pada penelitian tersebut tidak hanya menggunakan matrik BCG saja juga menggunakan analisis Swot, sedangkan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

				penelitian ini hanya menggunakan matrik BCG saja
5	Moch Saad, dkk, 2020, Jurnal Grouper, Vol. 11 No. 2	"Strategi Pemasaran Usaha Pembekuan Ikan Laut Dengan Metode Matriks BCG dan SWOT Di CV. Jioen Fishery Di Desa Wedung, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan"	Penelitian keduanya sama-sama membahas tentang *Boston Consulting Group* (BCG).	Perbedaanya terletak pada objek penelitian
6	Afrizal Dwi Wana Saputra dkk., 2020, Jimek Vol. 3 No. 1	"Analisis Strategi Pemasaran Industri Makanan Ringan Dengan Matriks Boston Consulting Group (BCG)"	Penelitian tersebut juga membahas tentang *Boston Consulting Group* (BCG).	Perbedaanya pada penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif
7	Hasnah Juniarni Nasution dkk., 2021, Jurnal POLIMEDIA, Vol.24, No.1	"Analisis Boston Consulting Group (BCG) Pada PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk"	Penelitian tersebut juga membahas tentang *Boston Consulting Group* (BCG).	Perbedaanya pada penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif
8	Rosi Wulandari, 2021, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	"Implementasi Syariah Marketing Menggunakan Matriks Boston Consulting Group Pada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur"	Penelitian tersebut sama-sama membahas mengenai *Boston Consulting Group* (BCG).	Perbedaanya terletak pada objek penelitian
9	Ramon Hidayat, 2021, Tesis IAIN Batu	"Analisis Strategi Pemasaran *Coffe Shop* Kelokopi dengan SWOT	Penelitian tersebut sama-sama membahas tentang *Boston*	Perbedaanya pada penelitian tersebut menggunakan analisis Swot dan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

	Sangkar.	*Analysis* dan *Boston Consulting Group* (BCG)"	*Consulting Group* (BCG).	BCG sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan analisis BCG.
10	Dwi Syahfitri, dkk, 2021, Jurnal Agribisnis Lahan Kering, Vol.6, No.3	"Boston Consulting Group Sebagai Dasar Strategi pada Pabrik Gula Candi Baru Sidoarjo"	Penelitian tersebut sama-sama membahas tentang *Boston Consulting Group* (BCG).	Perbedaan pada penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kuantitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Sumber : Penelitian Terdahulu Diolah

B. Kajian Teori

a. Boston Consulting Group (BCG)

1) Sejarah BCG (*Boston Consulting Group)* dan Matriks BCG (*Boston Consulting Group)*

Boston Consulting Group ditemukan oleh Bruce D. Henderson pada tahun 1970, sebagai devisi manajement dan konsultasi dari *Boston Safe Deposit* dan *Trust Company* yang mana merupakan anak cabang dari perusahaan boston. Henderson merupakan seorang mantan penjual alkitab, dan Henderson sudah menjadi sarjana Teknik di Universitas Vanderbilt sebelum sekolah bisnis Harvard. Dan beliau meninggalkan HBS 90 hari sebelum kelulusannya untuk bekerja di perusahaan Westinghouse, yaitu tempat ia menjadi wakil presiden termuda sepanjang sejarah perusahaan tersebut. Dia akan meninggalkan Westinghouse untuk memimpin unit manajemen pelayanan sebelum menerima

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

tantangan dari pimpinan dari *Boston Safe Deposit* dan *Trust Company* untuk memulai pelayanan konsultasi untuk bank.[22]

2) Pengertian BCG (*Boston Consulting Group*) dan Matriks BCG (*Boston Consulting Group*)

BCG (*Boston Consulting Group*) merupakan sebuah perusahaan konsultan manajemen swasta yang berbasis di Boston. Metode analisis BCG menurut Kotler (2002) yaitu metode yang digunakan dalam menyusun suatu rencana unit bisnis strategi dengan melakukan pengklasifikasian terhadap potensi keuntungan perusahaan. Matriks BCG merupakan alat analisis bisnis yang digunakan untuk membantu perusahaan dalam mempertimbangkan peluang pertumbuhan dengan perencanaan strategi jangka panjang dan meninjau portofolio produk perusahaan tersebut agar dapat mengambil keputusan untuk berinvestasi, mengembangkan atau menghentikan produknya. Matrik BCG ini juga membantu perusahaan dalam menentukan pengalokasian sumber daya dan sebagai alat analisis dalam pemasaran merek, manajemen produk, manajemen strategis dan analisis portofolio.

Matriks BCG ini dikembangkan oleh Bruce D. Henderson pada Tahun 1970 sekaligus pendiri BCG (*Boston Consulting Group)* yang merupakan perusahaan konsultan manajemen global yang terkemuka yang pernah menduduki peringkat ketiga

[22]Ahmad, *Manajemen Strategis*,(Makassar, CV Nas Media Pustaka, 2020) hal 104.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

perusahaan terbaik untuk bekerja versi Forbes pada tahun 2014. Karena matriks ini dikembangkan oleh pendiri BCG (*Boston Consulting Group*) maka matriks ini dinamakan matriks BCG. Matriks BCG ini berkaitan erat dengan siklus hidup produk (*Products Life Cycle*) sehingga sering disebut dengan *Product Portfolio Matrix* (Matriks Portofolio Produk). Nama lain Matriks BCG yaitu *BCG Growth-Share Matrix* (Matriks Pertumbuhan dan Pangsa Pasar BCG), *Boston Box* dan *Portofolio Diagram* (Diagram Portofolio).[23]

3) Tujuan Matriks BCG (*Boston Consulting Group*)

Tujuan utama dari Matriks *Boston Consulting Group* (BCG) yaitu untuk mengetahui produk mana yang layak mendapat perhatian dan dukungan dana agar produk tersebut dapat bertahan dan menjadi penyokong terhadap kinerja perusahaan dalam jangka waktu panjang. Setiap produk memiliki siklus hidup produk, dan setiap tahap dalam siklus hidup produk mewakili profil risiko yang berbeda. Dan secara umum, perusahaan harus menjaga portofolio yang seimbang dari produk yang dipasarkan. Portofolio tersebut bisa dalam rentang produk dengan pertumbuhan tinggi atau rendah. Produk dengan pertumbuhan tinggi membutuhkan beberapa upaya dan sumber daya untuk memasarkannya, untuk membangun saluran distribusi dan

[23]Roni Angger Aditama dan Mohammad Rofiudin, *Pengantar Bisnis,* (Malang, AE Publising 2020) hal 137.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

membangun infrastruktur penjualan dengan harapan produk tersebut dapat membawa keuntungan di masa yang akan datang.[24]

4) Tingkatan Matriks BCG (*Boston Consulting Group*)

Matrik BCG yaitu membagi sebuah area dengan dua garis yaitu garis vertikal dan garis horizontal dibagi menjadi empat daerah (Kuadran). Garis horizontal mewakili lokasi perusahan menguasai pangsa pasar, sedangkan untuk garis vertikal menggambarkan tingkat pertumbuhan pasar. Adapun empat kuadran tersebut sebagai berikut :[25]

1. *Question Mark* (Kuadran I Tanda Tanya) menunjukkan suatu bisnis yang beroperasi pada pasar yang tingkat pertumbuhannya tinggi tetapi pada pangsa pasarnya relatif rendah.
2. *Star* (Kuadran II Bintang) menunjukkan bisnis yang berada pada tingkat pertumbuhan pasar tinggi dan pangsa pasar relatif tinggi.
3. *Cash Cow* (Kuadran III Sapi Perah) menunjukkan suatu bisnis yang berada di tingkat pertumbuhan pasar rendah sedangkan pangsa pasar relatif tinggi.

[24]Taqiullah, "Analisis Boston Consulting Group (BCG) Pada Strategi Pemasaran Produk Umroh PT. Malika Wisata Utama Kota Tan gerang", (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta, 2018), hal 46.
[25]Ahmad, *Manajemen Strategis*,(Makassar, CV Nas Media Pustaka, 2020) hal 106.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

4. *Dog* (Kuadran IV Anjing) menunjukkan perusahaan yang berada pada tingkat pangsa pasar rendah dan pertumbuhhan pasar yang lambat.

Pangsa pasar relatif yaitu perbandingan antara besarnya volume penjualan yang dikuasai pesaing utama dan pangsa pasar relatif berbentuk angka mutlak. Kriteria penilaian dalam perhitungan pangsa pasar relatif jika:

a. Pangsa pasar relatif = 1

Maka pangsa pasar relatif perusahaan sama dengan pangsa pasar relatif perusahaan pesaing utama.

b. Pangsa pasar relative < 1

Maka pangsa pasar relatif perusahaan lebih kecil dari pangsa pasar relatif perusahaan pesaing utama.

c. Pangsa pasar relative > 1

Maka pangsa pasar relatif perusahaan lebih besar dari pangsa pasar relatif perusahaan pesaing utama.

b. Strategi Pemasaran

1) Pengertian Strategi

Menurut Hamel dan Prahalad (1995) yang dikutip oleh Husein Umar, strategi merupakan suatu tindakan yang bersifat senantiasa meningkatkan dan terus – menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa yang akan datang. Dengan begitu, strategi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

hampir selalu dari apa yang akan terjadi bukan dimulai dari apa yang sedang terjadi.[26]

Sedangkan menurut Griffin strategi yaitu rencana menyeluruh untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.[27]

2) Pengertian Pemasaran

Menurut William J. Santon pemasaran yaitu suatu sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan konsumen.[28]

Sedangkan pemasaran menurut Philip Kotler yaitu suatu proses sosial yang didalamnya terdiri dari individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.[29]

[26]Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 31
[27]Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta, CV Andi Offset, 2021) haI 137.
[28]Mardia, *Strategi Pemasaran*, (Sumatra Utara, Yayasan Menulis Kita, 202l) hal 87
[29]Ibid 87

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

3) Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu serangkaian tindakan dan keputusan yang mengharuskan perusahaan menentukan visi, misi dan tujuan perusahaan, melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal, menentukan strategi yang sesuai, menerakan strategi, serta mengevaluasi, memodifikasi atau mengubah strategi sesuai dengan kebutuhan konsumen.[30]

Strategi pemasaran yaitu usaha untuk memasarkan suatu produk baik itu barang maupun jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Selain itu, strategi pemasaran juga bisa diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui haI tersebut.[31]

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2008) yaitu logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.[32]

[30]Ahmad Senopati Perdana, "Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Matriks Boston Consulting Group (BCG) Pada Jamu Tradisional (Studi Kasus GP. Mandiri-Banyumas)", (Skripsi, IAIN Purwokerto, Purwokerto, 2018), 3.
[31]Ahmad Syarief Iskandar, dkk, *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), hal 9.
[32]Ibid 10.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

4) Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Al arif berpendapat bahwa pada prinsipnya ada lima macam strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, antara lain:

a) Strategi penetrasi pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar yaitu usaha perusahaan meningkatkan jumlah pelanggan baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban agar mampu tumbuh secara cepat.

b) Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk yaitu usaha meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara mengembangkan atau mengenalkan produk-produk baru. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini.

c) Strategi pengemban pasar

Strategi pengembangan pasar yaitu salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap pelanggan baru.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

d) Strategi integrasi

Strategi integrasi yaitu strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah, biasanya yang dilakukan adalah menggabungkan beberapa usaha menjadi satu.

e) Strategi diversifikasi

Strategi ini terbagi menjadi dua yaitu, Strategi diversifikasi konsentrasi dan strategi diversifikasi konglomerat. Strategi diversifikasi konsentrasi yaitu perusahaan memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan yang dimiliki. Strategi diversifikasi konglomerat adalah perusahaan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perusahaan kepada kelompok konglomerat.[33]

5) Konsep Pemasaran

Adapun empat komponen yang melandasi konsep pemasaran yaitu :[34]

a) Fokus Pasar

Perusahaan harus bisa membatasi dan menentukan pasarnya yang akan dijadikan sasarannya karena kenyataannya tidak ada perusahaan yang sanggup

[33]M. Nur Rianto Al arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 81

[34] Philip Kotler, *Konsep Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1997), hal 93.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

melaksanakan semua kegiatannya disemua pasar dengan memenuhi kebutuhan pelanggan.

b) Orientasi pada pelanggan

Perusahaan harus berorientasi pada pelanggan bukan berorientasi pada perusahaan, yaitu untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen dapat menimbulkan rasa loyalitas konsumen terhadap pelanggan.

c) Pemasaran terpadu

Kegiatan perusahaan harus dikoordinasi dengan baik dengan bagian-bagian lain dari perusahaan untuk berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen.

d) Kemampu labaan

Melalui konsep pemasaran perusahaan harus berusaha membina hubungan baik dengan konsumen, sehingga tercipta hubungan timbal balik yang menguntungkan. Perusahaan tidak dituntut untuk bisa menjual barang maupun jasa yang diproduksi melainkan untuk memproduksi barang maupun jasa yang dapat dijual.

Di dalam konsep pemasaran diajarkan bahwasanya kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Kemudian perusahaan menyesuaikan kegiatannya agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

dengan cara yang efektif dan efisien yaitu dalam pemenuhan kebutuhan konsumen harus tepat sasaran dan tepat waktu, yaitu apa yang diinginkan konsumen dan kapan konsumen menginginkannya.

Agar konsep pemasaran dan tanggung jawab sosial dapat berjalan dengan selaras, pihak manajemen harus berusaha keras dalam program jangka panjangnya membuat keseimbangan untuk :[35]

- Memuaskan keinginan konsumen membeli produk
- Memuaskan keinginan masyarakat yang terpengaruhi oleh kegiatan perusahaan
- Mencapai tujuan mendapatkan laba perusahaan

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1) Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing* Mix)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu dari sistem kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang terdiri dari produk (*Product*), harga (*price*), pendistribusian (*place*), dan promosi (*promotion*) atau sering disingkat dengan 4P. Bauran pemasaran yaitu kumpulan variabel-variabel yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan

[35]William J. Santon, *Prinsip Pemasaran,* (Jakarta : Erlangga, 1986), jilid 2, edisi 7, hal.102

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

konsumen dalam menentukan pembelian suatu barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.[36]

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Musfar Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu kumpulan alat pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran, perangkat pemasaran yang baik yaitu meliputi produk, penentuan harga, tempat/distribusi dan promosi yang digabungkan menjadi satu untuk mencapai pasar sasaran.[37] Jadi daat disimpulkan bahwasanya bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan persoalan dalam persaingan antar perusahaan, dan juga termasuk kedalam bagian yang tidak dapat terpisahkan dari sebuah perusahaan karena merupakan salah satu alat untuk meningkatkan pemasaran produk yang di jual.

2) Unsur-Unsur dalam Bauran Pemasarann (*Marketing Mix*)

a) Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur terpenting dalam pemasaran karena produk adalah barang yang diperjual belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing atau perusahaan. Produk adalah segala sesuau yang ditawarkan kepada pasar untuk

[36]Susatyo Herlambang, *Pengantar Ilmu Bisnis Cara Mudah Memahami Ilmu Bisnis*, (Yogyakarta : Purnama Publishing, 2018), hal 110

[37]Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : CV Media Sains Indonesia, 2020), hal 9

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

digunakan sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat maupun ide. Jasa di sini yaitu segala aktifitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun.[38]

Berdasarkan jenisnya produk dibagi menjadi 4 jenis yaitu:[39]

1. *Convenience Products.*

   Yaitu barang dan jasa yang umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam segera, dan hanya memerlukan sedikit usaha untuk membandingkan dan membeliannya. *Convenience Products* dapat dikelomokkan menjadi tiga jenis yaitu :

   a. *Staples* yaitu produk yang dibeli konsumen secara rutin, seperti sabun, beras, telor,dll.

   b. *Impulse* yaitu produk yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu dan produknya tersedia di banyak tempat, seperti coklat, permen, dll.

[38]Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta : Rajawali Pres, 2014) hal 216
[39]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2015) hal 235

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

c. *Emergency Products* yaitu produk yang dibeli bila dirasa sangat mendesak, seperti obat-obatan, payung di saat musim hujan, dll.

2. *Shopping Products.*

Yaitu produk yang dalam pembeliannya dibandingkan oleh konsumen yang meliputi harga, kualitas, warna dan model.

3. *Specialty Products*

Yaitu produk yang memiliki karakteristik yang unik bagi sekelompok konsumen tertentu, sehingga mereka bersedia melakukan usaha untuk membelinya. *Specialty Products* ini biasanya barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

4. *Unsought Products*

Yaitu produk yang tidak diketahui oleh konsumen, atau kalaupun sudah diketahui pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. *Unsought Products* terdiri dari dua jenis yaitu :

a. *Regularly Unsought Products* yaitu produk yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya, tanah kuburan dan batu nisan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

b. *New Unsought Products* yaitu produk yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui oleh konsumen.

b) Harga (*Price*)

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Syarif Maulana, harga merupakan jumlah yang ditetapkan oleh produk yang harus dibayar oleh konsumen atau pelanggan untuk menutupi biaya pembuatan, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian modal usaha dan resikonya. Selain itu, Hawkins Best dan Coney (2001) juga berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk.[40] Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan produk, distribusi dan promosi itu menyebabkan timbulnya biaya.

Ada beberapa metode dalam penetaan harga yaitu :[41]

1. Penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

[40]Ade Syarif Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan" ,*Jurnal Ekonomi*, Vol.7, No.2, (2016).
[41] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET, 2015) hal 298.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

2. Penetapan harga berbasis biaya

   Pada penetapan harga berdasarkan biaya terdapat metode *Cost Plus Percentage of Cost Pricing* yaitu perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Metode ini sering digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item.

3. Penetapan harga berbasis laba

   Yaitu berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentasi terhadap penjualan atau investasi.

4. Penetapan harga berbasis persaingan

   Pada penetapan harga berbasis persaingan terdapat metode *Customary Pricing* yaitu metode yang digunakan untuk produk-produk yang harganya di tentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya. Perusahaan berusaha untuk tidak mengubah harga di luar batas yang diterima. Sehingga, perusahaan menyesuaikan ukuran dan isi produk untuk mempertahankan harga.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

c) Tempat/Distribusi (*Place*)

Tempat dalam *Marketing Mix* biasanya disebut dengan saluran distribusi atau saluran pemasaran, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen.

Bentuk-bentuk saluran distribusi yaitu :[42]

1. Saluran Distribusi Langsung.

   Dalam saluran distribusi langsung ini, pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung. Dengan demikian konsumen akan merasa puas karena konsumen tidak perlu memikirkan pengangkutan barang yang dibelinya ke rumah mereka.

2. Saluran Distribusi Tidak Langsung

   Dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya ke konsumen. Pihak luar tersebut penyalur atau pedagang perantara. Cara penyaluran tidak langsung ini pada umumnya dilakukan oleh pengusaha lain yang bergerak dalam perdagangan atau penyaluran suatu barang.

   Ada beberapa pedagang perantara tersebut yaitu:[43]

   - Grosir/*Wholesaling*

[42]Faiqur Rohmah, *Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Bubuk Kopi UD. ANNAJUN Di Dusun Sukmoilang Desa Pace Kecamatan Silo Kabupaten Jember*, (Skripsi : Uin Jember, Jember, 2017) hal 29.

[43]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET, 2015) hal 352..

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Yaitu segala kegiatan menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali, diproses lebih lanjut, atau kepentingan bisnis lainnya. Perusahaan yang melakukan kegiatan *Wholesaling* disebut *Wholesaler*.

- Pengecer/*Retailing*

Yaitu perantara pedagang yang membeli barang untuk dijual kembali kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi atau rumah tangga.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Menurut WiIIiam G. NikeIs promosi yaitu arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan promosi menyebabkan seseorang yang awalnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.[44]

Adaun unsur-unsur promosi yaitu:

1. Periklanan (*Adversiting*)

[44]Susantyo Herlambang, *Basic Marketing*, (Yogyakarta, Gosen Publishing, 2014) hal 54.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Yaitu salah satu promosi non pribadi tentang ide, barang, yang dibayar oleh sponsor. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, dan lainnya.[45] Dapat dikatakan bahwa periklanan merupakan salah satu strategi yang dilakukan dengan media massa maupun media cetak yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Yaitu salah satu kegiatan promosi kepada konsumen untuk melakukan pembelian yang bisa meningkatkan efektifitas para distributor atau retailer dengan mengadakan pameran dan kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak rutin.[46]

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Yaitu proses interaksi yang menciptakan opini sebagai input yang menguntungkan kedua pihak, menumbuhkan motivasi, bertujuan menanamkan keinginan baik, dan citra yang baik dari publiknya yang

[45]Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern,* (Yogyakarta: Liberty, 1989) hal 349.
[46]Freddy Rangkuti *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus,* (Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama, 2009) hal 28-29.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

disebar kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya. Seperti sosial media atau media massa.[47]

4. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Yaitu komunikasi langsung (Tatap Muka) antar individu dimana tenaga penjual menginformasikan dan melakukan promosi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.[48] Penjualan pribadi ini berbeda dengan periklanan karena penjualan pribadi ini menggunakan orang dalam pelaksanaannya. Sehingga komunikasi yang dilakukan lebih fleksibel dibandingkan dengan alat promo lainnya, karena terjadi interaksi langsung antara seorang pembeli dengan *Salesman*. Sehingga *Salesman* bisa mengetahui keinginan dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.[49]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

[47]Chika Feybe Sumampouw, dkk, "Strategi Public Relation DaIam Mempromosikan Swiss-Bel Hotel Maleosan Manado", *E-Journal Acta Diurna,* Vo.5, No.1, (2016).
[48]Shim Terence A, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu,* (Jakarta: Erlangga, 2003) hal 5.
[49]Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus,* (Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama, 2009) hal 26-27.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari titik temu antara apa yang dikatakan dalam teori dengan realita yang ada di lapangan, sehingga digunakan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif menurut Bogdan Taylor yang dikutip oleh Moleong yaitu metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari orang-orang dan perilaku yang diamati yang berupa kata-kata atau lisan.[50] Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti dapat mendeskripsikan *Analisis Boston Consulting Group Pada Strategi Pemasaran Di Pabrik Beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember*.

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada saat ini berdasarkan data-data. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai *Analisis Boston Consulting Group Pada Strategi Pemasaran Di Pabrik Beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember*.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu tempat dari sebuah penelitian yang akan dilakukan. Lokasi penelitian juga dapat diartikan sebagai *setting* atau

[50]Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosda Karya, 2002), hal 3.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

konteks sebuah penelitian. Tempat tersebut tidak mengacu pada suatu wilayah, tetapi juga kepada organisasi dan sejenisnya. Jadi, apabila para mahasiswa akan meneliti suatu organisasi, maka lokasi penelitiaannya adalah organisasi itu berada, tetapi apabila berbagai organisasi yang diteliti adalah kasus-kasus yang diteliti dalam suatu provinsi, maka lokasi penelitiannya adalah provinsi tersebut.[51]

Lokasi penelitian adalah pabrik beras Sukoreno Makmur Kalisat. Peneliti memilih lokasi ini dikarenakan beberapa alasan, antara lain:

a) Pabrik beras Sukoreno Makmur merupakan salah satu pabrik beras berskala besar di Kecamatan Kalisat.
b) Pabrik beras Sukoreno Makmur mempunyai sebuah kendala dalam memasarkan produknya, hal tersebut bisa dilihat dari penjualan beras pertahunnya.
c) Pabrik beras Sukoreno Makmur berlokasikan di Desa Sukoreno. Desa Sukoreno merupakan desa yang masyarakatnya kompak mendukung adanya penggilingan padi, sehingga terbentuklah RCU pertama kali dan sekarang menjadi pabrik beras Sukoreno Makmur.

C. Subjek Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian kualitatif yaitu peneliti, sehingga seorang peneliti harus berinteraksi langsung dengan sumber data. Pemilihan subjek penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik

[51]Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, (Jakarta: Rajawali Press, 2015), hal 128.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

purposive yaitu pengambilan teknik sumber data dengan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk menentukan informasi kunci.

Purposive adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut dianggap paling mengetahui apa yang diharapkan oleh peneliti, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti mempelajari objek atau situasi yang akan diteliti.[52] Dalam penelitian ini informan atau subjek penelitian yang akan dilibatkan diantaranya:

a. Bapak Roni Kismanto selaku pemilik pabrik beras Sukoreno Makmur
b. Bapak Henky selaku kepala bagian administrasi
c. Bapak Herman selaku sie. Gudang
d. Bapak Aji selaku sie. Teknisi dan Kepala Bagian Produksi

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh tambahan data, maka peneliti menggunakan metode teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data melalui proses pencatatan secara cermat dan sistematis terhadap objek yang diamati secara langsung. Dalam metode ini, pengamat melakukan pengamatan dan pengukuran dengan teliti terhadap objek yang diamati, bagaimana keadaannya, kemudian dicatat secara cermat dan

[52]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta: 2015), hal 300.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

sistematis peristiwa-peristiwa yang diamati, sehingga informasi yang diperoleh tidak luput dari pengamatan.[53]

Pada penelitian ini menggunakan teknik observasi non partisipan. Dalam hal ini, peneliti hanya bertindak sebagai pengamat/observer yaitu peneliti mendatangi lokasi penelitian, tetapi peneliti tidak terlibat langsung dalam kegiatan di lokasi penelitian. Agar hasil observasi dapat direkam dengan baik, peneliti menggunakan alat pencatat hasil observasi dan alat untuk merekam kegiatan seperti foto. Metode ini menggunakan pengamatan independen atau persepsi langsung terhadap suatu objek, kondisi, situasi, proses, maupun perilaku. Observasi yang digunakan di sini yaitu untuk mengamati secara langsung tentang *Analisis Boston Consulting Group Pada Strategi Pemasaran Di Pabrik Beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember*.

b. Teknik Wawancara (*Interview*)

Teknik wawancara yaitu metode untuk pengumpulan data dengan cara bertanya langsung dengan narasumber pemilik pabrik beras. Dalam wawanacara ini terjadi komunikasi diantara pihak peneliti sebagai penanya dan responden selaku pihak yang diharapkan memberikan jawaban.[54] Jenis wawancara pada penelitian ini yaitu wawancara semi struktur. Dimana wawancara semi struktur ini ketika peneliti menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur,

[53]Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi teori dan aplikasi* (Jakarta: Rajawali Press, 2001), hal 133
[54]*Ibid*., 136.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

kemudian satu persatu pertanyaan tersebut diperdalam dengan mengorek keterangan lebih lanjut. Tujuannya yaitu untuk mendapatkan informasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan pokok bahasan penelitian ini yaitu *Analisis Boston Consulting Group Pada Strategi Pemasaran Di Pabrik Beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember*.[55]

c. Dokumentasi

Dokumen yaitu catatan peristiwa pada masa lalu. Dokumen bisa berupa tulisan gambar, atau karya-karya monumental seseorang.[56] Dalam hal ini, dokumen yang berkaitan dengan data penelitian tentang *Analisis Boston Consulting Group Pada Strategi Pemasaran Di Pabrik Beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember*. Dokumen yang dibutuhkan adalah dokumen yang menggambarkan keterangan tentang sumber data primer baik berupa catatan, struktur organisasi dalam pengolahan pabrik dan informasi yang berkaitan dengan penelitian.

Dalam metode ini, data yang ingin diperoleh oleh peneliti yaitu dokumen yang dibutuhkan berupa dokumen yang menggambarkan keterangan tentang sumber data primer baik berupa catatan, foto, brosur yang berkaitan dengan penelitian. Melalui metode ini data yang ingin diperoleh peneliti merupakan hasil dari strategi pemasaran yang digunakan pemilik pabrik beras Sukoreno Makmur.

[55]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2015), hal 233.
[56]Ibid., 240.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

E. Analisis Data

Metode analisis *Boston Consulting roup* (BCG) adalah metode yang digunakan dalam menyusun suatu perencanaan unit bisnis strategis dan untuk melakukan pengklasifikasian terhadap potensi keuntungan perusahaan. Matrik BCG bertujuan untuk mengetahui pertumbuhan pasar (*market growth*) dan pangsa pasar (*market share*) serta untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh pabrik beras Sukoreno Makmur berdasarkan matrik BCG.

Matrik BCG merupakan perangkat strategi untuk memberi pedoman pada keputusan alokasi sumber daya berdasarkan pangsa pasar dan tingkat pertumbuhan perusahaan.[57] Dalam matrik ini terdapat dua variabel yang masing-masing terletak pada sumbu vertikal dan pada sumbu horizontal.

a. Pertumbuhan Pasar (sumbu vertical).

Pertumbuhan pasar digunakan sebagai ukuran dari daya tarik pasar. Jika pasar mengalami pertumbuhan pasar tinggi dari total perkembangan pasar, maka relatif mudah bagi perusahaan untuk menambah keuntungan mereka, meskipun pangsa pasar mereka tetap stabil. Sebaliknya kondisi pangsa pasar yang rendah tidak menambah keuntungan, namun kondisi pangsa pasar yang tinggi belum tentu menguntungkan tanpa upaya memberikan diskon secara agresif.

Titik tengah dimensi pertumbuhan yaitu biasanya ditetapkan angka pertumbuhan sampai batas angka 10%. Oleh karena itu, tingkat

[57]Mustika Sari, "Boston Consultin Group (BCG)", http://sarilovely.blogspot.com 2 Agustus 2021.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

pertumbuhan pasar pada 10% dipertimbangkan sebagai tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi, sebaliknya tingkat pertumbuhan yang dibawah 10% adalah tingkat pertumbuhan pasar yang rendah. Mengukur tingkat pertumbuhan pasar sebagai berikut:

$$\textbf{TPP} = \frac{\textbf{VPN} - \textbf{VPN1}}{\textbf{VPN1}} \times \textbf{100}\%$$

Keterangan:

TPP = Tingkat Pertumbuhan Pasar

VPN = Volume Penjualan Tahun Terakhir

VPN1 = Volume Penjualan Tahun Sebelumnya

b. Pangsa Pasar Relatif (sumbu horizontal).

Pangsa pasar merupakan persentase dari total pasar yang sedang dilayani oleh perusahaan, baik dalam hal pendapatan atau dalam satuan volume. Semakin tingi pangsa pasar, semakin tinggi proporsi pasar yang akan di kontrol. Atau pangsa pasar (*market share*) merupakan persentase total dari penjualan suatu perusahaan (dari seluruh sumber) dengan total penjualan jasa ataupun produk dalam industri.

Pangsa pasar juga merupakan bagian dari pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan dan pangsa pasar dapat menjadi salah satu dari indikator meningkatnya kinerja pemasaran suatu perusahaan. Perusahaan dengan pangsa pasar yang tinggi berbeda dengan perusahaan yang pangsa pasar rendah pada kelompok besar. Secara khusus, perusahaan dengan pangsa pasar yang tinggi memiliki menejemen yang lebih baik dan mungkin lebih menguntungkan. Karena

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

memiliki keahlian yang lebih baik di dalam pasar, jaringan distribusi, bauran proosi yang efektif, produk yang di sukai oleh konsumen, pelayanan yang handal dan di sukai oleh pihak-pihak berkepentingan. Mengukur pangsa pasar sebagai berikut:

$$\textbf{PPR} = \frac{\textbf{VPN}}{\textbf{VPPN}}$$

Keterangan:

PPR = Pangsa Pasar Relatif

VPN = Volume Penjualan Tahun Terakhir

VPPN = Volume Penjualan Tahun Terakhir Pesaing

c. Matrik BCG (*Boston Consulting Group*)

Gambar 3.1

Matrik *Boston Consulting Group*

Sumber : Www.google images.Com

Matrik BCG merupakan matrik yang digunakan untuk menggambarkan dengan jelas posisi dari tiap-tiap produk yang dihasikan oleh perusahaan.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

a) *Question Mark* (Kuadran I Tanda Tanya) menunjukkan suatu bisnis yang beroperasi pada pasar yang memiliki tingkat pertumbuhan tinggi tetapi pada pangsa pasar relatif rendah.

b) *Star* (Kuadran II Bintang) menggambarkan bisnis yang berada pada tingkat pertumbuhan pasar tinggi dan pangsa pasar relatif besar.

c) *Cash Cow* (Kuadran III Sapi Perah) menunjukkan suatu bisnis yang tingkat pertumbuhan pasarnya rendah dan pangsa pasar relatif kecil.

d) *Dog* (Kuadran IV Anjing) menggambarkan perusahaan dengan pangsa pasar rendah dalam pangsa pasar yang tumbuh lambat.

Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara besarnya volume penjualan yang dikuasai pesaing utama dan pangsa pasar relatif berbentuk angka mutlak. Kriteria penilaian dalam perhitungan pangsa pasar relatif jika:

a) Pangsa pasar relatif = 1

Maka pangsa pasar relatif perusahaan sama dengan pangsa pasar relatif perusahaan pesaing utama.

b) Pangsa pasar relative < 1

Maka pangsa pasar relatif perusahaan lebih kecil dari pangsa pasar relatif perusahaan pesaing utama.

c) Pangsa pasar relative > 1

Maka pangsa pasar relatif perusahaan lebih besar dari pangsa pasar relatif perusahaan pesaing utama.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

F. Keabsahan Data

Bagian ini memuat bagaimana usaha yang hendak dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data yang ditemukan di lapangan. Untuk memperoleh data yang absah, maka perlu diteliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik-teknik keabsahan data seperti perpanjangan kehadiran peneliti di lapangan, pengamatan secara lebih mendalam, triangulasi (menggunakan beberapa sumber, metode, peneliti, teori).[58]

Teknik yang digunakan peneliti lebih berfokus kepada triangulasi metode. Triangulasi metode dilakukan dengan cara menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data. Selain metode wawancara mendalam (*indepth-interview*) dengan informan, juga dilakukan observasi untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya.[59]

G. Tahap - tahap Penelitian

Tahap - tahap penelitian ini terdiri dari tiga tahap yaitu:

a. Tahap pra lapangan atau persiapan lapangan
   1) Menyusun rancangan penelitian
   2) Memilih lapangan penelitian
   3) Mengurus perizinan
   4) Menentukan informan
   5) Persiapan mental diri dan perlengkapan penelitian
   6) Memahami etika penelitian

[58]Babun Suharto dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember : IAIN Jember Press, 2015) hal 47.
[59]Basrowi, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hal 84-85.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

b. Tahap pelaksanaan lapangan

1) Memahami latar penelitian

2) Memasuki lapangan penelitian

3) Mengumpulkan data

4) Menyempurnakan data yang tidak lengkap

c. Tahap paska penelitian

1) Menganalisis data yang diterima

2) Mengurus perizinan selesai penelitian

3) Menyajikan data dalam bentuk laporan

4) Merevisi laporan yang telah disempurnakan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Pabrik Beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember

Pabrik beras Sukoreno Makmur merupakan salah satu perusahaan beras yang berada di daerah kabupaten Jember. Pabrik beras Sukoreno Makmur berdiri pada tanggal 20 Juni 1996 oleh bapak H. Abdurrahman sebagai perintis Usaha Dagang (UD) penggilingan padi Sukoreno Makmur. Awal mulanya UD. Penggilingan Padi Sukoreno Makmur membuka usahanya kecil-kecilan untuk mengakomodir kepentingan masyarakat yang sangat membutuhkan teknik pengolahan padi menjadi beras yang lebih baik. Pada saat itu masyarakat menjual padinya pada UD. Penggilingan Padi Sukoreno Makmur, selanjutnya dikemas dan didistribusikan diwilayah Jember dan sekitarnya.

UD. Penggilingan Padi Sukoreno Makmur mengalami perkembangan yang signifikan sehingga perlu dikembangkan usahanya agar menjadi menjadi lebih baik. Sehingga pada tahun 1993 UD. Penggilingan Beras Sukoreno Makmur mempunyai izin dari pemerintah berupa SIUP Nomor 12-327/13-8/PM/V/93, dan berubah menjadi pabrik beras Sukoreno Makmur dengan produk bernama “Beras Cap Lonceng”.

Dan saat ini pabrik beras Sukoreno Makmur mempunyai lahan seluas 1 hektare yang terdiri dari empat gudang utama dan kantor juga tiga lahan penjemuran padi. Adapun pada tahun 2007, pabrik beras Sukoreno

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Makmur mengubah nama menjadi UD. Jaya Makmur dikarenakan peralihan pimpinan, yakni kepada bapak H. Roni Kismanto putera dari almarhum bapak H. Abdurrahman. Dengan nomor NPWP 35.938.102.7-626.000 dengan SIUP nomor 530/1715/436.314/2007, dan nomor TDP 13.07.5.47.12838. Meski demikian, nama perusahaan tetap menggunakan pabrik beras Sukoreno Makmur karena kebanyakan masyarakat dan pelanggan lebih akrab dengan nama pabrik tersebut dan hal tersebut tetap berlaku sampai saat ini.

Bapak H. Roni Kismanto mulai mengendalikan perusahaan dengan konsep yang dimilikinya dibantu oleh beberapa staf perusahaan. Faktor-faktor produksi juga mengalami perombakan untuk mendukung strategi perusahaan jangka panjang dan menjaga eksistensi perusahaan dengan pesaing. Faktor-faktor produksi yang baru didatangkan dari Jepang yaitu satu mesin penggerak merk Mitsubishi D15, satu mesing giling yang terdiri dari tiga mesin pemecah kulit merk Izheki dan dua mesin poles merk Ichi.

2. Lokasi/Letak Geografis PB. Sukoreno Makmur

Pabrik beras Sukoreno Makmur terletak di Dusun Grugul RT 03 RW 03 Desa Sukoreno, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember, +/- 4,5 Km arah utara dari kota Kecamatan Kalisat, sedangkan dari kota kabupaten Jember jaraknya +/- 14 Km arah timur.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

3. Visi dan Misi PB Sukoreno Makmur

Pabrik beras Sukoreno Makmur memiliki visi dan misi untuk mencapai tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Visi pabrik beras Sukoreno Makmur yaitu sebagai perusahaan beras yang menghasilkan produk yang sehat dan menyehatkan guna meningkatkan mutu dan kesejahteraan masyarakatnya. Untuk mengimplementasikan visi tersebut, maka perusahaan memiliki beberapa misi yaitu :

1. Melaksanakan tugas khusus yaitu memproduksi beras berkualitas dan higenis.
2. Kreatif dan inovatif dalam menghadapi persaingan.
3. Pengolahan secara efektif dan efisien berdasarkan perubahan dan mengembangkan kebutuhan konsumen.
4. Mengutamakan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat.

Visi dan misi yang ditetapkan perusahaan memiliki tujuan yang hendak dicapai. Tujuan itu sendiri merupakan hasil yang diharapkan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Pabrik beras Sukoreno Makmur menetapkan tujuan yang dibagi menjadi tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang.

1. Tujuan jangka pendek

   Adapun tujuan jangka pendek yang ditetapkan oleh pihak manajemen pabrik beras Sukoreno Makmur yang harus diraih dalam waktu kurang lebih satu tahun yaitu:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

a) Melakukan perencanaan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka perencanaan harus dilakukan melalui proses *output* dan *input* yang selektif sehingga menghasilkan produk yang sesuai dengan tujuan jangka pendek.
b) Menjaga kelancaran produksi agar terus meningkat.
c) Meningkatkan volume penjualan agar keuntungan meningkat.
d) Melakukan promosi terhadap produk perusahaan agar konsumen lebih mengenal produk tersebut dan bersaing dengan produk lain.

2. Tujuan jangka panjang

i. Mempertahankan eksistensi perusahaan dengan terus menyediakan beras yang berkualitas, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen tidak berpaling kepada produk lain.
ii. Menciptakan citra yang baik sehingga akan menciptakan *feedback* yang baik bagi perusahaan.
iii. Menjadi perusahaan yang bereputasi nasional dengan cara mengembangkan lokasi pemasaran yang menambah kota-kota di Indonesia.
iv. Menjadi *market leader* untuk pangsa pasar lokal maupun nasional.

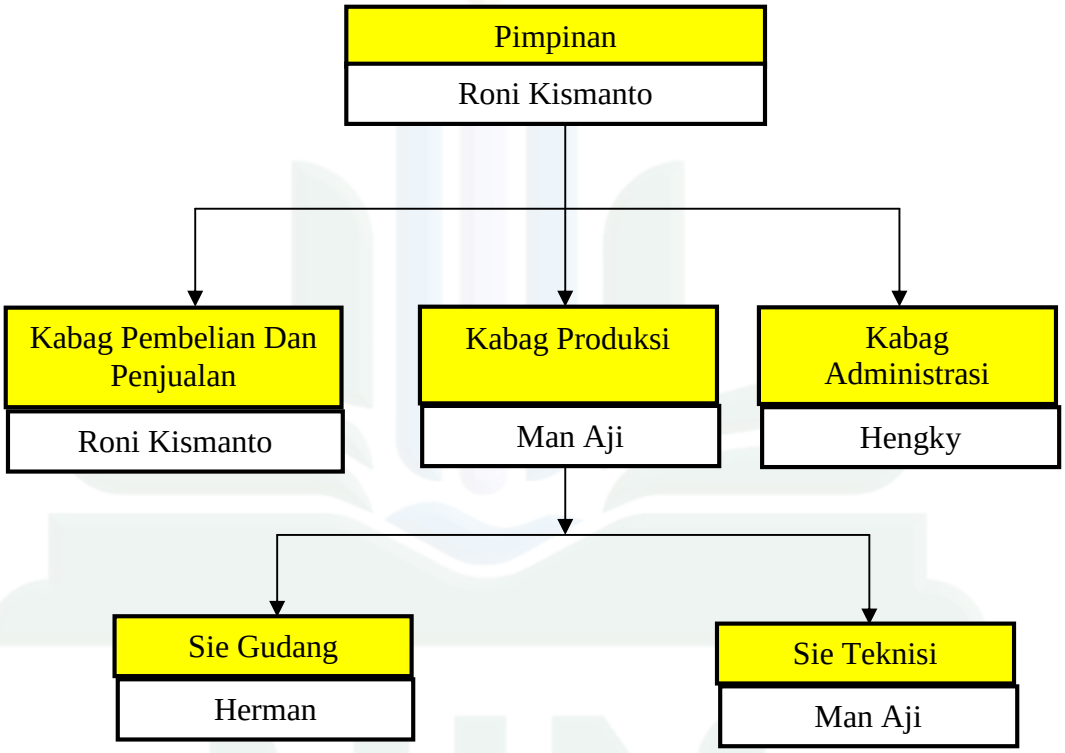
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

4. Struktur Organisasi

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Pabrik Beras Sukoreno Makmur.



Sumber : Pabrik Beras Sukoreno Makmur.

Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Pimpinan
   a. Merencanakan, mengorganisasi, mengimplementasikan dan mengendalikan jalannya perusahaan.
   b. Mengambil kebijakan dan keputusan internal perusahaan dan mengadakan hubungan dengan pihak luar perusahaan atau eksternal.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

2. Kepala Bagian Pembelian dan Penjualan
   a. Menjalankan kebijakan yang telah ditetapkan oleh pimpinan mengenai proses produksi.
   b. Berfungsi sebagai pihak yang membeli bahan baku, termasuk didalamnya mengenai layak tidaknya bahan baku tersebut untuk dibeli atau digunakan.
   c. Sebagai pihak yang memasarkan produk yang telah siap dikonsumsi. Perusahaan mempercayakan divisi pemasaran pada kabag pembelian guna efisiensi perusahaan.
3. Kepala Bagian Produksi
   a. Menjalankan kebijkan yang telah ditetapkan oleh pimpinan mengenai proses produksi.
   b. Melakukan pengawasan terhadap saluran aktivitas produksi dan tanggung jawab terhadap seluruh hasil produksi.
   c. Menjaga bahkan meningkatkan kualitas produksi yang dihasilkan.
   d. Bertanggung jawab atas hasil produksi dan dilaporkan kepada pimpinan.
4. Kepala Bagian Administrasi
   a. Menjalankan kewajiban yang telah ditetapkan oleh pimpinan mengenai proses administrasi perkantoran dan administrasi keuangan.
   b. Mengatur serta mengawasi administrasi perkantoran dan administrasi keuangan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

c. Membantu pimpinan dalam melaksanakan kebijakan perusahaan dalam bidang pengeluaran anggaran perusahaan.
d. Bertanggung jawab atas segala aktivitas keuangan.

5. Sie Gudang
   a. Menjaga stok barang-barang baik bahan baku atau barang jadi sebelum diolah atau dipasarkan, termasuk keutuhan barang baik mutu maupun jumlah barang.
   b. Menjalankan kebijakan yang telah ditetapkan oleh kabag produksi mengenai penggudangan produk atau bahan baku.
   c. Membuat rekapitulasi mengenai barang yang masuk dan keluar serta berapa lama barang tersebut berada dalam gudang.
   d. Manajemen gudang agar barang yang ada tidak rusak dan menurunnya kualitas barang, baik bahan baku atau produk yang sudah siap dipasarkan.
   e. Bertanggung jawab atas segala aktivitas penggudangan pada kabag produksi.
6. Sie Teknisi
   a. Menjalankan kebijakan yang telah ditetapkan oleh kabag produksi mengenai produksi.
   b. Menjaga agar jalannya produksi tidak terganggu oleh kerusakan mesin, bertugas untuk merawat mesin-mesin produksi termasuk armada pengangkatan seperti truk besar dan kecil.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

c. Memperbaiki mesin produksi dan kendaraan apabila terdapat kerusakan yang dapat mengganggu kelancaran produksi.
d. Melakukan rekapitulasi terhadap barang-barang atau faktor produksi milik perusahaan dan senantiasa menjaganya.
e. Bertanggung jawab atas segala aktivitas yang berkenaan dengan faktor produksi pada kabag produksi.

7. Pekerja
   a. Melaksanakan tugas dan kegiatan yang sudah menjadi kewajibannya.
   b. Bertanggung jawab atas segala kegaiatan yang dilakukan mengenai hasil aktivitasnya pada atasannya tergantung bidang yang menjadi tanggung jawabnya.

B. Penyajian Data dan Analisis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di pabrik beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember. Maka, peneliti akan memaparkan beberapa data dari para informan terkait dengan judul "Analisis *Boston Consulting Group* Pada Strategi Pemasaran Di Pabrik Beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember". Data akan disajikan secara berurutan yang mengacu pada fokus penelitian sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran di pabrik beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember.

Untuk mendapatkan laba dalam berbisnis, seorang pebisnis harus melakukan langkah-langkah tertentu. Langkah yang dapat dilakukan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

adalah dengan melakukan strategi. Strategi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan yang sudah lama berdiri, namun perusahaan baru juga harus memiliki strategi yang baik agar dapat dikenal oleh masyarakat dan menghasilkan pendapatan yang besar. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana atau tak-tik yang digunakan dalam hal pemasaran untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Oleh karena itu apabila strategi pemasaran yang dijalankan baik, maka target penjualan juga akan semakin meningkat. Berikut strategi pemasaran yang digunakan oleh pabrik beras Sukoreno Makmur sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur terpenting dalam pemasaran dikarenakan produk adalah hal yang diperjual belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu hasil produktivitas seseorang, tim marketing atau perusahaan. Pabrik beras Sukoreno Makmur sebagai salah satu pabrik beras yang ada di kalisat memiliki beberapa jenis produk beras.

Sebagaimana yang diungkapkan bapak Roni Kismanto selaku pemilik pabrik beras Sukoreno Makmur beliau menjelaskan bahwa:

> "Disini itu ya ndok awalnya memiliki tiga cap beras yaitu cap jagung, cap bunga, dan cap lonceng, tapi yang banyak diminati oleh masyarakat itu cap jagung dan cap bunga, sehingga kami sudah tidak memproduksi beras cap lonceng. Selain itu, kami juga mengutamakan kualitasnya, untuk kualitas produk beras yang kami produksi itu mempunyai dua kriteria yang terdiri dari beras medium beras patahnya terdiri dari -/+20-30%, dan yang terakhir

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

beras jenis interior beras patahnya -/+ mencapai lebih dari 30%. Dan perusahaan kami ini sudah mendapatkan surat izin dari pemerintah, sehingga produk yang kami produksi sudah terjamin keamanannya".[60]

Hal senada juga diungkapkan oleh bapak Henky sebagai kabag administrasi, beliau menjelaskan bahwa :

"Pabrik beras Sukoreno Makmur ini hanya memiliki dua cap beras saja, yang terdiri dari beras cap jagung dan cap bunga, masing-masing cap beras tersebut terdapat dua ukuran, ada kemasan yang berukuran 5kg dan kemasan 25kg. Dan perusahaan kami itu mengutamakan kualitasnya, terus perusahaan kami ini sudah ada izin dari pemerintah yang berupa SIUP. Jadi untuk produk yang diproduksi sudah pasti aman".[61]

Hal tersebut juga diungkapkan oleh bapak Man Aji selaku kabag produksi sekaligus sie teknisi, beliau menjelaskan bahwa:

"Kami itu punya dua cap beras ada yang cap jagung sama cap bunga, terus untuk kemasannya itu ada yang 25kg dan ada yang 5kg dan kami tidak memproduksi yang 10 kg an. Tapi kalau kualitasnya itu ada dua macam ada yang medium, terus yang interior".[62]

Hasil yang sama juga di jelaskan oleh bapak Herman selaku sie gudang, beliau menjelaskan bahwasanya :

"Di pabrik beras Sukoreno ini ndok punya dua cap beras yaitu cap jagung sama bunga, dan kemasannya itu ada yang 25kg dan ada yang 5kg, kalau disini itu tidak ada yang 10kg an. Kalau kualitasnya ada yang medium sama interior, kalau medium itu beras patahnya antara 20-30%

[60] Roni Kismanto, *Wawancara*, Jember, 27 Maret 2022
[61]Henky, *Wawancara*, Jember, 29 April 2022
[62]Man Aji, *Wawancara*, Jember, 29 April 2022

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

> gitu, terus yang interior itu lebih dari 30% beras patahnya".[63]

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pabrik beras Sukoreno Makmur memiliki dua merk beras yaitu beras dengan cap jagung dan cap bunga dengan kemasan 5kg dan kemasan 25kg dan terdapat dua kriteria dalam kualitasnya yaitu beras medium dan beras interior. Produk beras merupakan produk yang sering dibeli oleh masyarakat, bahkan hampir setiap hari masyarakat membeli beras karena beras merupakan makanan pokok.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh sebuah produk. Harganya harus sesuai dengan pandangan pelanggan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih kepada yang lain. Penetapan strategi harga (Price) turut memberikan kontribusi dalam keberhasilan pemasaran pada produk yang dimilikinya.

Menurut bapak Roni Kismanto selaku pemilik pabrik beras Sukoreno Makmur beliau menjelaskan bahwa :

> "Untuk penetapan harga beras yang kami jual biasanya mengikuti harga pasaran beras yang ada di pasar, selain itu penetapan harganya juga dari seberapa banyak biaya produksi yang dikeluarkan oleh kami. Biaya produksinya itu seperti pembelian gabah, gaji untuk karyawan, makan untuk karyawannya juga, terus biaya untuk angkat gabahnya ke truk dan juga nuruninnya. Terus semuanya itu di jumlah terus di tambah sama keuntungan yang mau di ambil dan harga yang diberikan oleh kami itu lebih murah dibandingkan pabrik beras lainnya, tapi kualitas beras yang diproduksi oleh kami tetap bagus. Dan cara

[63]Herman, *Wawancara*, Jember, 03 Agustus 2022

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

> tersebut merupakan cara yang kami lakukan untuk menghadapi persaingan penjualan beras di daerah jember dan sekitarnya khususnya di daerah kalisat. Untuk harga beras yang kami jual kepada konsumen memili dua kriteria yaitu jenis beras medium dengan harga 9.000/kg, dan jenis beras interior yaitu seharga 7.400/kg nya".[64]

Hal senada juga diungkapkan oleh bapak Henky sebagai kabag administrasi, beliau menjelaskan bahwa :

> "Untuk harga beras di pabrik beras Sukoreno Makmur ini tidak terlalu mahal dan bisa dijangkau oleh semua orang, dan biasanya beras yang kami jual biasanya mengikuti harga pasaran yang ada di pasar, juga berdasarkan berapa banyak biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan, setelah itu di total dan habis itu di tambah dengan keuntungan yang mau di ambil itu berapa. Kalau harga gabahnya naik biasanya harga berasnya nantik juga naik".[65]

Hal tersebut juga diungkapkan oleh bapak Man Aji selaku kabag produksi sekaligus sie teknisi, beliau menjelaskan bahwa:

> "Kalau harga beras yang kami jual itu biasanya mengikuti harga beras di pasaran, jadi kalau harga beras di pasaran itu naik maka kami juga menjual berasnya naik dan begitu sebaliknya. Terus harga beras yang kami jual juga di tentukan dari modal yang di keluarkan oleh perusahaan, biasanya kalau harga gabahnya naik pasti harga berasnya juga naik."[66]

Hasil yang sama juga di jelaskan oleh bapak Herman selaku sie gudang, beliau menjelaskan bahwasanya :

[64] Roni Kismanto, *Wawancara*, Jember, 27 Maret 2022
[65] Henky, *Wawancara*, Jember, 29 April 2022
[66] Man Aji, *Wawancara*, Jember, 29 April 2022

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

> ”Harga beras yang kami jual itu mengikuti harga beras yang berada di pasaran gitu ndok,terus sama dari modal yang dikeluarkan”.[67]

Penjelasan dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan, bahwa dalam penetapan harga di pabrik beras Sukoreno Makmur yaitu terdiri dari dua faktor yaitu dari Hpp (Harga Pokok Penjualan) & pasaran harga beras. Maka dari itu pabrik beras Sukoreno Makmur memberikan harga beras sesuai dengan harga pasaran beras. Selain itu penetapan harganya juga dari biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan,seperti harga pembelian gabahnya, gaji karyawan, makan untuk karyawan serta biaya pengangkutan gabahnya. Dan harga yang diberikan bisa dijangkau oleh semua orang dan kualitas beras yang diproduksinya juga bagus. Hal tersebut dilakukan untuk menghadapi persaingan penjualan beras di daerah Jember.

c. Tempat/Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi sangat penting dalam memasarkan produk ke konsumen, pendistribusian produk bertujuan untuk memperlancar dan memudahkan penyampaian barang ke konsumen. Tempat merupakan lokasi dimana kita akan melakukan proses jual beli. Dimana tempat yang ramai akan menjadi daya tarik tersendiri agar sebuah produk tetap berjalan dan terus berkembang

Seperti yang diungkapkan oleh bapak Roni Kismanto selaku pemilik pabrik beras Sukoreno Makmur antara lain sebagai berikut:

[67]Herman, *Wawancara*, Jember, 03 Agustus 2022

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

> "Untuk tempat disini pabrik beras Sukoreno Makmur memiliki tempat yang strategis sehingga bisa memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Perusahaan kami disini terletak di pinggir jalan tapi jalannya cukup bagus meskipun berada di pedesaan dan dekat dengan permukiman. Terus juga dekat dengan pertokoan, warung sama pasar. Untuk pendistribusiannya kita itu langsung berinteraksi kepada konsumen, karena tempat kami tidak hanya untuk memproduksi beras, melainkan juga untuk menjual berasnya, sehingga masyarakat yang berada di sekitar perusahaan biasanya langsung membeli disini. Selain di perusahaan masyarakat yang ingin membeli produk kami, akan tetapi jauh dengan perusahaan bisa membeli di beberapa agen milik kami. Agen dari perusahaan kami berada di beberapa tempat yaitu daerah Kalisat, Sukowono dan Banyuwangi lebih tepatnya di Kalibaru. Kalau agen membeli banyak biasanya kami kirim menggunakan *Truck* tapi kalau tidak sampai 3 ton kami kirimnya menggunakan *Pick Up* saja".[68]

Hal senada juga diungkapkan oleh bapak Henky sebagai kabag administrasi, beliau menjelaskan bahwa :

> "Saya rasa mengenai tempat, perusahaan kami sudah cukup strategis karena mudah dijangkau oleh konsumen, tempat kami juga sudah cukup luas dan dekat dengan permukiman juga dekat sama toko, terus sama pasar juga. Dan dalam distribusinya kami ada beberapa agen di daerah Kalisat, Sukowono, dan Kalibaru sehingga masyarakat yang ingin membeli produk beras kami dan jauh dari perusahaan kami, mereka bisa membeli kepada agen yang ada. Untuk agen ketika memesan barang lebih dari 3 ton biasanya kita menggunakan *Truck* buat ngirimnya kalau tidak sampai 3 ton ya pakai *Pick Up* saja, begitu juga dengan konsumen lainnya yang membeli dengan jumlahh banyak biasanya kami juga mengirimnya sampai ke rumah".[69]

[68] Roni Kismanto, *Wawancara*, Jember, 27 Maret 2022
[69] Henky, *Wawancara*, Jember, 29 April 2022

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Hal tersebut juga diungkapkan oleh bapak Man Aji selaku kabag produksi sekaligus sie teknisi, beliau menjelaskan bahwa:

> "Untuk pendistribusiannya konsumen yang dekat sama perusahaan biasanya langsung ke sini, tapi kalau belinya banyak biasanya kami kirim ke rumahnya dengan minimal pembelian 1 ton, tapi kalau rumahnya agak jauh ya minimal 2 ton belinya. Dan ada juga konsumen yang jauh dari perusahaan tapi dekat dengan agen ya mereka akan beli ke agen itu".[70]

Hasil yang sama juga di jelaskan oleh bapak Herman selaku sie gudang, beliau menjelaskan bahwasanya :

> "Untuk tempat pabriknya itu dekat sama pasar terus sama rumah warga juga, biasaya warga sekitar yang mau membeli beras dari pabrik sukoreno mereka langsung datang kesini untuk membeli, terus di sini juga punya toko langganan gitu atau agen di Kalisat, Sukowono sama Kalibaru di Banyuwangi".[71]

Berdasarkan hasil wawancara di atas bisa disimpulkan bahwa pabrik beras Sukoreno Makmur memiliki lokasi yang cukup strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen sehingga memudahkan setiap konsumen dalam melakukan pembelian. Pabrik beras Sukoreno Makmur memiliki tempat yang cukup luas, berada di pinggir jalan, dan juga dekat dengan permukiman sehingga ramai akan masyarakat. Selain itu, pendistribusian itu sangat penting dalam memasarkan produk ke konsumen dan penyaluran barang yang dilakukan pabrik beras

[70]Man Aji, *Wawancara*, Jember, 29 April 2022
[71]Herman, *Wawancara*, Jember, 03 Agustus 2022

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Sukoreno Makmur dilakukan secara langsung yaitu masyarakat bisa langsung membeli di perusahaan. Selain itu, perusahaan juga menggunakan pihak ketiga yaitu agen.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada pasar. Pabrik beras Sukoreno Makmur melakukan kegiatan promosi penjualan untuk memasarkan produknya kepada pasar dengan cara offline tidak menggunakan media online.

Seperti yang diungkapkan oleh bapak Roni Kismanto sebagai berikut :

> "Dulu kami sebelum ada *agen* kami menjual menggunakan *sales*, yaitu menawarkan produk secara offline dengan cara berkeliling menggunakan motor untuk mencari pembeli terus menjajahkannya kesetiap toko untuk menawarkan beras yang kami produksi, tapi sekarang sudah tidak menggunakan *sales* lagi sehingga tidak perlu menawarkan produk kami kesetiap toko lagi, akan tetapi sekarang kami menerima permintaan dari agen dan banyaknya tergantung dari berapa banyak yang di butuhkan oleh agen".[72]

Hal senada juga diungkapkan oleh bapak Henky sebagai kabag administrasi, beliau menjelaskan bahwa:

> "Awalnya kami menawarkan produk yang kami produksi ke toko-toko, dan saat kami menawarkan ke toko-toko kami juga membawa sampel berasnya sekaligus dengan harga setiap sampelnya, biasanya toko yang tertarik dengan beras kami awalnya mengambil sedikit beras milik kami. Akan tetapi, kalau saat ini beras yang kami produksi sudah berjalan sehingga kami tidak lagi menawarkan produk beras ke toko-toko lagi, kami sekarang cuman menunggu

[72]Roni Kismanto, *Wawancara*, Jember, 27 Maret 2022.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

> permintaan beras dari toko-toko yang sudah menjadi agen di pabrik kami".[73]

Hal tersebut juga diungkapkan oleh bapak Man Aji selaku kabag produksi sekaligus sie teknisi, beliau menjelaskan bahwa:

> "Awalnya itu berasnya ditawarkan dulu mbak ke toko-toko, kalau ada toko yang tertarik dengan beras kami mereka akan membelinya, dan sekarang kami sudah tidak seperti itu. Kami sekarang hanya menunggu menerima pesanan dari toko yang sudah menjadi langganan dari dulu".[74]

Hasil yang sama juga di jelaskan oleh bapak Herman selaku sie gudang, beliau menjelaskan bahwasanya :

> "Kalau cara mempromosikan beras di pabrik Sukoreno yaitu dengan cara langsung menawarkan ke toko-toko sambil membawa contoh berasnya, dan toko yang ditawarkan nantik akan bertanya kemasan berapa kg an yang diproduksi oleh pabrik, terus harganya berapa per kemasan, nantik yang cocok sama beras dari pabrik kami akan membelinya, dan sekarang pabrik cuman menunggu pesanan yang dari toko-toko itu".[75]

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pabrik beras Sukoreno Makmur yaitu secara offline tidak menggunakan media sosial dngan berjualan pribadi, yaitu dengan cara menawarkan produk beras ke toko-toko sekaligus membawa sampel, dan toko yang tertarik dengan beras dari pabrik beras Sukoreno Makmur awalnya akan mengambil produk dengan jumlah yang tidak banyak. Dan saat ini pabrik beras Sukoreno

[73]Henky, *Wawancara*, Jember, 29 April 2022.
[74]Man Aji, *Wawancara*, Jember, 29 April 2022.
[75]Herman, *Wawancara*, Jember, 03 Agustus 2022

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Makmur sudah mempunyai agen sendiri sehingga saat ini pabrik beras Sukoreno Makmur Tidak menawarkan produknya ke toko-toko lagi, akan tetapi hanya menunggu permintaan dari agen yang ada.

2. Kendala dalam strategi pemasaran di pabrik beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember.

Setiap perusahaan dalam merencanakan pemasaran pada produknya, terlebih dahulu menyusun atau membuat strategi seperti apa yang akan mereka gunakan dalam proses pemasarannya. Dalam proses pemasaran tidak luput dari adanya sebuah kendala, yang mana kendala atau resiko tersebut saling berkesinambungan serta tidak dipisahkan dalam proses pemasaran. Begitu juga dengan pabrik beras Sukoreno Makmur dalam memasarkan produknya.

a. Tidak menggunakan Media Sosial

Bapak Roni Kismanto selaku pemilik pabrik beras Sukoreno Makmur mangatakan bahwa :

> "Disini memang tidak memakai media sosial untuk berjualan karena takut tidak nutut saat penggilingannya, apalagi kalau semisal permintaan berasnya itu banyak kalau tidak nutut dalam sehari pastinya pembeli juga akan kecewa, apalagi kalau sudah tidak musim padi biasanya untuk mencari bahan baku gabahnya itu sulit, terkadang kami kami mencari gabah itu sampai ke luar kabupaten, sehingga kami setiap harinya hanya bisa memproduksi beras sedikit saja".[76]

Hal tersebut juga diungkapkan oleh bapak Henky, beliau menjelaskan bahwa:

[76]Roni Kismanto, *Wawancara*, Jember, 03 Agustus 2022

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

> "Jadi gini, kan biasanya kalau sudah tidak musim padi pabrik beras itu biasanya kesulitan untuk mencari gabahnya, jadinya tidak menggunakan media sosial untuk menjual beras milik kami, takutnya kalau permintaan banyak kami tidak bisa memenuhi permintaan konsumen".[77]

Hal serupa juga diungkapkan oleh bapak Man Aji selaku kabag produksi dan sie teknisi beliau menjelaskan bahwa :

> "Di pabrik nggk pakai media sosial karena takut tidak ada gabah untuk di giling, karena kan di Kalisat banyak pabrik beras lainnya yang besar, jadinya petani tidak semuanya menyetor padinya ke sini, jadi terkadang pabrik kesulitan untuk mencari gabahnya".[78]

Hasil yang sama juga di jelaskan oleh bapak Herman selaku sie gudang, beliau menjelaskan bahwasanya :

> "Di pabrik memang tidak makek media sosial soalnya takut tidak nutut kalau banyak permintaan, apalagi kalau sudah tidak musim padi biasanya kesulitan untuk dapatin gabahnya itu, jadinya kan tidak ada gabah yang mau di selip, makanya disini tidak makek media sosial".[79]

b. Persaingan antara pabrik beras lainnya yang semakin ketat.

Bapak Roni Kismanto selaku pemilik pabrik beras Sukoreno Makmur mangatakan bahwa:

> "Selain tidak menggunakan media sosial, kendala lainnya dalam memasarkan beras yaitu persaingannya makin ketat karena adanya pabrik beras baru yangs semakin banyak, terus mereka biasanya menjual berasnya ke masyarakat dengan harga yang lebih murah, sehingga banyak yang tertarik untuk membelinya".[80]

[77]Henky, *Wawancara*, Jember, 29 April 2022.
[78]Man Aji, *Wawancara*, Jember, 29 April 2022
[79]Herman, *Wawancara*, Jember, 03 Agustus 2022
[80]Roni Kismanto, *Wawancara*, Jember, 03 Agustus 2022

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Hal senada juga diungkapkan oleh bapak Henky sebagai kabag administrasi, beliau menjelaskan bahwa:

> "Kalau mengenai kendala, kendala yang terjadi di pabrik beras Sukoreno Makmur juga persaingan terhadap harga beras, yaitu apabila terdapat perusahaan lain yang menjual produknya dengan harga yang lebih murah. Dan biasanya hal itu terjadi dengan beras merk baru, yang mana mereka pasti menjual produknya lebih murah".[81]

Hal ini juga diungkapkan oleh bapak Man Aji selaku kabag produksi dan sie teknisi, beliau menjelaskan bahwa:

> "Kendalanya yaitu semakin ketat persaingan antara pabrik sini dengan pabrik beras lainnya, kan sekarang banyak tuh pabrik beras baru jadi semakin banyak pesaingnya, terus kalau pabrik baru itu biasanya awalnya menjual berasnya dengan harga yang lebih murah gitu untuk menarik pelanggan".[82]

Hasil yang sama juga di jelaskan oleh bapak Herman selaku sie gudang, beliau menjelaskan bahwasanya :

> "Kendalanya itu sekarang semakin banyak pabrik lain yang memproduksi beras, otomatis kan pesaingnya juga makin banyak, ada juga dari pesaing-pesaing itu yang menjual berasnya pakai harga yang lebih murah gitu".[83]

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwasanya kendala yang dihadapi dalam memasarkan produknya yaitu banyaknya pesaing di luar yang memiliki produk sama dan penjualan di pabrik beras Sukoreno Makmur tidak

[81]Henky, *Wawancara*, Jember, 29 April 2022
[82]Man Aji, *Wawancara*, Jember, 29 April 2022
[83]Herman, *Wawancara*, Jember, 03 Agustus 2022

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

menggunakan media sosial meski saat ini banyak orang yang berjualan melalui media sosial.

3. **Analisis *Boston Consulting Group* pada strategi pemasaran di pabrik beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember.**

Analisis matriks BCG merupakan salah satu matriks portofolio yang digunakan untuk mengetahui posisi tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif dari suatu produk pada pabrik beras Sukoreno Makmur. Untuk mengetahui pangsa pasar relatif di pabrik beras Sukoreno Makmur membutuhkan volume penjualan pesaing, dan pesaing yang dipilih yaitu pabrik beras Kamal Lestari, alasan memilih pabrik beras Kamal Lestari karena pabrik tersebut merupakan pabrik yang lebih dikenal di kalangan masyarakat dan penjualannya juga melebihi daripada PB Sukoreno Makmur. Matriks BCG dapat ditentukan oleh dua faktor yaitu *Market Growth Rate,* merupakan persentase pertumbuhan pasar yang ditunjukkan oleh sumbu vertikal. *Market Share* merupakan kekuatan pangsa pasar yang ditunjukkan oleh sumbu horizontal.

a. Tingkat Pertumbuhan pasar

Tingkat pertumbuhan pasar adalah proyeksi tingkat penjualan untuk pasar yang akan dilayani. Biasanya diukur dengan peningkatan persentase volume penjualan dua tahun terakhir. Untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar maka data yang dibutuhkan adalah data volume penjualan pabrik beras Sukoreno Makmur pada tahun 2019

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

dan tahun 2020, dan pesaingnya yaitu pabrik beras Kamal Lestari pada tahun 2019 dan 2020.

Berikut dibawah ini data volume penjualan pabrik beras Sukoreno Makmur dan pabrik beras Kamal Lestari Sebagai berikut :

Tabel 4.1

Volume penjulan PB Sukoreno Makmur

No	Merk Beras	Tahun			
		2017	2018	2019	2020
1	Jagung	2,381,345	2,404,246	3,261,284	3,651,313
2	Bunga	2,206,316	2,210,100	2,627,254	3,125,130
Total		4,587,661	4,614,346	5,888,538	6,775,443

Sumber : Data Diolah

Tabel 4.2

Volume Penjulan PB Kamal Lestari

No	Merk Beras	Tahun			
		Jan-Juni 2019	Juli-Des 2019	Jan-Juni 2020	Juli-Des 2020
1	Cobra	1,320,285	1,431,100	1,535,089	1,787,945
2	Dua Kelinci	1,531,705	1,715,010	1,809,201	2,188,030
3	Banteng	1,635,640	2,109,010	2,302,305	2,545,067
Total		9,742,750		12,167,637	

Sumber : Data Diolah

Tingkat pertumbuhan penjualan dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut[84] :

$$\textbf{TPP} = \frac{\textbf{VPN} - \textbf{VPN1}}{\textbf{VPN1}} \times \textbf{100}\%$$

Keterangan:

TPP = Tingkat Pertumbuhan Pasar

[84] Ahmad, *Manajemen Strategis*,(Makassar, CV Nas Media Pustaka, 2020) hal 107.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

VPN = Volume Penjualan Tahun Terakhir

VPN1 = Volume Penjualan Tahun Sebelumnya

Maka hasil perhitungan tingkat pertumbuhan penjualan dari pabrik beras Sukoreno Makmur yaitu :

$$\textbf{TPP} = \frac{\textbf{VPN} - \textbf{VPN1}}{\textbf{VPN1}} \times \textbf{100}\%$$

$$= \frac{\text{PB Sukoreno 2020} - \text{PB Sukoreno 2019}}{\text{PB Sukoreno 2019}} \times 100\%$$

$$= \frac{6{,}775{,}443 - 5{,}888{,}538}{5{,}888{,}538} \times 100\%$$

= 0,15061548384

= 15%

Sedangkan hasil perhitungan tingkat pertumbuhan pasar untuk pabrik beras Kamal Lestari yaitu :

$$\textbf{TPP} = \frac{\textbf{VPN} - \textbf{VPN1}}{\textbf{VPN1}} \times \textbf{100}\%$$

$$\text{TPP} = \frac{\text{PB K. Lestari 2020} - \text{PB K. Lestari 2019}}{\text{PB K.Lestari 2019}} \times 100\%$$

$$= \frac{12{,}167{,}637 - 9{,}742{,}750}{9{,}742{,}750} \times 100\%$$

= 0,24889143209

= 24%

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan matriks BCG di atas, dapat diketahui tingkat pertumbuhan pasar pada pabrik beras Sukoreno Makmur sebesar 15% yang berarti pabrik beras Sukoreno

UNIVERSITAS NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Makmur Memiliki pertumbuhan pasar yang sedang jika dibandingkan dengan pabrik beras Kamal Lestari yang mana tingkat pertumbuhan pasar pada pabrik beras Kamal Lestari sebesar 24% yang berarti Kamal Lestari memiliki pertumbuhan pasar yang cukup tinggi.

b. Pangsa Pasar Relatif

Analisis pangsa pasar relatif menunjukkan besarnya pangsa pasar dari volume penjualan pabrik beras Sukoreno Makmur dibandingkan dengan pesaingnya yaitu pabrik beras Kamal Lestari.

Pangsa pasar relatif adalah bagian penjualan industri total sebuah perusahaan disebuah pasar tertentu. Dan data yang digunakan adalah data volume penjualan pabrik beras Sukoreno Makmur dan data volume penjualan pesaing yaitu pabrik beras Kamal Lestari yang digunakan sebagai pembagi dari total volume penjualan pabrik beras Sukoreno Makmur.

Berdasarkan hal tersebut, maka perhitungan matriks BCG untuk mengetahui pangsa pasar relatif pada pabrik beras Sukoreno Makmur adalah sebagai berikut :

$$\textbf{PPR} = \frac{\textbf{VPN}}{\textbf{VPPN}}$$

Keterangan:

PPR = Pangsa Pasar Relatif

VPN = Volume Penjualan Tahun Terakhir

VPPN = Volume Penjualan Tahun Terakhir Pesaing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Maka hasil perhitungan tingkat pangsa pasar relatif dari pabrik beras Sukoreno Makmur dan pabrik beras Kamal Lestari yaitu :

$$\textbf{PPR} = \frac{\textbf{VPN}}{\textbf{VPPN}}$$

$$= \frac{\text{Volume Penjulan PB Sukoreno Makmur Tahun 2020}}{\text{Volume Penjulan PB Kamal Lestari Tahun 2020}}$$

$$= \frac{6,775,443}{12,167,637}$$

$$= 0,55684131603 < 1$$

Sedangkan untuk hasil perhitungan pangsa pasar relatif dari PB Kamal Lestari yaitu :

$$\textbf{PPR} = \frac{\textbf{VPN}}{\textbf{VPPN}}$$

$$= \frac{\text{Volume Penjulan PB Kamal Lestari 2020}}{\text{Volume Penjulan PB Sukoreno Makmur 2020}}$$

$$= \frac{12,167,637}{6,775,443}$$

$$= 1,79584375516 > 1$$

c. Posisi Matriks BCG Pabrik Beras Sukoreno Makmur

Dari perhitungan diatas, tingkat pertumbuhan pasar pada pabrik beras Sukoreno Makmur diperoleh hasil sebesar 15%, hal tersebut menunjukkan pabrik beras Sukoreno Makmur mempunyai tingkat pertumbuhan pasar yang sedang apabila dibandingkan dengan pesaing. Sedangkan tingkat pertumbuhan pasar di pabrik beras Kamal Lestari diperoleh hasil sebesar 24% yang menunjukkan pabrik beras

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER

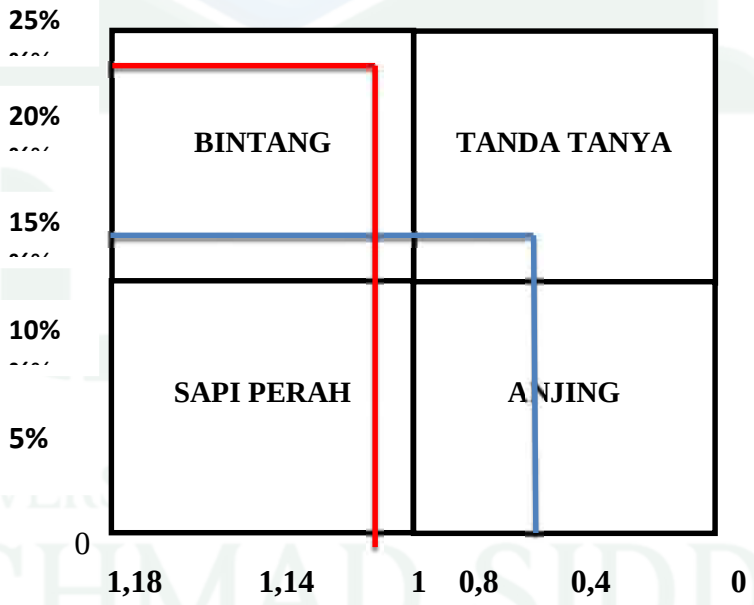
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Kamal Lestari memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang cukup tinggi karena melebihi 10%. Kemudian perhitungan pangsa pasar relatif pabrik beras Sukoreno Makmur tahun 2020 didapatkan hasil sebesar 0,6 < 1 yang berarti berada pada pangsa pasar yang rendah dan untuk pabrik beras Kamal Lestari sebesar 1,8 > 1 yang berarti berada pada pangsa pasar yang tinggi.

Maka berdasarkan dari kedua hasil tersebut, dapat digambarkan bahwa posisi pabrik beras Sukoreno Makmur dan pabrik beras Kamal Lestari pada matriks BCG dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 4.2

Posisi Matriks BCG PB Sukoreno dan PB K. Lestari



Sumber : Data Diolah

C. Pembahasan Temuan

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian tentang fokus masalah yang telah dirumuskan di bab 1, yaitu mengenai bagaimana strategi pemasaran di pabrik beras Sukoreno Mamur, apa saja

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

kendala pada strategi pemasaran di pabrik beras Sukoreno Makmur, analisis BCG pada strategi pemasaran di pabrik beras Sukoreno Makmur. Pembahasan tersebut akan diuraikan sesuai dengan temuan penelitian sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran di pabrik beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember.

Strategi pemasaran yaitu serangkaian tindakan dan keputusan yang mengharuskan perusahaan menentukan visi, misi dan tujuan perusahaan, melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal, menentukan strategi yang sesuai, menerakan strategi, serta mengevaluasi, memodifikasi atau mengubah strategi sesuai dengan kebutuhan konsumen.[85]

Dalam kegiatan penjualan pabrik beras Sukoreno Makmur menerapkan strategi pemasaran yang memadai seperti strategi *Marketing Mix*. Dengan adanya strategi yang tepat maka tujuan yang ditetapkan akan tercapai. Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, strategi pemasaran yang digunakan oleh pabrik beras Sukoreno Makmur adalah strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk digunakan sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan.

[85]Ahmad Senopati Perdana, "Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Matriks Boston Consulting Group (BCG) Pada Jamu Tradisional (Studi Kasus GP. Mandiri-Banyumas)", (Skripsi, IAIN Purwokerto, Purwokerto, 2018), 3.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, pabrik beras Sukoreno Makmur menghasilkan dua merk beras yaitu beras cap jagung dan cap bunga. Masing-masing cap tersebut memiliki dua ukuran yaitu 5kg dan 10kg. Selain itu pabrik beras Sukoreno Makmur juga mengutamakan kualitas produknya, yang mana kualitas barangnya terdiri dari dua kriteria yaitu beras medium, dan beras jenis interior. Untuk menambah kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan, pihak perusahaan sudah menjaminya dengan didapatkannya surat izin dari pemerintah yang berupa SIUP. Dan produk yang dijual oleh pabrik beras Sukoreno Makmur merupakan jenis produk yang sering dibeli oleh masyarakat karena produk beras merupakan makanan pokok yang dikonsumsi setiap hari.

b. Harga (*Price*)

Menurut Hawkins Best dan Coney (2001) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk. Ada beberapa cara dalam penetapan harga yang biasanya digunakan salah satunya metode *Cost Plus Percentage of Cost Pricing* yaitu perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi dan metode *Customary Pricing* yaitu metode yang digunakan untuk produk-produk yang harganya di tentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Berdasarkan hasil temuan di lapangan di pabrik beras Sukoreno Makmur bahwasanya dalam penetapan harga beras yang diproduksi, perusahaan mengikuti harga pasaran beras dan dari biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan seperti biaya pembelian gabah, gaji karyawan, makan untuk karyawan, juga biaya untuk pengangkutan dan penurunan gabah dari kendaraan. Ketika harga gabah naik maka harga beras juga pasti akan naik. Harga beras di pabrik Sukoreno Makmur dibagi menjadi dua bagian yaitu jenis beras premium dengan harga 9.000/kg, dan beras interior dengan harga 7.400/kg.

c. Tempat/Distribusi (*Place*)

Tempat dalam *Marketing Mix* biasanya disebut dengan saluran distribusi atau saluran pemasaran, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Adapun lokasi pabrik beras Sukoreno Makmur berada di Dusun Grugul RT 03 RW 03 Desa Sukoreno, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember. Lokasi ini merupakan tempat yang cukup strategis yang berada di dekat jalan sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkaunya dan juga dekat dengan permukiman. Berkaitan dengan distribusi, pabrik Sukoreno Makmur melakukan distribusi langsung dan distribusi tidak langsung sama seperti dengan penelitian sebelumnya milik Faiqur Rohmah dengan judul "Strategi *Marketing Mix* Untuk Meningkatkan Penjualan Bubuk Kopi UD. ANNAJUN Di Dusun Sukmoilang Desa Pace Kecamatan Silo Kabupaten Jember".

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Berdasarkan hasil temuan di lapangan distribusi langsung yang dilakukan pabrik beras Sukoreno Makmur dengan konsumen datang langsung ke tempat industri atau dengan pengiriman barang secara langsung ke konsumen apabila pembeliannya dengan jumlah yang banyak. Sedangkan distribusi tidak langsung dengan menggunakan pihak ketiga yaitu agen. Agen di perusahaan ini biasanya membeli barang dengan jumlah banyak untuk dijual kembali kepada pembeli non konsumen. Agen dari pabrik beras Sukoreno Makmur berada di beberapa tempat yaitu di daerah Kalisat, Sukowono dan Kalibaru Banyuwangi.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi yaitu arus inormasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan promosi menyebabkan seseorang yang awalnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan hasil temuan di lapangan bahwasanya promosi yang dilakukan di pabrik beras Sukoreno Makmur yaitu dengan penjualan langsung (*Personal Selling*) dengan cara mengunjungi setiap toko yang dilakukan oleh *Sales* perusahaan. *Sales* tersebut berkunjung ke toko-toko untuk menawarkan produk beras secara langsung yang diproduksi oleh Perusahaan. Dan *sales* tersebut juga membawa sampel

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

berasnya untuk meyakinkan para calon konsumen sekaligus harga pada setiap sampelnya.

2. **Kendala dalam strategi pemasaran di pabrik beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember.**

   a. **Tidak menggunakan media sosial**

   Dari hasil wawancara di atas bahwasanya pabrik beras Sukoreno Makmur dalam melakukan penjualan masih tidak menggunaan media sosial karena dikhawatirkan tidak tepat waktu dalam penggilingannya dan tidak bisa memenuhi permintaan konsumen tepat waktu, apalagi di saat tidak musim padi biasanya pabrik Sukoreno kesulitan untuk mencari bahan baku gabah tersebut.

   b. **Persaingan antara pabrik beras lainnya yang semakin ketat**

   Dari hasil wawancara di atas selain tidak menggunakan media sosial, bahwasanya persaingan yang ketat juga menjadi kendala di pabrik beras Sukoreno Makmur dikarenakan semakin banyak pabrik baru yang memproduksi beras dan menjualnya dengan harga yang lebih murah sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk membelinya.

3. **Analisis *Boston Consulting Group* pada strategi pemasaran di pabrik beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember.**

   Berdasarkan posisi matriks BCG pabrik beras Sukoreno Makmur pada tahun 2019 dan tahun 2020, letak posisi titik berada di kuadran tanda tanya (*Question Mark*) dengan indikasi pertumbuhan pasar yang sedang dan pangsa pasarnya relatif rendah, yang mana tingkat pertumbuhan pasarnya

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

berada diperoleh sebesar 15% dan pangsa pasar relatif diperoleh sebesar 0,6 < 1. Ini berarti jumlah pertumbuhan penjualan produk pabrik Sukoreno Makmur sedang jika dibandingkan dengan pesaing dan pangsa pasarnya relatifnya rendah.

Dalam penetapan strategi pemasaran, pabrik beras Sukoreno Makmur menetapkan beberapa strategi pemasaran dimana strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam upaya memasarkan produknya yang akan dijual yaitu produk beras untuk menghasilkan laba atau keuntungan yang maksimal. Berdasarkan matriks BCG pabrik beras Sukoreno Makmur diatas maka perusahaan harus memperkuat devisinya dan menjalankan strateginya seperti penetrasi pasar, pengembangan produk atau tetap akan menjual produknya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dari penelitian yang dilakukan terhadap Analisis *Boston Consulting Group* Pada Strategi Pemasaran di Pabrik Beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pabrik beras Sukoreno Makmur yaitu menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.
   a. Produk, dalam produksi pabrik beras Sukoreno selalu mengutamakan kualitas produknya.
   b. Harga, dalam penetapan harga perusahaan mengikuti harga pasaran beras dan dari biaya produksi.
   c. Tempat, pabrik beras Sukoreno Makmur memiliki tempat yang cukup strategis sehingga konsumen mudah menjangkaunya.
   d. Promosi, menggunakan *Personal Selling* atau penjualan langsung dengan cara mengunjungi setiap toko yang dilakukan oleh *Sales* untuk menawarkan produk beras secara langsung.
2. Kendala yang dialami pabrik beras Sukoreno Makmur yaitu perusahaan masih tidak menggunakan media sosial dalam pemasarannya dan persaingan antara pabrik beras lainnya yang semakin ketat karena semakin banyak perusahaan beras lainnya.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

3. Berdasarkan matriks BCG posisi pabrik beras Sukoreno Makmur berada di posisi tanda tanya (*Question Mark*) yaitu pertumbuhan pasar yang sedang dan pangsa pasarnya relatif rendah. Yaitu tingkat pertumbuhan pasar sebesar 15% yang berarti pertumbuhan pasarnya sedang, dan pangsa pasarnya sebesar 0,6 < 1 yang berarti pangsa pasarnya relatif rendah.

B. Saran

1. Bagi pabrik beras Sukoreno Makmur
   a. Perusahaan hendaknya mengembangkan strategi yang digunakan saat ini dari yang *Marketing Mix* 4P dikembangkan ke *Marketing Mix* 7P.
   b. Perusahaan hendaknya mengembangkan promosi bisa menggunakan media sosial tentang produknya agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat lebih banyak seiring dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi.
   c. Hendaknya melakukan pembaruan dan inovasi agar dapat meningkatkan penjualan, seperti mengembangkan produk baru, memperluas pangsa pasarnya.
2. Bagi peneliti diharapkan terdapat peneliti baru yang mengkaji ulang dari hasil penelitian tentang Analisis *Boston Consulting Group* Pada Strategi Pemasaran di Pabrik Beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember. Penelitian ini jauh dari kata sempurna, karena masih banyak kekurangan di dalamnya dikarenakan keterbatasan sumber refrensi, kurangnya pengetahuan peneliti dan keterbatasan waktu.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

A, Shim Terence. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu.* Jakarta : Erlangga. 2003.

Aditama, Roni Angger & Mohammad Rofiudin. *Pengantar Bisnis.* Malang: AE Publishing. 2020.

Afrizal. *Metode Penelitian Kualitatif : Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Iimu.* Jakarta : Rajawali Press. 2015.

Ahmad. *Manajemen Strategis.* Makassar : CV Nas Media Pustaka. 2020.

Al-Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah.* Bandung: Alfabeta. 2012.

Basrowi. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rineka Cipta. 2008.

DH, Swasta & Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta : Liberty. 1989.

Fuadati, Ana Noor. *Analisis Matrik Boston Consulting Group Tabungan Botol Untuk Meningkatkan Minat Menabung di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maa Wa Tamwil Perekonomian Tasyirak Agung Tulungagung.* Skripsi : IAIN Tulungagung. 2018.

Herlambang, Susantyo. *Basic Marketing.* Yogyakarta : Gosen Publishing. 2014.

Herlambang, Susantyo. *Pengantar Ilmu Bisnis Cara Mudah Memahami Ilmu Bisnis.* Yogyakarta : Purnama Publishing. 2018.

Hidayat, Ramon. *Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Kelokopi dengan SWOT Analysis dan Boston Consulting Group (BCG).* Tesis : IAIN Batu Sangkar. 2021.

Iskandar, Ahmad Syarief, dkk. *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi.* Tangerang Selatan : Pascal Books. 2021.

Kasmir. *Manajemen Perbankan.* Jakarta : Rajawali Pres. 2014.

Kotler, Philip. *Konsep Pemasaran.* Jakarta : Erlangga. 1997.

Mardia. *Strategi Pemasaran.* Sumatra Utara : Yayasan Menulis Kita. 2021.

Maulana, Ade Syarif. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.* Jurnal Ekonomi, Vol.7, No.2. 2016.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung : Rosda Karya. 2002.

Musfar, Tengku Firli. *Manajemen Pemasaran.* Bandung : CV Media Sains Indonesia. 2020.

Nasution, Hasnah Juniarni, dkk. *Analisis Boston Consulting Group (BCG) Pada PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk.* Jurnal POLIMEDIA, Vol. 24, No. 1. 2021.

Perdana, Ahmad Senopati. *Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Matriks Boston Consulting Group (BCG) Pada Jamu Tradisional (Studi Kasus GP. Mandiri-Banyumas.* Skripsi : IAIN Purwokerto. 2018.

Permata, Ekie Gilang, dkk. *Analisa Strategi Pemasaran Lillah Hijab Dengan Metode BCG (Boston Consulting Group) dan Swot.* Jurnal Sains Teknologi dan Industri, Vol.17, No.2. 2020.

Prasetyo, Yogi Wahyu, dkk. *Perumusan Strategi Bisnis Perusahaan Menggunakan Matriks Boston Consulting Group (BCG) dan Matriks TOWS-K pada Bank Muamalat Tbk.* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.40, No.1. 2016.

Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus.* Jakarta : PT Gramedia Pusaka Utama. 2009.

Riswandi, Riki, dkk. *Suatu Tinjauan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan BCG (Boston Consulting Group) Studi Kasus Pada Perusahaan Pt. Unilever Tbk.* Jurnal Ekonomak, Vol.4, No.2. 2018.

Rohmah, Faiqur. *Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Bubuk Kopi UD. ANNAJUN Di Dusun Sukmoilang Desa Pace Kecamatan Silo Kabupaten Jember.* Skripsi : UIN Jember. 2017.

Rosadi, Santi Dwi & Budi Utami. *Perencanaan Strategis Pemasaran Melalui Metode SWOT dan BCG Pada LBB Sony Sugema College Mojosari. BISMAN (Bisnis & Manajemen).* The Journal of Business and Management, Vol. l, No.1. 2018.

Saad, Moch dkk. *Strategi Pemasaran Usaha Pembekuan Ikan Laut Dengan Metode Matriks BCG dan SWOT Di CV. Jioen Fishery Di Desa Wedung, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan.* Jurnal Grouper, Vol. 11, No.2. 2020.

Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. *Manajemen Strategis.* Yogyakarta, CV Andi Offset. 2021.

Santon, William J. *Prinsip Pemasaran.* Jakarta : Erlangga. 1986.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Saputra, Afrizal Dwi Wana, dkk. *Analisis Strategi Pemasaran Industri Makanan Ringan Dengan Matriks Boston Consulting Group (BCG).* Jimek, Vol. 3, No. 1. 2020.

Sari, Mustika. Boston Consulting Group (BCG). Agustus 2, 2021. http://sarilovely.blogspot.com.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta. 2015.

Suharto, Babun, dkk. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah.* Jember : IAIN Jember Press. 2018.

Sulasih. *Metode Boston Consulting Group (BCG) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran Pada UD. Putra Bangun Furniture Production*. Jurnal Muslim Heritage, Vol.5, No.1. 2020.

Sumampouw, Chika Feybe, dkk. *Strategi Public Relation Dalam Mempromosikan Swiss-Bel Hotel Maleosan Manado*. E-Journal Acta Diurna, Vol.5, No.l. 2016.

Syahfitri, Dwi. *Boston Consulting Group Sebagai Dasar Strategi Pada Pabrik Gula Candi Baru Sidoarjo.* Jurnal Agribisnis Lahan Kering, Vol.6, No.3. 2021.

Taqiullah. Analisis Boston Consulting Group (BCG) Pada Strategi Pemasaran Produk Umroh PT. Malika Wisata Utama Kota Tangerang. Skripsi : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. 2018.

Teguh, Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi teori dan aplikasi.* Jakarta: Rajawali Press. 2001.

Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta : CV. Andi Offset. 2015.

Umar, Husein. *Strategic Management in Action.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. 2005.

Wulandari, Rosi. *Implementasi Syariah Marketing Menggunakan Matriks Boston Consulting Group Pada KSPPS BMT Sri Sejahtera Jawa Timur*. Skripsi : UIN Sunan Ampel Surabaya. 2021.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Amalia

Nim : E20182001

Prodi/jurusan : Ekonomi Syariah/ Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini dengan judul "*Analisis Boston Consulting Group Pada Strategi Pemasaran Di Pabrik Beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember*" secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, September 2022

Nur Amalia
NIM. E20182001

Scanned by TapScanner

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metodologi Penelitian	Fokus Penelitian
Analisis *Boston Consulting Group* Pada Strategi Pemasaran Di Pabrik Beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember.	A. Analisis BCG. B. Analisis Strategi Pemasaran	1. *Boston Consulting Group* (BCG). 2. Strategi pemasaran.	a. Sejarah BCG b. Pengertian BCG c. Tujuan Matriks BCG d. Tingkatan Matriks BCG a. Pengertian Strategi b. Pengertian Pemasaran c. Pengertian Strategi Pemasaran d. Jenis-jenis strategi pemasaran e. Konsep pemasaran f. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)	1. Informan : a. Pemilik Pabrik Beras Sukerono Makmur. b. Karyawan Pabrik Beras Sukerono Makmur. 2. Kepustakaan : a. Jurnal b. Buku	1. Pendekatan penelitian :Kualitatif 2. Jenis penelitian : Deskriptif kualitatif 3. Teknik pengambilan sampel : Teknik *Puposive* 4. Teknik pengumpulan data : a. Observasi b. Teknik Wawancara (*Interview*) c. Dokumentasi 5. Analisis data : Matrik BCG 6. Keabsahan data : Triangulasi Metode	1. Bagaimana strategi pemasaran di pabrik beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember? 2. Apa saja kendaIa dalam strategi pemasaran di pabrik beras Sukoreno Makmur KaIisat Jember? 3. Bagaimana analisis *Boston Consulting Group* pada strategi pemasaran di pabrik beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember?

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

PEDOMAN PENELITIAN

A. Pedoman Observasi

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran di pabrik beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala dalam strategi pemasaran di pabrik beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember.
3. Untuk mengetahui analisis *Boston Consulting Group* pada strategi pemasaran di pabrik beras Sukoreno Makmur Kalisat Jember.

B. Pedoman Wawancara

Wawancara dengan pemilik dan karyawan pabrik beras Sukoreno Makmur

1. Strategi apa yang digunakan perusahaan untuk memasarkan beras?
2. Produk beras cap apa yang di produksi perusahaan?
3. Bagaimana kualitas produk?
4. Bagaimana strategi penetapan harga yang dilakukan?
5. Dimana tempat pabrik beras Sukoreno Makmur?
6. Bagaimana strategi pendistribusian produk yang dilakukan?
7. Bagaimana strategi promosi pada usaha yang dialankan?
8. Apakah kendala yang dialami saat melakukan strategi pemasaran?
9. Berapa banyak beras yang dijual perusaan setiap tahunnya?

C. Pedoman Dokumentasi

1. Bagaimana sejarah pabrik beras Sukoreno Makmur.
2. Letak geografis pabrik beras Sukoreno Makmur.
3. Visi dan misi pabrik beras Sukoreno Makmur.
4. Struktur pabrik beras Sukoreno Makmur.
5. Dokumentasi yang relevan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli Kaliwates Jember Jawa Timur Kode Pos 68136 Telp (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e mail febi@uinkhas.ac.id Website https://febi.uinkhas.ac.id/

Nomor : B-206 /Un 22/7 a/PP 00 9/03/2022 01 Maret 2022
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yth.
Pemilik PB Sukoreno Makmur
Desa Sukoreno, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama	:	Nur Amalia
NIM	:	E20182001
Semester	:	VIII (Delapan)
Jurusan	:	Ekonomi Islam
Prodi	:	Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Analisis BCG (*Boston Consulting* Group) Pada Strategi Pemasaran di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Kode Pos. 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: https://febi.uinkhas.ac.id/

Nomor : B-1077/Un.22/7.a/PP.00.9/09/2022 19 September 2022
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yth
Pemilik Pabrik Beras Kamal Lestari
Desa Gambiran, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama	:	Nur Amalia
NIM	:	E20182001
Semester	:	IX (Sembilan)
Jurusan	:	Ekonomi Islam
Prodi	:	Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Analisis BCG (*Boston Consulting Group*) Pada Strategi Pemasaran di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Bapak Roni Kismanto
Jabatan	: Pemilik Pabrik Beras Sukoreno Makmur

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama	: Nur Amalia
NIM	: E201820001
Semester	: IX
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi	: Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
Instansi	: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Pabrik Beras Sukoreno Makmur untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"ANALISIS *BOSTON CONSULTING GROUP PADA STRATEGI PEMASARAN DI PABRIK BERAS SUKORENO MAKMUR KALISAT JEMBER*"**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Jember, 26 Oktober 2022
Pemilik Pabrik Beras Sukoreno Makmur

PB. SUKORENO MAKMUR
Sukoreno Kalisat
Phone (0331) 591828
KALISAT - JEMBER

Roni Kismanto

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Bapak Kamil Gunawan
Jabatan	: Pemilik Pabrik Beras Kamal Lestari

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama	: Nur Amalia
NIM	: E201820001
Semester	: IX
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi	: Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
Instansi	: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Pabrik Beras Kamal Lestari untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Jember, 22 September 2022
Pemilik Pabrik Beras Kamal Lestari

Kamil Gunawan

Scanned by TapScanner

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Lokasi Penelitian :

Pabrik Beras Sukoreno Makmur, Dusun Grugul RT 03 RW 03 Desa Sukoreno, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember.

Tanggal Kegiatan	Jenis Kegiatan	TTD
21 Maret 2022	Menyerahkan surat izin penelitian ke pabrik beras Sukoreno Makmur.	
27 Maret 2022	Wawancara dengan bapak Roni Kismanto selaku pemilik pabrik beras Sukoreno Makmur.	
29 April 2022	Wawancara dengan Bapak Henky selaku Kabag Administrasi pabrik beras Sukoreno Makmur.	
29 April 2022	Wawancara dengan Bapak Man Aji selaku Sie Teknisi sekaligus Kabag Produksi pabrik beras Sukoreno Makmur.	
03 Agustus 2022	Wawancara dengan bapak Roni Kismanto selaku pemilik pabrik beras Sukoreno Makmur.	
03 Agustus 2022	Wawancara dengan bapak Herman selaku Sie Gudang pabrik beras Sukoreno Makmur.	
26 Oktober 2022	Meminta surat keterangan selesai penelitian.	

Jember, 26 Oktober 2022
Pemilik pabrik beras Sukoreno Makmur

PB. SUKORENO MAKMUR
Sukoreno Kalis.
Phone (0331)
KALISAT - JEMBER

Roni Kismanto

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Lokasi Penelitian :

Pabrik Beras Kamal Lestari, Desa Gambiran, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember.

Tanggal Kegiatan	Jenis Kegiatan	TTD
20 September 2022	Menyerahkan surat izin penelitian ke pabrik beras Kamal Lestari.	
22 September 2022	Wawancara dengan bapak Kamil Gunawan selaku pemilik pabrik beras Kamal Lestari.	

Jember, 22 September 2022
Pemilik Pabrik Beras Kamal Lestari

Kamil Gunawan

Scanned by TapScanner

DOKUMENTASI

Dokumentasi bersama bapak Herman, bapak Roni dan Bapak Aji.

Foto gudang

Wawancara bersama bapak Roni

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

BIODATA PENULIS

Nama	: Nur Amalia
NIM	: E20182001
Tempat, Tanggal Lahir	: Probolinggo, 12 Juli 2000
Alamat	:Dusun Sumbersari, RT/RW 12/03, Desa Sumberkledung, Kecamatan Tegalsiwalan, Kabupaten Probolinggo.
No. Hp	: 0852-5934-9942
Email	: nuramalia1207@gmail.com
Prodi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Riwayat Pendidikan

1. TK Tunas Muda
2. SDN Sumberkledung I
3. SMPN 1 Tegalsiwalan
4. MA Nurul Jadid (MANJ)
5. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id