

**STRATEGI PENGELOLAAN DAN PENGEMBANGAN USAHA
SABLON DI DIMAS PERCETAKAN DESA SUMOROTO
PADA ASPEK PEMASARAN**

SKRIPSI



Oleh:

Mirnawati

NIM. 401180246

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2022**

**STRATEGI PENGELOLAAN DAN PENGEMBANGAN USAHA
SABLON DI DIMAS PERCETAKAN DESA SUMOROTO
PADA ASPEK PEMASARAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh :

Mirnawati

NIM. 401180246

Pembimbing:

Muhtadin Amri, M.S.Ak

NIP. 198907102018011001

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Mirnawati	401180246	Ekonomi Syariah	Strategi Pengelolaan dan Pengembangan Usaha Sablon di Dimas Percetakan Desa Sumoroto Pada Aspek Pemasaran

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 28 September 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luthur Prasetyo, M.E.I.
NIP 197801122006041002

Menyetujui,

Multadin Amri, M.S.Ak
NIP. 198907102018011001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Pengelolaan dan Pengembangan Usaha Sablon di Dimas Percetakan
Desa Sumoroto Pada Aspek Pemasaran
Nama : Mirnawati
NIM : 401180246
Jurusan : Ekonomi Syariah

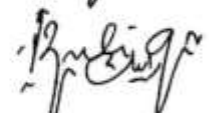
Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang
Ridho Rokhamah, S.Ag., MSI
NIP 197412111999032002

:
()

Penguji I
Ruliq Suryaningsih, M.Pd
NIDN 2020068801

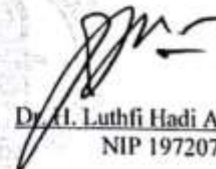
:
()

Penguji II
Muhtadin Amri, M.S.Ak
NIP 198907102018011001

:
()

Ponorogo, 14 Oktober 2022
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo





Dr. A. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mirawati

NIM : 401180246

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi/Tesis : Strategi Pengelolaan dan Pengembangan Usaha Sablon di
Dimas Percetakan Desa Sumoroto Pada Aspek Pemasaran

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat digunakan semestinya.

Ponorogo, 18 November 2022

Penulis

Mirawati
401180246



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mimawati

NIM : 401180246

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI PENGELOLAAN DAN PENGEMBANGAN USAHA
SABLON DI DIMAS PERCETAKAN DESA SUMOROTO
PADA ASPEK PEMASARAN

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali pada bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya.

Ponorogo, 28 September 2022

Pembuat Pernyataan



Mimawati
401180246

Abstrak

Mirawati. Strategi Pengelolaan dan Pengembangan Usaha Sablon di Dimas Percetakan Desa Sumoroto (Studi Kasus pada Aspek Pemasaran). *Skripsi*. 2022. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Muhtadin Amri, M.S.Ak.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pengembangan, Pengelolaan

Industri konveksi sablon kaos adalah salah satu industri kecil dan menengah yang cukup populer di Indonesia. Menurut teori, usaha sablon merupakan usaha yang rutin artinya meskipun tidak setiap saat konsisten jumlah produksi pembuatannya akan tetapi tetap ada yang senantiasa membutuhkan seperti organisasi yang ingin membuat seragam untuk ciri khas atau lambang kekompakan. Misalnya saat akan diadakan pelaksanaan suatu acara, para anggota organisasi akan memesan kaos sablon untuk seragam agar terlihat lebih rapi dan kompak. Dikarenakan begitu banyaknya organisasi dan kelompok yang berdiri di negara ini sangat banyak maka dapat prediksi bahwa usaha sablon bisa bertahan hingga jangka waktu yang panjang. Hal itu tentu harus didukung dengan kemampuan perusahaan dalam memperhatikan strategi pengelolaan dan pengembangan usaha serta bagaimana menjaga loyalitas dan kepercayaan konsumen agar perusahaan bisa berkembang seiring berjalannya waktu. Namun, secara praktis hal tersebut belum berhasil secara maksimal pada usaha dimas percetakan di Desa Sumoroto ini, dimana strategi pengelolaan yang dilakukan tidak berbanding lurus dengan perkembangan usaha.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pengelolaan yang dilakukan Dimas Percetakan dalam upaya pengembangan perusahaan. Strategi pengelolaan tersebut meliputi bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan. Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini meliputi bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dan apa kendala yang menghambat usaha Dimas Percetakan dalam pengembangan usaha, serta bagaimana dampak dari strategi pemasaran yang dilakukan selama ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data penulis menggunakan analisis data secara induktif dengan metode analisis *reduction, data display, dan verification*.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa perusahaan Dimas Percetakan menggunakan strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) dalam upaya mengembangkan usahanya. Secara umum, Dimas Percetakan Sumoroto sudah menerapkan strategi pemasaran STP sebagaimana mestinya, akan tetapi masih perlu evaluasi untuk lebih baik lagi.

IAIN
P O N O R O G O

TRANSLITERASI

1. Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam penelitian ini menggunakan pedoman transliterasi berdasarkan buku pedoman penulisan skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Sebagai berikut:

Arab	Ind.	Arab	Ind.	Arab	Ind.	Arab	Ind.
ء	'	د	D	ض	D	ك	K
ب	B	ذ	Dh	ط	T	ل	L
ت	T	ر	R	ظ	Z	م	M
ث	Th	ز	Z	ع	,	ن	N
ج	J	س	S	غ	Gh	ه	H
ح	H	ش	Sh	ف	F	و	W
خ	Kh	ص	S	ق	Q	ي	Y

2. Untuk menunjukkan bunyi hidup panjang caranya dengan menuliskan coretan horisontal di atas huruf ā, ī
3. Bunyi hidup dobel (diftong) Arab sitransliterasikan dengan menggabungkan dua huruf “ay” dan “aw”
Contoh *bayana, 'layhim, qawl, mawdū'ah*
4. Kata yang ditransliterasikan dan kata-kata bahasa asing yang belum terserap menjadi bahasa baku Indonesia harus dicetak miring.
5. Bunyi huruf hidup akhir sebuah kata tidak dinyatakan dalam transliterasi. Transliterasi hanya berlaku pada huruf konsonan akhir
Contoh: **Ibn** Tamīyah bukan **Ibnu** Tamiyah
6. Kata yang berakhir dengan tamarbutāh dan berkedudukan sebagai sifat dan idāfah ditransliterasikan dengan “ah”. Sedangkan mudāf ditransliterasikan dengan “at”.
Contoh: *Na'at dan Mudāfilayh: Sunnah sayyi'ah, al-maktabah al-misriyah*
7. Kata yang berakhir dengan ya' mushaddadah (ya' bertasdid) ditransliterasikan dengan ī. Jika ī diikuti tā' marbutāh maka transliterasinya adalah *īyah*. Jika ya' bertasdid berada ditengah maka ditransliterasikan dengan yy.
Contoh: *al-ghazāli, al-nawāwī, ibn taymīyah, al jawzīyah, sayyid, mu'ayyid, dan muqayyid*

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

Artinya :

“Allah tidak membebani seseorang melainkan dengan kesanggupannya”

QS. Al-Baqarah : 286¹



¹ Al-Qur'an, 2:286.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, taufik, hidayah, serta inayah Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik. Dengan segenap ketulusan dan kerendahan hati, skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya (Bapak Miskun dan Ibu Sartini) yang telah mendidik saya dengan sangat baik dan tidak pernah berhenti memberikan dukungan dari segi materi maupun moral demi semangat saya dalam menulis skripsi. Begitu juga untuk saudara/ kakak saya Yogi Pranata yang selalu menjadi tempat mengeluh dan memberi semangat saya untuk tetap kuat dan berjuang menyelesaikan pendidikan saya.
2. Ibu Sumarni selaku orangtua kedua bagi saya yang sudah mengayomi saya saat kuliah jauh dari kedua orang tua.
3. Bapak Hadi Surya dan Ibu Eni Wulandari selaku Bos saya saat bekerja. Yang sudah memberikan kesempatan berupa waktu khusus untuk saya menyelesaikan kuliah dan penyusunan skripsi dengan tetap diberi peluang kerja semasa kuliah guna menambah wawasan dan pengalaman saya.
4. Serta teman-teman satu kelas saya ES G angkatan 2018, khususnya Nila Rahayu yang saya anggap seperti saudara sendiri. Serta Jauharul, Ihsan, Liaika yang selalu memberi dukungan, inspirasi untuk saya agar memiliki keyakinan yang optimis untuk selalu percaya diri.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, taufik, hidayah, serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Strategi Pengelolaan dan Pengembangan Usaha Sablon di Dimas Percetakan Desa Sumoroto Pada Aspek Pemasaran”**. Sebagai tugas akhir dalam penyelesaian studi dan sebagai syarat utama untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata 1 (S-1) pada program kuliah jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Binsis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Sholawat serta salam senantiasa tercurah limpahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW. yang telah membawa umatnya dari zaman jahiliyah menuju zaman Islamiyah yang penuh cahaya kebenaran yang merubah pemikiran dan mengarahkan manusia menjadi manusia yang lebih beradab.

Dengan ini penulis menyadari bahwa dalam melakukan penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari segala bentuk dukungan dan doa yang diberikan oleh berbagai pihak. Maka dari itu dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Hj. Evi Muafiah, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
2. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Sekaligus selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan pengarahan dengan sangat baik selama masa kuliah

3. Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
4. Muhtadin Amri, M.S.Ak., selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan kesabarannya telah memberikan pengarahan yang sangat baik dalam penyusunan skripsi
5. Seluruh dosen fakultas ekonomi dan bisnis Islam yang telah memberikan ilmunya selama masa kuliah serta para staff akademik yang telah memberikan pelayanannya dengan sangat baik.
6. Pemilik usaha Dimas Percetakan Sumoroto beserta seluruh karyawan yang telah bekerja sama dengan sangat baik.

Selanjutnya penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekeliruan di dalamnya. Masih belum bisa menjadi karya yang sempurna, maka dengan segenap ketulusan dan kerendahan hati penulis memohon kritik dan saran pembaca sebagai motivasi untuk penulis. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan dapat digunakan dengan sebaik mungkin.

Ponorogo, 28 September 2022

Penulis

Mirawati



DAFTAR ISI

COVER

HALAMAN JUDUL

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN Error! Bookmark not defined.

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI... Error! Bookmark not defined.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Error! Bookmark not defined.

ABSTRAK Error! Bookmark not defined.

TRANSLITERASI..... ix

MOTTO Error! Bookmark not defined.

PERSEMBAHAN.....ix

KATA PENGANTAR..... x

DAFTAR ISI..... Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN..... xvii

BAB I PENDAHULUAN..... Error! Bookmark not defined.

A. Latar Belakang Masalah..... **Error! Bookmark not defined.**

B. Rumusan Masalah 9

C. Tujuan Penelitian 10

D. Manfaat Penelitian 10

E. Studi Penelitian Terdahulu..... 11

F. Metode Penelitian 18

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian..... 18

2. Lokasi Penelitian 19

3. Data dan Sumber Data..... 19

4. Teknik Pengumpulan Data 22

5. Teknik Pengolahan Data 26

6. Teknik Analisis Data 28

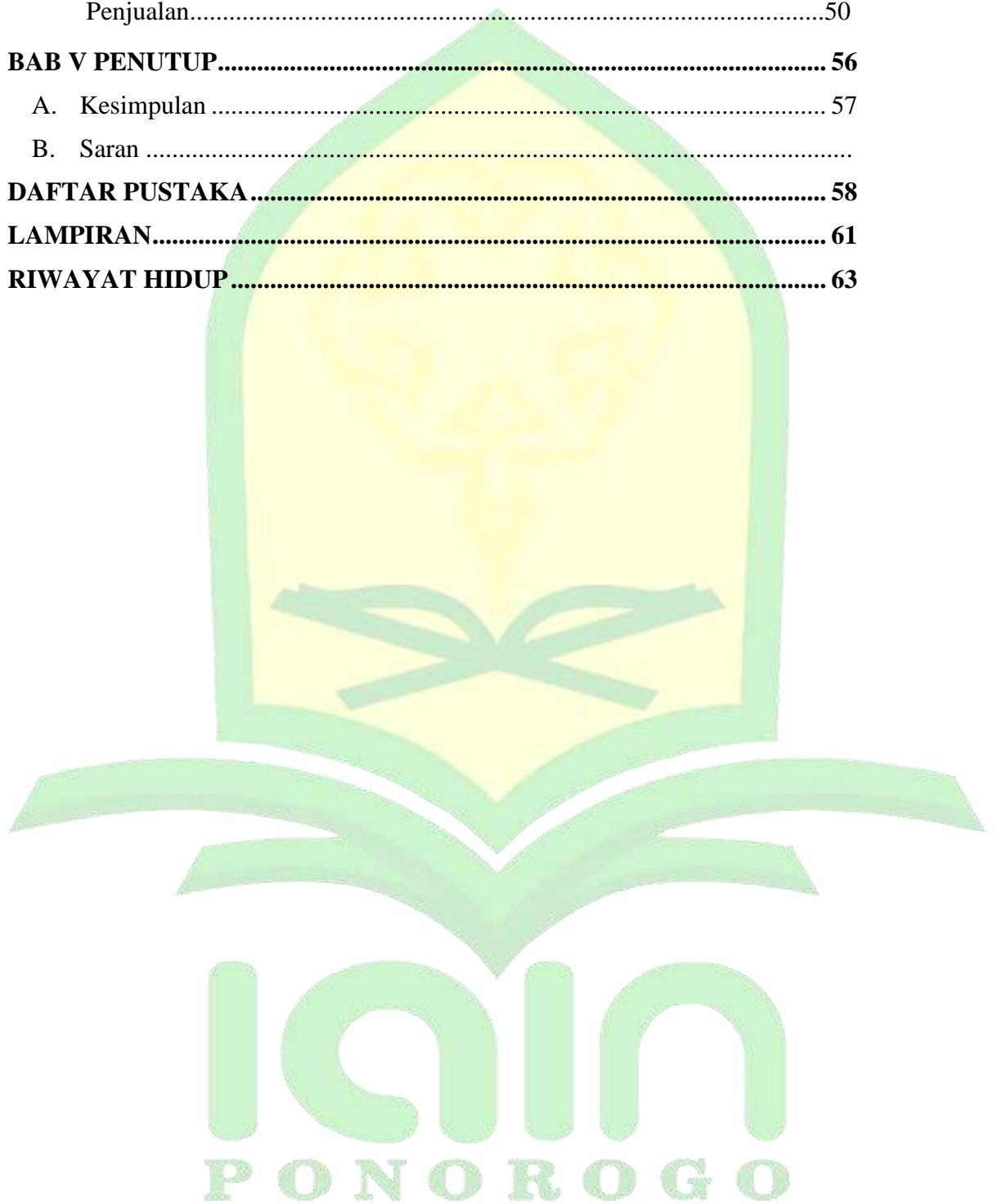
7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data 30

G. Sistematika Pembahasan 32

BAB IV PEMBAHASAN/ANALISIS 37

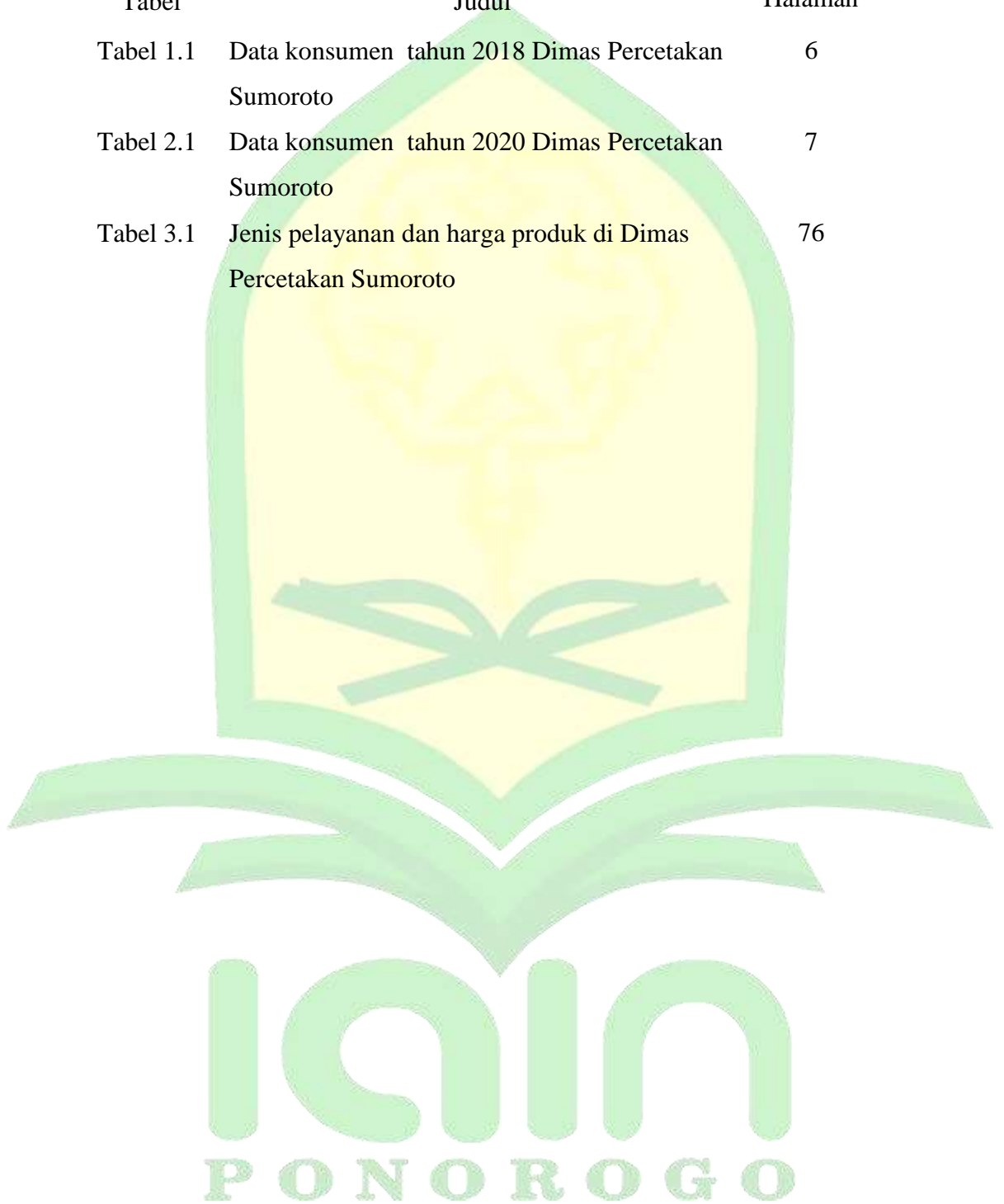
A. Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Dimas Percetakan Sumoroto dengan teori *Segmenting, Targeting, dan Positioning* 37

B. Analisis Data Faktor- faktor yang Menghambat Strategi Pemasaran.....	48
C. Analisis Data Dampak Strategi Pemasaran yang diterapkan Terhadap Penjualan.....	50
BAB V PENUTUP.....	56
A. Kesimpulan	57
B. Saran	
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	61
RIWAYAT HIDUP.....	63



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Data konsumen tahun 2018 Dimas Percetakan Sumoroto	6
Tabel 2.1	Data konsumen tahun 2020 Dimas Percetakan Sumoroto	7
Tabel 3.1	Jenis pelayanan dan harga produk di Dimas Percetakan Sumoroto	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Contoh Pemasaran media <i>whatsapp</i>	97
2	Draf Pertanyaan Wawancara	98



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman semakin banyak bermunculan para pengusaha baru dari berbagai bidang. Baik bidang kuliner, *fashion*, elektronik, *design*, *make over*, maupun bisnis properti. Dari adanya persaingan ini maka setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki skill atau kemampuan dalam mempromosikan produknya baik berupa barang maupun jasa agar laku di pasaran, dan tidak kalah dengan pesaing lain. Mayoritas bisnis yang muncul di era modern saat ini cenderung dimanfaatkan melalui media *online* yang sekarang disebut *e-commerce*.¹ Artinya dalam persaingan bisnis di era digital menuntut para pelaku usaha agar peka terhadap teknologi. Karena dengan adanya teknologi yang semakin canggih akan mampu membantu pelaku usaha dalam menjangkau sasaran pemasaran secara tepat.

Dengan munculnya berbagai usaha saat ini menandakan semakin ketatnya persaingan dalam bisnis. Percepatan pertumbuhan Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) mampu meningkatkan tren yang mengubah model bisnis tradisional atau mendorong berdirinya bisnis

¹ Aryan Eka Prastya Nugraha dan Novika Wahyuastuti, “*Strat Up Digital Business: Sebagai Solusi Penggerak Wirausaha Muda*,” *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 2, No. 1, 2017, 3.

baru (*startup*) yang cenderung memanfaatkan peluang teknologi.² Adanya persaingan dalam dunia bisnis bukanlah suatu permasalahan yang harus ditakuti, justru ini dijadikan sebagai pemacu dan penyemangat agar seorang pengusaha mampu meningkatkan kualitas dirinya dalam dunia bisnis terutama dalam hal inovasi dan pemasaran. Dari berbagai usaha yang ada, terdapat diantaranya usaha yang diprediksi tidak akan lekang oleh waktu yaitu percetakan baik di kertas maupun di kain/kaos atau biasa disebut dengan sablon.

Industri konveksi sablon kaos salah satu industri kecil dan menengah yang cukup populer di Indonesia.³ Usaha sablon merupakan usaha yang rutin artinya meskipun tidak setiap saat konsisten jumlah produksi pembuatannya, akan tetapi akan tetap ada yang senantiasa membutuhkan. Seperti organisasi yang membutuhkan seragam untuk identitasnya. Misalnya saat akan diadakan pelaksanaan suatu acara, umumnya para anggota organisasi akan memesan kaos sebagai bentuk lambang atau identitas dari pelaksanaan kegiatan tersebut. Dikarenakan organisasi di negara ini sangat banyak maka dapat dipastikan bahwa usaha sablon bisa bertahan hingga jangka panjang dengan tetap memperhatikan strategi pengelolaan usaha serta menjaga loyalitas dan kepercayaan konsumen agar bisa terus melakukan pengembangan usaha.

² Ibid., 4.

³ Louis Allandika Tengor, Nelly Budiharti, dan Ida Bagus Suardika, "Strategi Pengembangan Usaha Pada Industri Konveksi Sablon Kaos di Home Industry 35 Screen Printing Turen," *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri) Vol. 4 No. 2, 2021, 72.*

Berdasarkan data yang diperoleh, pengusaha garmen menilai bahwa kaos merupakan sebuah *fashion* yang paling banyak diminati dan tidak pernah surut peminatnya. Hal ini disebabkan karena kaos selalu *up to date* tidak pernah hilang masa *trend* nya. Contoh di daerah Surabaya dalam sebuah penelitian terdahulu mengenai usaha kaos sablon disebutkan bahwa kaos sablon sangat populer khususnya dikalangan komunitas BONEK yang merupakan julukan ciri khas anak daerah Kota Surabaya. Dalam menjalankan bisnisnya, pengusaha desain kaos distro bonek original di Ketintang Surabaya memiliki strategi khusus dalam menarik perhatian pelanggan. Menurut wawancara pada penelitian mengenai usaha sablon distro Surabaya terkait desain mereka memberikan hal yang berbeda dari segi warna kaos, gambar hingga tipografinya agar konsumen memiliki pilihan dalam memilih desain kaos distro Bonek Original.⁴

Mulanya pelaku usaha memberi pilihan kepada konsumen mengenai contoh desain kaos yang cocok untuk ditawarkan. Selanjutnya konsumen bebas menentukan apakah akan menggunakan desain dari toko atau memakai desain atas pengajuannya sendiri. Dengan memahami keinginan konsumen, akan semakin mudah membuat desain baru serta desain yang nantinya akan disablon sudah sesuai dan dapat diterima oleh konsumen. Upaya yang dilakukan sudah cukup baik dalam melayani

⁴ Abidin Very Yanuar dan Imam Zaini, "Analisis dan Pengembangan Desain Kaos Distro Bonek Original di Ktintang Surabaya," *Jurnal Pendidikan Seni Vol. 1, No. 1*, 2013, 95.

konsumen. Akan tetapi masih banyak hal yang harus menjadi bahan pertimbangan seperti yang dijelaskan oleh peneliti sebelumnya.

Dari segi pemasaran media sosial, sekian banyaknya pengguna teknologi seperti *handphone* sudah dapat dipastikan bahwa penggunanya terdiri dari kategori usia anak-anak, remaja, dewasa bahkan sampai orang tua. Dengan kemajuan teknologi saat ini muncul beberapa aplikasi ciptaan manusia yang bisa digunakan dalam strategi pemasaran. Mulai dari media sosial hingga *Marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Akulaku. Namun faktanya di Dimas percetakan Sumoroto belum menerapkan pemasaran secara penuh di Media Sosial dan *Marketplace*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada pemilik usaha Dimas Percetakan, didapat informasi bahwasanya Sejauh ini promosi sudah dilakukan di sosial media seperti Whatsapp dan Facebook. Namun untuk Instagram dan *Marketplace* seperti Shopee, Tokopedia dan lainnya masih belum diterapkan. Dan selama ini cetakan yang biasanya dikerjakan umumnya adalah pelanggan *offline* yang langsung memesan di toko.

Pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat

IAIN
PONOROGO

dari web sosial media seperti *blogging, microbloging*, dan jejaring sosial.⁵ Di zaman yang serba digital ini sosial media marketing dapat memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan para calon konsumen dan pelanggan. Dengan berbagai jenis sosial media yang ada seperti Facebook, Whatsapp, Instagram menjadi fasilitas pendukung bagi para pengusaha untuk mencapai target pemasaran. Padahal cara melakukannya juga tidak begitu sulit namun diperlukan keuletan dan ketelatenan dalam memberi respon atau tanggapan atas komentar calon konsumen di sosial media.

Hal ini berbanding terbalik antara kenyataan di lapangan pada usaha Dimas Percetakan Sumoroto dengan teori yang ada. Kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.⁶ Di era digital *Social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran untuk menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. .

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah “*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to*

⁵ Yudhi P, “Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth dan Customer Engagement,” *Jurnal Trunojoyo Kompetensi, Vo 14, No 1, 2020, 85.*

⁶ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Raja Grafindo, 2006), 17.

customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders”.

Pada fakta di lapangan pemasaran yang dilakukan tidak begitu diperhatikan hanya dengan metode *share pictures* di akun Whatsapp. Sedangkan meskipun Whatsapp merupakan salah satu aplikasi sosial media yang terbatas dimana hanya pemilik kontak saja yang bisa melihat iklan atau promosi yang dilakukan. Padahal dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital diperlukan strategi khusus yang bisa menarik perhatian konsumen agar bisnis yang dijalankan tidak kalah dengan pesaing lain.

Dalam persaingan bisnis di era modern apabila seorang pengusaha tidak peka terhadap teknologi maka dapat dipastikan bahwa ia akan tertinggal jauh dengan para pesaing yang sudah melakukan promosi dengan sistem *online*. Hal ini dikarenakan mayoritas pengguna sosial media lebih gemar berbelanja *online* karena tidak harus mengeluarkan tenaga dan meluangkan waktu untuk datang membeli suatu produk barang yang diinginkan. Dari faktor tersebut maka dapat dilihat bahwa pada saat pandemi *covid-19* menyerang pada tahun 2020 jumlah pesanan konsumen pun ikut menurun berbeda dengan jumlah pesanan konsumen pada tahun 2018 sebelum adanya pandemi.

Tabel 1.1
Jumlah konsumen pada 2018 sebelum *covid-19*

Bulan	Jumlah konsumen
Januari	27
Februari	25

Maret	26
April	23
Mei	24
Juni	22
Juli	25
Agustus	28
September	23
Oktober	22
November	23
Desember	22

Sumber : Arsip penjualan Dimas Percetakan

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah konsumen pada Dimas Percetakan Sumoroto masih tergolong normal dan stabil . Sedangkan berikut ini adalah tabel data jumlah konsumen Dimas Percetakan Sumoroto tahun 2020 setelah adanya pandemi *corona covid-19* yang berpengaruh pada jumlah konsumen dan pendapatan

Tabel 1.2

Jumlah konsumen pada masa pandemi *covid-19* tahun 2020

Bulan	Jumlah konsumen
Januari	10
Februari	12
Maret	8
April	13
Mei	16
Juni	9
Juli	13
Agustus	23
September	16
Oktober	14
November	19
Desember	20

Sumber : Arsip penjualan Dimas Percetakan tahun 2020

Teori pemasaran sendiri telah mengalami perkembangan pesat sejak era 1990.⁷ Pemasaran tidak hanya dikenal sebagai alat praktis dalam dunia bisnis, bahkan saat ini pemasaran telah menjadi suatu disiplin ilmu. Artinya, secara metodologis kajian pemasaran telah memiliki ruang diskusi yang mampu membuktikan eksistensinya dalam dunia akademisi yang ditandai dengan banyaknya kajian pemasaran. Namun, kajian pemasaran dinilai belum memberikan teori umum yang dapat menjelaskan segala aspek yang berkaitan dengan pemasaran itu sendiri, sebagaimana dalam kajian ekonomi yang telah memiliki teori supply dan demand yang dapat menjelaskan berbagai fenomena dalam bidang ekonomi.⁸ Kajian tentang pemasaran pun tak luput dari pembahasan ekonomi Islam. Dari sekian banyak konsep pemasaran Islam yang ditawarkan, ada titik kesepakatan dan titik perbedaan di antara mereka. Titik temu yang dapat disepakati oleh para sarjana muslim dalam mengkaji pemasaran Islam adalah bahwa kajian ini dimulai dari filsafat ekonomi Islam, bersumber dari al-Qur'an dan hadis, serta prinsip-prinsip umum seperti haramnya riba, judi, penipuan, dan lain sebagainya. Sedangkan perbedaan tampak pada teori dan konsep pemasaran Islam yang dibangun dengan berbagai metodologi dan pendekatan masing-masing.

⁷ Tamamudin, "Merefleksikan Teori Pemasaran ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah," *Jurnal Hukum Islam* vol. 12, no. 2, tahun 2016, 273.

⁸ Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurnal Hukum dan Syariah* Vol. 9 No.1, 2018, 15.

Naveed Ahmad menyatakan pemasaran Islam pada dasarnya juga mengadopsi konsep pemasaran modern. Secara konsep, hampir tidak ada perbedaan antara konsep pemasaran modern dengan konsep pemasaran Islam.⁹ Hanya saja, pemasaran Islam lebih menitikberatkan pada nilai-nilai dan norma dari serangkaian aktivitas pemasaran. Ia mendefinisikan pemasaran Islam sebagai suatu kepercayaan (*belief*) dari maksimalisasi nilai yang dibangun di atas keadilan dan integritas untuk kesejahteraan umat manusia. Sehingga, pemasaran Islam memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran konvensional. Melihat berbagai konsep pemasaran Islam yang ada, peran agama Islam dalam kajian pemasaran adalah sebagai alat pemasaran (*marketing tool*). Allah Swt. menunjuk manusia sebagai khalifah di bumi ini dengan dibekali syariah Islam. Bekal ini berlaku untuk semua aspek kehidupan, termasuk kegiatan pemasaran.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Very Yanuar Anas Abidin disebutkan bahwa kaos sablon hanya dikategorikan pada golongan usia dewasa tanpa adanya segmentasi. Sedangkan menurut Solomon dan Stuart segmentasi pasar adalah hal yang penting untuk dilakukan perusahaan dalam membagi pasar yang lebih besar menjadi bagian-bagian lebih kecil berdasarkan satu atau lebih karakteristik yang bermakna. Karena pada kenyataannya, peminat kaos sablon khususnya bonek yang merupakan julukan *supporter* sepak bola daerah Surabaya

⁹ Ibid., 16.

terdiri dari berbagai usia mulai dari anak-anak, remaja, dewasa sampai orang tua. Dari penjelasan diatas maka dapat menjadi bahan pertimbangan mengenai begitu pentingnya segmentasi pasar. Selanjutnya peneliti juga akan meneliti seberapa besar upaya yang telah ditempuh Dimas Percetakan (sablon atau komersial) dalam menghadapi berbagai macam permintaan konsumen yang seharusnya dibentuk dalam teori segmentasi pasar begitupun dengan *targeting* dan *positioning*-nya pada pemasaran. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan dan perkembangan usaha jangka panjang. Sehingga dapat membantu perusahaan dalam mengelola dan mengembangkan usahanya.

Berdasarkan deskripsi masalah diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Strategi Pengelolaan dan Pengembangan Usaha di Dimas Percetakan Desa Sumoroto Pada Aspek Pemasaran**" dengan harapan dapat menelaah secara menyeluruh dan memberikan rekomendasi tentang permasalahan yang ada.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran pada usaha sablon Dimas Percetakan Sumoroto ?
2. Apa kendala yang dihadapi oleh usaha sablon Dimas Percetakan dalam strategi pemasaran ?
3. Apa dampak dari strategi pemasaran selama ini terhadap perkembangan usaha Dimas Percetakan Sumoroto ?

C. Tujuan Penelitian

Dari serangkaian permasalahan dan penjabaran di latar belakang dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha sablon Dimas Percetakan Sumoroto.
2. Untuk menganalisis kendala yang hadapi oleh usaha Dimas percetakan Sumoroto dalam melaksanakan strategi pemasaran.
3. Untuk menganalisis dampak dari strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha Dimas Percetakan Sumoroto.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat baik secara teoritis maupun secara praktisi bagi Peneliti juga bagi usaha Dimas Percetakan Sumoroto.

1. Manfaat teoritis

Dalam hal teori, penelitian ini dapat menjadi acuan dan pembelajaran mengenai bagaimana pentingnya menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan dalam suatu usaha, terkhusus mengenai teori pemasaran dengan *social media marketing*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi bagian media latihan dalam menjalankan suatu bisnis di kemudian hari. Dengan penelitian yang dilakukan dapat menjadi bagian dari pengalaman dalam bidang marketing.

b. Bagi Usaha Dimas Percetakan Sumoroto

Dengan adanya penelitian ini pemilik usaha mendapatkan tambahan ilmu baru serta solusi dari permasalahan yang dihadapi dalam usahanya selama ini. Sehingga dapat memulai menerapkan pemasaran di media sosial untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Louis Alandika Tengor dan Nelly Budhiarti, program studi industri dari Fakultas Teknologi Industri Institut Teknologi Nasional Malang. “Strategi Pengembangan Usaha Pada Industri Konveksi Sablon Kaos Di Home Industry 35 *Screen Printing* Turen”. Dengan analisis metode AHP yang menjadi strategi prioritas untuk mengembangkan industri konveksi sablon kaos di UD. 34 *Screen Printing* ialah SO1 (*Strength Opportunity 1*). Hasil penelitian tersebut yaitu dimana UD.35 screen printing membuka lini produksi pada sablon kaos satuan dengan mempertahankan kualitas yang dimiliki, dalam menarik minat pembeli dapat melalui sosial media pribadi milik *owner* dan pekerja.¹⁰ Persamaannya yaitu penelitian ini sama-sama membahas produksi atau usaha konveksi kaos sablon. Perbedaannya yaitu terletak pada pemasaran produknya pada penelitian terdahulu sudah memanfaatkan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan

¹⁰ Louis Allandika Tengor, Nelly Budiharti, dan Ida Bagus Suardika, “Strategi Pengembangan Usaha Pada Industri Konveksi Sablon Kaos di Home Industry 35 *Screen Printing* Turen,” *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri) Vol. 4 No. 2*, 2021, 80

Lazada. Sedangkan pada penelitian yang baru ini belum memanfaatkan media *marketplace*.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktafia, Dari Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo”. Hasil penelitian tersebut yaitu UD Sumber Abadi telah melakukan pemasaran sesuai dengan prinsip syariah. Untuk memasarkan produknya pemilik UD Sumber Abadi bekerjasama dengan beberapa kompetitor di daerah-daerah yang akan dijadikan sebagai tempat pemasaran produknya. Sehingga dapat dijamin kepercayaannya dan tidak akan mengecewakan calon pembelinya.¹¹ Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif analisis deskriptif. Perbedaannya pada penelitian terdahulu dalam meningkatkan pangsa pasar menggunakan bauran pemasaran, sedangkan penulis menggunakan strategi *segmenting, targeting, dan positioning*.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Citra Niqris dan Rusdi Hidayat, dari Prodi Administrasi Bisnis UPNV Jawa Timur. “Strategi Bisnis Pada Sablon Baju *Beatmap* di Waru Sidoarjo”. Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut yaitu melalui analisis yang dilakukan sablon baju *beatmap* memiliki kekuatan secara internal dan memanfaatkan peluang

¹¹ Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktafia, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sinar Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo,” (*AL-INFAQ*), *Jurnal Ekonomi Islam IISSN: 2087-2178, e-ISSN: 2579-6453 Vol. 11, No. 2, 2020, 155.*

yang ada meskipun memiliki kelemahan dan ancaman dalam perusahaannya.¹² Persamaannya adalah membahas strategi bisnis kaos sablon, perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan metode analisis SWOT sedangkan penelitian ini menggunakan analisis deskriptif induktif.

Keempat, penelitian dilakukan oleh Murwanto Sigit, Program Studi Manajemen dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dengan judul “Marketing Syariah Sebagai Jiwa Bisnis”. Hasil dari penelitian yang dilakukan yaitu perusahaan yang berbasis syariah *marketing* penentuan visi dan misi tidak bisa terlepas dari makna syariah itu sendiri serta tujuan akhir yang ingin dicapai. Tujuan akhir tersebut harus bersifat mulia karena leboh dari sekedar *financial* semata.¹³ Persamaannya yaitu membahas strategi pemasaran, perbedaannya penelitiann terdahulu fokus pada pembahasan syariah sedangkan penelitian baru ini campuran konvensional dan syariah. Akan tetapi lebih banyak pembahasan secara umum atau konvensional.

Kelima, penelitian dilakukan oleh Nurul Mubarak dengan judul “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista”. Hasil penelitian ini bahwasanya ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, butik Calista telah sesuai menerapkan konten Islam yang terdiri dari tiga hal pokok meliputi karakteristik pemasaran Islami,

¹² Citra Niqris dan Rusdi Hidayat, “Strategi Bisnis Pada Sablon Baju Beatmap di Waru Sidoarjo,” *Jurnal Bisnis Indonesia Vol. 8 No. 1*, 2017, 19.

¹³ Murwanto Sigit, “Marketing Syariah Sebagai Jiwa Bisnis,” *Jurnal Conference on Islamic, Accounting, and Economics Volume. 1*, 2018, 150.

penerapan etika bisnis Islam, dan mencontoh praktik pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu *Shiddiq, Fathonah, Tabligh, Amanah*.¹⁴ Persamaannya adalah menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, perbedaannya yaitu penelitian terdahulu membahas pemasaran barang jadi sedangkan penelitian penulis lebih melibatkan jasa yaitu sablon kaos yang memerlukan kreatifitas design.

Keenam, penelitian oleh Ratih Tresnati dan Nina Maharani, Program Studi Manajemen Universitas Islam Bandung. “Pelatihan Pemasaran *Online* untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pengrajin Sentra Kaos Sablonan di Daerah Suci Bandung”.¹⁵ Hasil penelitian ini yaitu tingkat pemahaman pengrajin tentang pemasaran *online* pasca pelatihan dinilai cukup baik dibandingkan dengan pemahaman sebelum mengikuti pelatihan. Persamaannya yaitu membahas tentang pemasaran *online*, perbedaannya adalah peneliti tersebut lebih kepada pelatihan pamarannya sedangkan penelitian penulis membahas penerapan pemsarannya.

Ketujuh, penelitian oleh Chusnul Muali dan Khoirun Nisa, Universitas Nurul Jadid Probolinggo, “Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial : Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT Karya Cipta Sakinah yang bergerak

¹⁴ Nurul Mubarak, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista,” *Jurnal I-Economic Vol. 3 No. 1*, 2017, 90.

¹⁵ Ratih Tresnati dan Nina Maharani, “Pelatihan Pemasaran Online untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pengrajin Sentra Kaos Sablonan di Daerah Suci Bandung,” *Jurnal Sosial, Ekonomi, dan Humaniora ISSN 2089-3590*, 2016, 186.

di bidang usaha menengah telah menerapkan pemasaran syariah hanya dengan menggunakan media sosial berupa aplikasi Facebook.¹⁶ Persamaannya yaitu pemasaran belum menggunakan media marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada Maupun Bukalapak. Perbedaannya objek penelitian yang dibahas pada penelitian terdahulu adalah rumah sedangkan objek penelitian penulis adalah sablon kaos atau usaha percetakan.

Kedelapan, penelitian dilakukan oleh Althafa Razena Zuhri dengan judul “Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Usaha Ikan Hias Dalam Perspektif Syariah Pada Masa Pandemi *Covid-19*: Studi Kasus Di Desa Durenseribu Bojonegoro, Depok”. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan yaitu pemasaran online yang dilakukan oleh para pelaku usaha ikan hias di desa Duren Seribu Bojonegoro memberikan pengaruh positif dalam peningkatan penjualan pada masa pandemi *Covid-19* yaitu sebesar 33% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian tersebut yaitu sebesar 67%.¹⁷ Persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas berpengaruhnya pemasaran online pada masa pandemi *Covid-19*, perbedaannya yaitu

¹⁶ Chusnul Muallid dan Khairun Nisa, “Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual,” *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah Volume 05, Nomor 02*, 2019, 170.

¹⁷ Althafa Razena Zuhri, “

Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Usaha Ikan Hias Dalam Perspektif Syariah Pada Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Di Desa Durenseribu Bojonegoro, Depok,” *Jurnal El-Mal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 4 No 1*, 2021, 80.

penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif analisis deskriptif.

Kesembilan, penelitian oleh Dian Sarastuti, *Online Marketing Strategist and Online Branding* Jakarta, “Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Produk Busana Muslim Queenova”. Hasil dari penelitian ini yaitu dari keseluruhan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Queenova dapat dilihat bahwa alat *marketing tools* yang digunakan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasarannya adalah promosi penjualan dan iklan. Faktor diluar komunikasi pemasaran yang berpengaruh dalam meningkatkan *brand* adalah komunikasi visual dan rekomendasi konsumen. Seluruh strategi komunikasi pemasaran yang dibuat Queenova dilaksanakan dengan baik sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.¹⁸ Persamaanya yaitu membahas mengenai pemasaran dengan menggunakan metode penelitian kualitatif analisis deskriptif, akan tetapi perbedaannya pada penelitian penulis membahas konveksi jasa sablon kaos sedangkan penelitian tersebut membahas produk pelayanan jasa foto dan video.

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Ridho Azlam Ambo, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar, “Strategi Pemasaran *Online* (Studi

¹⁸ Dian Sarastuti, “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova,” *Jurnal Visi Komunikasi/ Volume 16, No. 01, 2017, 78.*

Kasus Facebook Marketing Warung Bakso Mas Cingkrak Di Makassar”. Hasil dari penelitian tersebut adalah efektifitas dan efisiensi menggunakan facebook sebagai media pemasaran online terletak pada kemampuan admin mengalokasikan dana kampanye iklan berbayar dengan memaksimalkan fasilitas targeting khusus pada panel *Facebook Ads Manager*. Sehingga pesan iklan pemasaran dapat terpublikasi dan diketahui oleh publik yang persis sesuai dengan klasifikasi segmentasi konsumen dari Warung Bakso Mas Cingkrak.¹⁹ Persamaanya penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu membahas pengaruhnya pemasaran media sosial terhadap penjualan. Perbedaanya yaitu objek penelitian terdahulu adalah kuliner, sedangkan penelitian penulis adalah konveksi sablon kaos dan percetakan.

Kesebelas, penelitian dilakukan oleh Moh Rusdi dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya”. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwasanya faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurun pada perusahaan UD. Berkah Jaya adalah kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan. Dalam pemasaran produknya masih menggunakan cara tradisional dengan cara bertatap muka langsung atau sistem mulut ke mulut.²⁰ Persamaan

¹⁹ Ridho Azlam Ambo, “Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warung Bakso Ams Cingkrak Di Makassar,” *Jurnal Komunikasi KAREBA*, Vol. 7, No. 2, 2018, 218.

²⁰ Moh Rusdi, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya,” *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6 No.2, 2019, 49.

penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu sama-sama masih belum maksimal dalam pemasaran *online* nya, akan tetapi bedanya pada penelitian penulis sudah menggunakan pemasaran online meskipun hanya sebatas *whatsapp* dan *facebook* sedangkan penelitian terdahulu belum menggunakan metode *online* sama sekali.

Keduabelas, penelitian yang dilakukan Muhammad Rayyan Abhad dan Achmad Arwan, Program Studi Teknik Informatika Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya, “Pengembangan Sistem Manajemen Perusahaan Sablon Kaos Berbasis *Website* Menggunakan Metode *Prototyping* (Studi Kasus: Perusahaan Sablin Di Kota Malang)”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu berdasarkan hasil rekayasa kebutuhan ditemukan tiga permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan sablon yang ada di kota Malang meliputi masalah dalam proses pemesanan, produksi dan pencatatan keuangan.²¹ Persamaan dengan penelitian penulis dengan penelitian ini yaitu objek penelitian sablon kaos, sedangkan perbedaannya yaitu penulis meneliti dengan metode penelitian kualitatif analisis deskriptif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

²¹ Muhmmad Rayyan Abhad dan Achmad Arwan, “Pengembangan Sistem Manajemen Perusahaan Sablon Kaos Berbasis Website Menggunakan Metode Prototyping (Studi Kasus: Perusahaan Sablin Di Kota Malang,” *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, Vol. 3, No. 9, 2019, 850.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian dengan metode mempelajari dan menganalisis secara intensif mengenai latar belakang serta keadaan saat ini pada objek yang diteliti. *Field research* meneliti permasalahan dalam setting yang natural dalam upaya untuk memaknai, menginterpretasi fenomena yang teramati. Penelitian ini bersifat kualitatif, yaitu penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konsteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Dalam *field research* dikenal istilah *verstehen*, artinya melihat kenyataan melalui pandangan subjek di lapangan.

Dengan demikian, *field research* menjadi semacam pertemuan budaya, *culture encounter* antara budaya peneliti sendiri di satu pihak, budaya subjek penelitian di lain pihak dan bahkan budaya dari pembaca hasil penelitian tersebut. Penelitian yang dilakukan di Dimas Percetakan Sumoroto dimulai pada bulan Desember tahun 2022 sampai selesai dengan tehnik pengambilan subjek menggunakan *purposive sampling* yaitu suatu tehnik yang dilandasi pada tujuan atau pertimbangan tertentu terlebih dahulu.²²

²² Irkhamiyati, "Evaluasi Persiapan Perpustakaan Stikes 'Aisyiyah Yogyakarta Dalam Membangun Perpustakaan Digital," *Jurnal Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, Vol. 13 No. 1, 2017, 13.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini bertempat di usaha Dimas Percetakan Sumoroto, suatu desa di daerah Ponorogo provinsi Jawa Timur. Dengan alamat lengkap Jl. Ahmad Yani No. 19, Sumoroto, Kauman, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Peneliti memilih usaha ini sebagai tempat penelitian dengan alasan karena adanya permasalahan yang terjadi pada persoalan pemasaran. Dimana bahwasanya usaha garmen umumnya memiliki target pasar yang luas namun kenyataannya pada usaha Dimas Percetakan ini masih belum luas pemasarannya meskipun sudah berdiri cukup lama.

3. Data dan Sumber Data

a. Data

Data adalah catatan keterangan atau kumpulan fakta yang dibuat dengan kata-kata, kalimat, simbol, angka, dan gambar. data yang didapat melalui proses pencarian dan juga pengamatan yang tepat berdasarkan sumber tertentu. Dimana dalam kumpulan keterangan tersebut diperoleh dari hasil pengamatan yang kemudian diolah menjadi bentuk lain yang lebih kompleks. Data digunakan sebagai suatu acuan dalam kegiatan, dasar perencanaan dan membuat keputusan, serta sebagai bahan pertimbangan untuk sebuah evaluasi.

Penelitian yang dilakukan ini adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dikenal sejak tahun 1960-an dan

sering disebut metode alternatif (*alternative method*). Metode ini tidak menggunakan pertanyaan yang rinci, tapi dimulai dengan yang umum tetapi kemudian meruncing dan mendetail. Metode kualitatif memperlakukan partisipan sebagai subjek bukan objek sehingga partisipan menganggap dirinya berharga karena informasi dari mereka sangat bermanfaat.

b. Sumber Data

Sumber data pada penelitian kualitatif ada dua macam yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder sesuai dengan teknik yang digunakan pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian kualitatif menekankan pada kedalaman data yang didapatkan oleh peneliti. Semakin dalam dan detail suatu data yang didapatkan, maka semakin baik kualitas dari penelitian kualitatif ini.²³ Ada lima tahapan penelitian kualitatif, yaitu mengangkat permasalahan, memunculkan pertanyaan penelitian, mengumpulkan data yang relevan, melakukan analisis data, menjawab pertanyaan penelitian.

Dalam teknik pengambilan data pada penelitian kualitatif ini terdiri dari dua jenis sumber yaitu data primer dan data sekunder.

²³ Syafnidawanty, *Penelitian Kualitatif* (Tangerang: Universitas Raharja, 2020), 72.

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pemilik atau karyawan usaha yang diteliti. Pada penelitian ini peneliti mendatangi lokasi tempat usaha Dimas Percetakan Sumoroto. Data diperoleh dengan cara melakukan wawancara langsung terhadap pemilik usaha serta melakukan observasi langsung. Hasil dari wawancara dapat berupa informasi berupa opini yang disampaikan secara langsung. Sedangkan hasil dari observasi dapat berupa bukti data begitupun situasi dan keadaan di lapangan.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti dengan cara tidak langsung atau melalui media perantara. Hal tersebut berarti bahwa peneliti berperan sebagai pihak kedua, karena tidak didapatkan secara langsung. Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen.

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Baik data yang sudah diolah terlebih dahulu dan yang baru didapatkan oleh peneliti dari

sumber yang lain sebagai tambahan informasi. Beberapa sumber data sekunder adalah buku, jurnal, publikasi pemerintah, serta situs atau sumber lain yang mendukung.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi merupakan aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian. Observasi dalam implementasinya tidak hanya berperan sebagai teknik paling awal dan mendasar dalam penelitian, tetapi juga teknik paling sering dipakai.

Observasi adalah proses pengamatan sistematis dari aktivitas manusia dan pengaturan fisik dimana kegiatan tersebut berlangsung secara terus menerus dari fokus aktivitas bersifat alami untuk menghasilkan fakta. Oleh karena itu observasi merupakan bagian integral dari cakupan penelitian lapangan etnografi. Setiap orang dapat melakukan observasi, dari bentuk sederhana sampai pada tingkatan observasi paling kompleks.

Metode observasi yang digunakan pada setiap kegiatan penelitian

bervariasi, tergantung pada setting, kebutuhan dan tujuan penelitian.²⁴

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interviewer) sebagai yang mengajukan pertanyaan dengan terwawancara (interviewee) yang memberikan informasi berupa jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Ada berbagai macam cara pembagian jenis wawancara yang dikemukakan dalam kepustakaan. Cara pembagian pertama yaitu terdiri dari wawancara informal, pendekatan menggunakan petunjuk umum wawancara, dan wawancara baku terbuka.²⁵

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis wawancara baku terbuka yang wawancara terstruktur dan wawancara tak terstruktur

1) Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan dengan cara pewawancara terlebih dahulu menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan. pokok-pokok yang dijadikan dasar pertanyaan diatur secara sangat terstruktur. Keuntungan dari jenis wawancara ini yaitu

²⁴ Hasyim Hasanah, "Teknik-teknik Observasi, sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial," *Jurnal at-Taqaddum*, Volume 8, Nomor 1, 2016, 17.

²⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), 186–87.

jarang melakukan pendalaman pertanyaan yang dapat mengarahkan terwawancara sampai berdusta.

Dalam wawancara metode ini peneliti terlebih dahulu sudah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan untuk diajukan ke Pemilik usaha Dimas Percetakan Sumoroto. Dengan menyiapkan beberapa pertanyaan di setiap pertemuan akan membuat semakin banyaknya informasi yang didapat untuk memaksimalkan sebuah penelitian. Selain itu juga dapat memperlancar kegiatan penelitian agar segera menemukan jawaban dari rumusan masalah yang disusun peneliti.

2) Wawancara tak terstruktur

Dalam wawancara tak terstruktur pertanyaan-pertanyaan tidak dilakukan dengan menulis atau menyusunnya terlebih dahulu. Namun wawancara ini berlangsung secara natural layaknya percakapan yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam pelaksanaan wawancara ini peneliti harus senantiasa menyadari alur percakapan yang dilakukan, agar tidak meluas hingga menyimpang dari konsep tujuan penelitian. Dalam kegiatan penelitian ini juga selingi dengan wawancara tak berstruktur. Dimana suatu pertanyaan tersebut terlontar secara spontan saat sedang melakukan kegiatan penelitian. Pertanyaan tersebut dapat berupa obrolan ringan seperti dalam kegiatan sehari-hari yang tidak terlalu formal,

namun memiliki makna tujuan untuk mendapatkan informasi yang valid.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), dan karya-karya monumental, yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian. Metode dokumenter adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial untuk menelusuri data historis. Sedangkan Sugiyono menyatakan bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.²⁶

Pada masa kini studi dokumen menjadi salah satu bagian yang penting dan tak terpisahkan dalam metodologi penelitian kualitatif. Hal ini disebabkan adanya kesadaran dan pemahaman baru yang berkembang di kalangan para peneliti, bahwa begitu banyak data tersimpan dalam bentuk dokumen dan artefak. Ini membuat penggalan sumber data melalui studi dokumen menjadi pelengkap bagi proses penelitian kualitatif.

Dalam penelitian ini dokumentasi diperoleh dari histori data usaha Dimas Percetakan Sumoroto melalui sebuah rekapan data.

²⁶ Natalina Nirmalasari, "Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif," *Jurnal Wacana Volume XIII No.2*, 2014, 18.

Meliputi kisaran hasil bulanan, data konsumen yang melakukan transaksi pemesanan kaos sablon, juga dokumentasi kegiatan langsung yang diambil saat penelitian berlangsung. Dalam dokumentasi ini pemilik usaha memberikan informasi secara transparan, artinya pihak usaha bersikap terbuka terhadap peneliti dalam hal informasi mengenai data yang ada. Dengan begitu dapat mensupport penelitian ini agar segera terselesaikan dengan baik tanpa kendala suatu apapun.

5. Teknik Pengolahan Data

Dalam pengolahan data kualitatif terdapat tiga langkah dalam melakukan kegiatan pengolahan data. yaitu pengumpulan data, reduksi data, kategorisasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

a. Pengumpulan data

Langkah pertama dalam proses pengolahan data yaitu pengumpulan data. artinya data yang sudah didapat dari berbagai informasi melalui tahapan observasi, wawancara, dan dokumentasi kemudian dikumpulkan agar menjadi kamus informasi. Proses pengumpulan data ini penting untuk dilakukan dalam penelitian kualitatif dengan tujuan untuk mendapatkan sekumpulan informasi yang sebanyak-banyaknya.

b. Reduksi data

Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyeleksi setiap data yang masuk dari hasil observasi, wawancara, dan

dokumentasi, kemudian mengolah dan memfokuskan semua data mentah agar lebih bermakna. Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data.

c. Kategorisasi data

Kategorisasi data adalah proses perbandingan. Ia bukan sekadar menggabung-gabungkan informasi yang serupa atau berkaitan. Dengan memasukkan informasi pada suatu kategori, berarti ia telah dibandingkan dengan informasi lain yang masuk dalam kategori lain. Kategorisasi merupakan proses yang mana gagasan dan benda dikenal, dibedakan, dan dimengerti. Kategorisasi menyiratkan bahwa benda termasuk dalam kategori untuk tujuan tertentu. Sebuah kategori menjelaskan hubungan antara subjek dan objek pengetahuan.

d. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan yang dilakukan seseorang dalam proses pembuatan laporan hasil penelitian dengan menggunakan data agar data tersebut dapat dipahami dan dianalisis dengan standar keilmuan. Tujuan dari penyajian data ini adalah menyampaikan suatu informasi kepada seseorang tentang

suatu data, serta memberikan kesempatan untuk bertanya tentang data tersebut.

e. Penarikan kesimpulan

Kesimpulan didefinisikan sebagai paragraf yang paling akhir dari suatu makalah hasil penelitian ataupun bagian paling belakang dari suatu presentasi jenis yang lain. Pada bagian inilah, seseorang biasanya bisa mendapatkan inti dari pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya. Dari penarikan kesimpulan ini maka orang akan memahami inti dari tujuan dan hasil penelitian.

6. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif. Teknik pemeriksaan keabsahan data tidak hanya digunakan untuk menyanggah apa yang telah dituduhkan kepada konsep penelitian kualitatif, yang mengatakan bahwa penelitian ini tidak bersifat ilmiah, tetapi teknik pemeriksaan keabsahan data ini merupakan sebagai tahapan yang tidak dapat dipisahkan dari tubuh pengetahuan pada penelitian kualitatif. Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility* (uji kredibilitas), *transferability* (uji transferabilitas), *dependability* (uji dependabilitas), dan *confirmability* (uji confirmabilitas).

Namun dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik triangulasi sebagai teknik pengecekan keabsahan data. Tujuan triangulasi adalah untuk meningkatkan kekuatan teoritis, metodologis, maupun interpretatif dari penelitian kualitatif. Triangulasi diartikan juga sebagai kegiatan pengecekan data melalui beragam sumber, teknik, dan waktu.

a. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber. Misal pada usaha Dimas Percetakan Sumoroto dilakukan wawancara dengan tujuan mencari informasi dari berbagai sumber, seperti pemilik usaha, karyawan, juga dengan salah satu perwakilan konsumen. Data dari ketiga sumber yang berbeda tersebut, tidak dapat dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dapat dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana spesifik dari tiga sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis tersebut dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang selanjutnya dapat dilakukan kesepakatan dengan tiga sumber data tersebut.

b. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik dapat dilakukan dengan melakukan pengecekan data kepada sumber yang sama, namun dengan teknik yang berbeda. Setelah dilakukan wawancara terhadap ketiga sumber

diatas maka selanjutnya dapat dilakukan pengecekan n informasi kembali melalui observasi, ataupun dokumentasi kepada informan.

c. Triangulasi waktu

Triangulasi waktu dapat dilakukan dengan melakukan pengecekan kembali terhadap data kepada sumber dan tetap menggunakan teknik yang sama, namun dengan waktu atau situasi yang berbeda. Sebagai contoh, ketika ingin mengidentifikasi faktor penghambat dan pendukung dari peningkatan kualitas strategi pemasaran di Dimas Percetakan Sumoroto, maka informan sebelumnya yang telah dilakukan wawancara mendalam diulangi wawancaranya pada waktu atau situasi berbeda. Apabila hasil uji tetap menunjukkan data yang berbeda, peneliti dapat melakukannya secara berulang hingga ditemukan kepastian data²⁷

7. Teknik Analisis Data

Aktivitas dalam analisis data kualitatif harus dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu reduction, data display, dan data *conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan).

a. Reduksi data, proses penyederhanaan, penggolongan serta pembuangan bagian data yang sekiranya tidak perlu digunakan dan tidak berpengaruh pada hasil analisis data. Menurut Miles, reduksi

²⁷ Arnild Mekarisce, “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat,” *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat Vol. 12 Edisi 3, 2020, 22.*

data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari data-data lapangan. Melakukan reduksi data diperlukan karena pada umumnya, data kualitatif sangat banyak, terutama dari hasil wawancara dan observasi. Dikarenakan data kualitatif meliputi informasi yang detail termasuk beberapa opini didalamnya, maka harus dilakukan kegiatan reduksi supaya terhindar dari penjelasan penelitian yang berkelit-kelit sehingga sulit untuk difahami.

- b. Display data, penyajian data dengan cara menyusun data secara sistematis dan mudah dipahami. Setelah data direduksi, kemudian disajikan. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, namun yang sering digunakan untuk menyajikan dalam data kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Display data ini merupakan cara menyajikan data baik secara keseluruhan maupun bagian-bagian tertentu dari suatu penelitian. Display data ini memang sengaja dirancang untuk mempermudah informasi tentang data yang telah tersusun dalam bentuk yang terintegrasi sehingga peneliti mudah mengambil suatu keputusan dan mudah untuk dimanfaatkannya.
- c. Kesimpulan dan verifikasi, merupakan langkah akhir dari proses pengolahan data. Namun kesimpulan yang diambil dapat mengalami perubahan jika ditemukan bukti yang mendukung untuk tahap pengumpulan data berikutnya. Menurut Sugiono

bahwa Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada skripsi ini digunakan sebagai gambaran alur penelitian pada permasalahan pemasaran yang secara rinci dijabarkan meliputi tiga bagian bab sistematika pembahasan, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian bab ini peneliti membahas mengenai latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan studi penelitian terdahulu.

Pada latar belakang dijelaskan tentang penjabaran masalah dari usaha yang dipilih sebagai tempat penelitian berikut dengan masalah-masalah yang ada. Penelitian ini dilakukan di Usaha Dimas Percetakan Sumoroto. Permasalahan yang dibahas adalah mengenai strategi pemasaran yang menjadi kendala perkembangan usaha tersebut.

BAB II : LANDASAN TEORI STRATEGI PEMASARAN MEDIA

SOSIAL USAHA PERCETAKAN

Bab ini merupakan serangkaian landasan teori yang digunakan sebagai acuan dan landasan peneliti dalam melaksanakan penelitian. Landasan teori digunakan untuk menganalisis, menguraikan dan menjelaskan mengenai teori dalam penelitian. Bagian ini meliputi teori-teori yang memuat penjelasan mengenai strategi pemasaran. Pada bab ini juga membahas mengenai serangkaian metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi lokasi/tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data dan teknik pengecekan keabsahan data.

BAB III : PAPARAN DATA

Pada bab ini penulis memasukkan seluruh data hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi yang dilakukan selama pengamatan penelitian berlangsung. Hal itu meliputi seluruh kegiatan usaha Dimas Percetakan Sumoroto terutama pada teori strategi pemasaran *segmenting, targeting, positioning..*

BAB IV PEMBAHASAN/ANALISIS

Pada bagian ini penulis menuangkan hasil analisis dari data yang diperoleh sebagaimana dituliskan di bab ketiga paparan data. Dalam bab ini terdapat beberapa analisis dari berbagai aspek sehingga mampu menghasilkan kesimpulan yang tepat.

BAB V : PENUTUP

Pada bagian ini penulis memberikan penarikan kesimpulan atas hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan pada usaha Dimas Percetakan Sumoroto. Dilanjutkan dengan memberikan kesan dan pesan untuk beberapa pihak. Dan menuliskan pesan serta manfaat dari hasil penelitian ini.



BAB IV

PEMBAHASAN /ANALISIS

A. Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Dimas Percetakan Sumoroto dengan teori Segmenting, Targeting dan Positioning

Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi serta rencana pemasaran mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya.¹ Strategi yaitu cara untuk mencapai sebuah tujuan jangka panjang yang terencana. Menurut David, strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktifitas-aktifitas untuk menanggapi lingkungan dan membantu mencapai sasaran atau tujuan organisasi.²

Dalam penelitian penulis menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dimas Percetakan Sumoroto dalam mengembangkan usahanya. Strategi pemasaran tersebut meliputi proses *segmenting, targeting, dan positioning*. Strategi sebagai keputusan jangka panjang yang mendasar sifatnya harus memberikan petunjuk tentang bagaimana strategi akan membawa organisasi lebih cepat dan efektif menuju

¹ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019), 18.

² David, *Manajemen Strategi Konsep* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), 18.

tercapainya tujuan dan berbagai sasaran organisasi. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah “*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*”. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.³¹ Strategi pemasaran pada sebuah perusahaan memiliki fungsi sebagai penentu pada nilai ekonomi atas perusahaan tersebut baik yang berupa produk ataupun jasa. Terdapat tiga faktor yang menjadi penentu dalam hal tersebut yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi. Sehingga bisa dikatakan bahwa strategi pemasaran menjadi penghubung antara produksi dengan konsumsi. Jadi pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

³¹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 165.

Konsep pemasaran dengan teori STP mengajak perusahaan untuk membuat apa yang bisa dijual. Fokus perusahaan tidak lagi terletak pada kemampuan internal, akan tetapi pada analisis kebutuhan dan keinginan para pelanggannya.³² Penjabaran dari teori pemasaran STP yaitu sebagai berikut:

1. Segmentasi

Segmentasi pasar sangat diperlukan agar perusahaan dapat mengetahui permintaan serta kebutuhan masing-masing pasar sehingga perusahaan dapat menetapkan fokus dan prioritasnya dalam melayani pasar. Segmentasi pasar merupakan cara bagi setiap perusahaan dalam mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam pasar yang bersifat homogen. Dalam pelaksanaannya perusahaan harus faham mengenai konsep dan arah tujuan perusahaan agar pencapaiannya dapat sesuai dengan yang direncanakan. Segmentasi pasar penting dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya dan setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.

Seperti halnya pada usaha Dimas Percetakan Sumoroto setelah dilakukannya observasi dan wawancara penulis dapat memaparkan bahwasanya usaha Dimas Percetakan sudah melakukan proses segmentasi meliputi segmentasi demografis, psikografis, dan perilaku. Dari segi demografis pemetaan dilakukan berdasarkan kapasitas keuangan konsumen karena adanya perbedaan tingkatan penghasilan tiap individu. Dari segi psikografis Dimas Percetakan mencoba mengarah mengikuti *trend* zaman sekarang. Dari hasil analisis data ketika segmentasi sudah terpenuhi seharusnya

³² Huda Maulana dan Soepatini Soeptiani, *Segmenting Targeting Positioning: Mengapa, Apa, dan Bagaimana* (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2021), 25.

pelaksanaan strategi pemasaran dapat berjalan dengan baik, namun pada kenyataannya masih belum kelihatan hasilnya secara maksimal karena dalam pelaksanaan ketiga segmentasi tersebut masih belum dilakukan dengan perencanaan yang matang sehingga masih kurang mumpuni dalam upaya perkembangan perusahaan.

Hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara yang diperoleh dari pihak pemilik usaha Dimas Percetakan, bahwasanya penghasilan yang didapat sebenarnya sudah lumayan cukup besar akan tetapi tetap masih belum terlihat kemajuan perusahaan. Hal ini disebabkan karena pihak perusahaan juga kurang maksimal dalam memberikan dana lebih untuk sarana dan prasarana yang digunakan. Pemilik usaha Dimas Percetakan tidak mengupayakan atau melakukan pinjaman dana dari luar. Padahal menurut teori dengan pinjaman modal yang mendukung, seseorang dapat menentukan jenis hingga skala usaha yang akan dijalankan. Sebagian pebisnis mengajukan pinjaman modal untuk mengembangkan bisnis mereka, karena semakin besar bisnis yang dijalankan maka semakin besar pula modal yang dibutuhkan. Maka untuk memaksimalkan segmentasi pasar perlu dilakukan pemetaan dan perencanaan yang matang seperti berikut ini:

a. Penentuan dasar segmentasi pasar

Dalam melakukan segmentasi terdapat beberapa variabel yang perlu diperhatikan seperti geografis, demografi, psikografi (gaya hidup), dan variabel perilaku.

1) Segmentasi Geografis

Pada segmentasi geografis usaha Dimas percetakan Sumoroto masih berkisar di daerah kota Ponorogo. Dengan banyaknya pesaing masih menjadi tugas bagi Dimas percetakan agar bisa bertahan dan mampu menyaingi

perusahaan garmen lain yang ada di Kota Ponorogo. Namun dengan pemasaran via digital marketing sudah cukup meluas meskipun belum sampai ke luar pulau karena minimnya pengetahuan mengenai *e-commerce*. Namun Dimas Percetakan sudah cukup baik dalam memenuhi permintaan konsumen sehingga sudah memiliki tempat di benak pelanggan.

2) Segmentasi Demografi

Pada segmentasi demografis, Dimas Percetakan membagi beberapa kelompok pelanggan menjadi beberapa bagian berdasarkan usia, pendidikan dan perekonomian. Usia yang dimaksud disini yaitu produk seperti apa yang sesuai dengan tingkatan usia konsumen. Selain itu juga disesuaikan dengan skala pendidikannya juga dengan kapasitas daya belinya. Penyesuaian penghasilan menjadi pertimbangan dalam memilih jenis bahan kaos yang sesuai dengan budget yang dimiliki. Dimas percetakan melayani untuk semua kalangan dari kalangan bawah sampai menengah ke atas. Sedangkan untuk jenis kelamin tidak begitu berpengaruh dalam segmen ini karena kaos oblong yang digunakan untuk disablon umumnya bersifat netral sehingga bisa digunakan untuk kalangan pria maupun wanita.

3) Segmentasi Psikografis

Dalam penelitian segmentasi psikografis Dimas Percetakan Sumoroto mengarah kepada gaya hidup zaman sekarang dengan mengikuti *trend*. Namun dalam hal ini masih memerlukan banyak perbaikan yaitu para staff dan karyawan harus lebih update lagi dalam memantau trend yang sedang

digemari mengikuti perkembangan zaman. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa hampir setiap bulan bahkan tiap pekan selalu ada trend terbaru yang menjadi kegemaran para kalangan remaja khususnya. Karena seiring perkembangan zaman dunia fashion semakin mengalami kemajuan sehingga seluruh kalangan pada zaman ini penampilannya selalu fashionable. Jika barang dari karya yang dihasilkan selalu up to date maka konsumen akan semakin tertarik dan memberi kepercayaan lebih kepada perusahaan.

2) Segmentasi Perilaku

Pada segmentasi perilaku Dimas Percetakan mengacu pada respon konsumen terhadap kepuasan pelayanan yang diberikan baik barang maupun jasa. Perusahaan menganalisa bagaimana imbal balik pelanggan terhadap barang yang diterima apakah sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, juga terkait produk yang nantinya akan diterbitkan. Dengan menganalisa ini diharapkan bisa menjadi semangat kru perusahaan untuk memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggannya. Karena dengan adanya loyalitas pelanggan maka produk akan tertanam dibenak konsumen dan konsumen akan datang dengan sendirinya saat dia menginginkan suatu produk.

d. Dampak Segmentasi terhadap Pemasaran Produk

Dengan adanya penentuan bagian dasar-dasar segmentasi pasar Dimas Percetakan Sumoroto dapat mengetahui segmen apa saja yang diperlukan serta berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Dengan pembagian segmen yang tepat maka perusahaan dapat membidik sasaran yang akan dituju dalam

pemasaran produk sehingga tersampaikan dengan tepat. Hal tersebut sangat perlu dilakukan agar produknya dapat diterima dengan baik oleh konsumen berdasarkan segmen-segmen tertentu. Agar konsumen tertarik dan jatuh hati dengan produk yang dimiliki perusahaan Dimas Percetakan Sumoroto juga dengan pelayanan pelayanan yang diberikan. Dengan adanya loyalitas pelanggan dapat menjadi jalan bagi usaha sablon Dimas Percetakan Sumoroto dalam tahap pengembangan perusahaan.

2. Targeting

Ketika segmentasi pasar sudah terbagi dengan baik selanjutnya yang perlu diperhatikan yaitu targeting. Artinya memilih segmen yang potensial dan yang akan dilayani atau memilihh fokus pasar yang menjadi sasaran produk yang menguntungkan bagi perusahaan.³³ Targeting atau menentukan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Terkadang targeting juga disebut *selecting* karena pemasara harus menyeleksi dan memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatan pada beberapa bagian saja dan meninggalkan bagian yang lain. Targeting berfungsi sebagai strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumberdaya selalu terbatas, dan tujuan akhir dari sebuah poses segmentasi.³⁴

Dalam hal penentuan target pasar berdasarkan data yang diperoleh dari peneliti yaitu pihak perusahaan Dimas Percetakan Sumoroto masih belum mampu memposisikan target-target pasar dengan baik. Sedangkan

³³ Rhenald Kasali, *Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), 57.

³⁴ Rambli Graciela dan Imelda, "Pengaruh Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Kepuasan Konsumen Laundry Seaptnu di Kota Manado," *Jurnal EMBA Vol. 8 No.4 ISSN 2303-1174*, 2020, 270.

target pasar merupakan hasil dari proses evaluasi segmen pasar yang kemungkinan memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Seharusnya perusahaan dapat memilih satu atau lebih segmen yang dipilih, yaitu segmen yang cukup baik untuk dijadikan sasaran pasar. Dalam menentukan target pasar perusahaan Dimas Percetakan memilih untuk menggunakan strategi penetapan sasaran terkonsentrasi (*Concentrated Targeting Strategy*). Yaitu strategi targeting yang hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu kelompok konsumen.

Adapun yang menjadi target nya kebanyakan dari perusahaan-perusahaan yang sering memesan kaos dalam jumlah banyak dan percetakan-percetakan banner dengan kualitas harga menengah ke bawah. Hal ini dilakukan atas pertimbangan lokasi usaha yang tidak terletak di wilayah kota. Termasuk juga pelayanan pembuatan plat nomor, brosur, stempel. Seperti yang sudah dijelaskan diatas Dimas Percetakan Sumoroto membagi jenis produk pelayanannya dalam berbagai tipe yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Untuk target pasar yang dituju dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian dalam tabel berikut ini

Tabel 4.1
Jenis Pelayanan dan Harga
Pada Usaha Dimas Percetakan Sumoroto

Jenis Pelayanan	Harga per@
Plat Motor	Rp. 25.000
Sablon Kaos (Hitam)	Rp. 15.000
Sablon Kaos (Warna)	Rp. 20.000
Pembuatan Stempel	Rp. 20.000
Kaos Partai Combad (Polos)	Rp. 50.000
Banner/ Spanduk	➤ Rp. 100.000
Brosur/ Undangan	Rp. 2000 – Rp. 5.000

Sumber : Arsip Data Dimas Percetakan Dimas Sumoroto

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwasanya target pasar masih bersifat umum dan belum ada pembagian generalisainya. Hanya disebutkan beberapa pembagian jenis pelayanan yang dapat diberikan oleh Dimas Percetakan. Hal ini berbanding terbalik dengan teori targetting yang ketika perusahaan dan pelaku bisnis sudah bisa menentukan target pasarmereka, maka kedepannya akan mudah untuk mengembangkan strategi masrketing yang disesuaikan dengan target yang dimiliki.

3. *Positioning*

Positioning adalah aktivitas mendesain citra dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti dan memosisikan diri di benak konsumen. *Positioining* mengenai bagaimana sebuah produk yang dimiliki perusahaan dapat sampai dan mendapat penilaian dari konsumen, juga membuat produk milik perusahaan dapat tertanam di benak para konsumen tersebut serta bisa membedakan dengan produk dari perusahaan lain. Sedangkan Yoram Wind, seorang professor strategi pemasaran, mendefinisikan *positioning* adalah identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan. Jadi, *positioning* adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetitif yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen. *Positioning* akan kredibel di mata pelanggan jika dicadangkan oleh diferensiasi yang kokoh, unik dan tidak gampang ditiru oleh pesaing. Jika *positioning* dan diferensiasinya cocok, tentunya *merk* atau *brand* akan terbentuk dengan kuat.³⁵

Dimas Percetakan Sumoroto memosisikan usahanya sebagai perusahaan sablon dengan mengedepankan pelayanan yang baik serta

³⁵ Ibid., 271.

bahan pokok dari berbagai macam jenis kualitas. Mengikuti trend masa kini sesuai apa yang sedang banyak diminati oleh masyarakat luas. Dengan ini Dimas Percetakan memiliki harapan agar nantinya bisa menjadi *market leader* di kotanya sebagai acuan semangat untuk mengembangkan perusahaan. Kesuksesan dari proses positioning terletak pada kemampuan perusahaan untuk memberi nilai superior kepada pelanggan. Untuk mengetahui nilai superior sendiri dibutuhkan beberapa variabel pendukung. Dan dalam menentukan nilai superior tersebut Dimas Percetakan Sumoroto menggunakan penilaian dengan variabel sebagai berikut:

a. *Positioning* menurut harga dan kualitas

Jika berbicara mengenai harga dan kualitas, Dimas Percetakan sudah memiliki nilai yang cukup baik dimata konsumen. Meskipun tarif harga yang ada lumayan cukup mahal akan tetapi sesuai dengan kualitas barang yang didapat. Terlebih dengan adanya diskon yang kerap diberikan kepada pelanggan menjadi penilaian tersendiri bagi konsumen. Hal ini terbukti dengan adanya beberapa pelanggan yakni perusahaan-perusahaan besar yang selalu membuat kaos seragam untuk segenap karyawannya.

Hal tersebut berbanding lurus dengan *brand positioning* yang dikemukakan oleh Tjiptono dimana positioning dilakukan sebagai upaya strategi untuk menciptakan perbedaan yang unik dalam benak pelanggan dipasar, sehingga terbentuk citra brand yang lebih superior dibandingkan dengan brand dari produk pesaing. Untuk membuat perbedaan dari kompetitor perusahaan perlu terlihat menonjol dalam beberapa hal meliputi pelayanan, kenyamanan, harga produk, kualitas produk, media sosial dan keaslian produk. Beberapa hal tersebut telah

dilakukan oleh Dimas Percetakan Sumoroto namun pada kenyataannya masih belum terlaksana secara maksimal.

b. *Positioning* menurut pesaing

Selain menggunakan variabel harga dan kualitas Dimas Percetakan Sumoroto juga menggunakan variabel *positioning* menurut pesaing. Karena banyaknya perusahaan garmen di bidang kaos sablon menuntut Dimas Percetakan untuk bisa update dalam menciptakan barang agar mampu menarik perhatian konsumen dan memiliki arti tersendiri di benak konsumen. Selain kualitas barang, persaingan harga juga menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan. Karena konsumen kerap membandingkan harga antar produk perusahaan satu dengan yang lain. Sejauh ini harga yang ditawarkan oleh Dimas Percetakan sudah cukup rendah kisaran harga kaos sablon Rp 65.000 – Rp 125.000 jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Sehingga menjadi salah satu alasan diminati oleh konsumen dari berbagai kalangan.

Dalam proses mempromosikan produknya Dimas Percetakan Sumoroto menggunakan media sosial. Yaitu Facebook dan Whatsapp.

Namun saat setelah dilakukannya penelitian oleh penulis di Dimas Percetakan saat ini promosinya sudah mulai aktif di media instagram, Tiktok, dan Shopee. Meskipun belum berjalan dengan sesuai yang diharapkan namun sudah ada sedikit perubahan dalam strategi promosi yang dilakukan. Karena pada masa modern ini pemasaran media sosial sangat berpengaruh dalam penjualan suatu barang. Apabila perusahaan gencar dalam melakukan pemasaran di media sosial maka akan lebih banyak lagi sasaran target yang dicapai. Selain itu Dimas Percetakan Sumoroto juga menggunakan *website* untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya.

B. Analisis Data Faktor-faktor yang Menghambat Strategi Pemasaran

Pada kegiatan pemasaran tidak terlepas dari faktor-faktor yang dapat menghambat perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran dengan baik. Faktor penghambat adalah suatu hal yang atau kondisi yang dapat menghambat atau menggagalkan suatu kegiatan pada perusahaan. Dalam pengembangan pemasaran di suatu objek wisata tidak terlepas dari kondisi dan pihak yang akan menghambat keterlangsungannya.³⁶ Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha Dimas Percetakan Sumoroto faktor yang menghambat strategi pemasaran meliputi tiga hal yaitu produk, persaingan dan juga situasi ekonomi. Strategi pemasaran merupakan pengambilan keputusan tentang biaya, bauran, dan alokasi pemasaran. Hal itu berhubungan dengan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

1. Produk

Produk yang dimaksud menjadi penghambat strategi pemasaran disini yaitu bahwasanya strategi pemasaran harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup produk, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap kemunduran. Hal ini dilakukan agar barang yang diproduksi tidak menjadi tumpukan stok dikarenakan kurangnya update barang sesuai dengan masanya.

Dari segi produk Dimas Percetakan Sumoroto telah masih belum melakukan skema pemetaan sesuai tahap daur hidup produk. Yang dikerjakan adalah sesuai dengan pesanan yang ada pada saat itu juga. Hal ini mungkin dikarenakan masih minimnya orderan dan kurangnya manajemen pada bagian targetting sehingga masih sulit untuk menjangkau banyaknya calon konsumen.

2. Persaingan

³⁶ Marlin Rosanti dan Bunga Tobias, "Analisis Faktor Penunjang dan Penghambat Pengembangan Objek Wisata Alam Bola Palelo, Timor Tengah Selatan," *Jurnal Manajemen*, Vol. 7, No. 2, 2018, 273.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam sebuah persaingan. Apakah posisi pesaing tersebut memimpin, menantang, mengikuti atau hanya sekedar mengambil sebagian kecil dari pasar. Maka dengan pengetahuan tersebut pelaku bisnis dapat membuat dan menetapkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Seperti dengan cara menciptakan inovasi produk baru sehingga menjadi ciri khas tersendiri di pasaran.

Namun pada kenyataannya dalam hal ini usaha Dimas Percetakan Sumoroto sejauh ini masih belum maksimal dalam menyeimbangkan diri dengan pesaing. Sedangkan di kota Ponorogo sendiri banyak perusahaan percetakan atau printing yang sudah banyak dikenali masyarakat luas seperti Jawara Advertising & Digital Printing Ponorogo yang menjadi salah satu percetakan terkenal di kota Ponorogo. Seharusnya Dimas Percetakan Sumoroto melakukan pembaharuan rencana pemasaran dan produksi dengan baik agar mampu bersaing dengan perusahaan lain.

3. Situasi Ekonomi

Dalam penetapan strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi serta pandangan kedepan. Pelaku usaha dapat melihat apakah ekonomi berada dalam situasi yang baik atau pada masa inflasi. Apabila situasi pada saat produksi dilakukan berada pada masa inflasi, maka pelaku usaha dapat menyesuaikannya misal dengan cara mengganti bahan produksi yang lebih murah sehingga lebih mudah untuk dijangkau konsumen.

Seperti yang dilakukan usaha Dimas Percetakan Sumoroto dalam hal ini sudah cukup baik. Dimana mereka berusaha menyesuaikan produksi dengan kualitas dan harga sesuai dengan situasi ekonomi pada saat itu. Sehingga setiap kalangan konsumen bisa menjangkau sesuai dengan kemampuannya.

C. Analisis Data Dampak dari Strategi Pemasaran yang diterapkan terhadap Penjualan

Dalam setiap kegiatan yang dilakukan akan senantiasa ada dampak yang diakibatkan baik itu positif maupun negatif. Dampak adalah suatu yang diakibatkan oleh sesuatu yang dilakukan, bisa positif atau negatif atau pengaruh kuat yang mendatangkan akibat baik negatif maupun positif. Sedangkan dampak secara umum adalah segala sesuatu yang ditimbulkan akibat adanya sesuatu.

Dari penelitian yang dilakukan penulis dapat menganalisis data bahwa ada beberapa yang ditimbulkan dari strategi pemasaran yang dilakukan selama ini. Dampak tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tidak Maksimalnya Sumber Daya Dalam Perusahaan

Pada dasarnya, sumber daya manusia yaitu berupa seseorang yang diperlukan dalam sebuah organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut dengan segala kemampuannya. Maka SDM perlu diperhatikan dalam proses kinerja perusahaan. Karena SDM yang baik akan menghasilkan hasil yang baik pula begitupun sebaliknya. Seperti yang dikemukakan oleh Hasibun Malayu SP di tahun 2000 tentang Manajemen Sumber Daya Manusia, “Sumber daya manusia adalah merupakan kemampuan terpadu atau interaksi antara daya pikir (akal budi) yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dengan daya fisik (kecakapan atau keterampilan) yang dimiliki masing-masing individu manusia”.³⁷

Dari teori diatas Dimas Percetakan Sumoroto masih belum memaksimalkan pengawasan SDM dengan maksimal. Hal ini dapat dilihat dari seberapa besar kemampuan karyawan dalam mengelola teknologi pemasaran dengan media sosial dan *marketplace*. Seharusnya pemimpin perusahaan juga harus memberikan pengertian yang lebih kepada karyawannya agar mereka mampu memberikan yang terbaik untuk

³⁷ Hasibuan Malayu, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2000), 270.

perusahaan melalui daya fikir dan fisik yang dimiliki. Dengan begitu maka kinerja perusahaan akan terlaksana dengan seimbang tanpa ada yang dirugikan. Dukungan tersebut bisa berupa pelatihan yang diberikan mengenai media internet misalnya mengundang dari pihak luar yang sudah kompeten di bidangnya. Dari penjelasan tersebut dapat dimengerti betapa pentingnya kemaksimalan SDM dalam kinerja perusahaan. Semakin baik SDM nya maka tujuan perusahaan akan terlaksana dengan baik.

2. Fokus Dari Tujuan Perusahaan Menjadi Tidak Jelas

Menurut Griffin dan Ebbert secara spesifik maksud penetapan tujuan utama perusahaan yaitu:

- a. Penentuan tujuan memberikan arah dan panduan bagi para karyawan di semua tingkatan manajemen. Jika seluruh karyawan memahami tujuan dan arah perusahaan maka kecil kemungkinan perusahaan mengalami kegagalan.
- b. Penentuan tujuan perusahaan dapat membantu perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya yang dimiliki secara efektif.
- c. Penentuan tujuan membuat perusahaan mengukuhkan identitas dirinya melalui budaya perusahaan.
- d. Membuat perusahaan mampu mengevaluasi dan melakukan perbaikan yang diperlukan untuk kembali fokus dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Setiap perusahaan pasti memiliki misi yang spesifik mengenai bisnis yang dilakukan. Begitu juga pada perusahaan Dimas Percetakan Sumoroto. Misi ini dibentuk untuk mencapai tujuan perusahaan ini dengan baik. Untuk merealisasikan suatu misi tersebut perusahaan Dimas Percetakan Sumoroto perlu fokus dalam membentuk tujuan perusahaan yang jelas. Dalam hal ini maka tujuan perusahaan tidak dibuat hanya berdasarkan tujuan jangka pendek akan tetapi memikirkan tujuan jangka panjang serta memiliki

cakupan yang luas serta orientasi yang tinggi untuk perkembangan usaha Dimas Percetakan. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan tidak bersifat sementara dan bisa mencapai kesuksesan di masa depan.

3. Daya Saing Dengan Perusahaan Lain Lemah

Pada dasarnya secara umum daya saing didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu industri untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik dibandingkan dengan industri lainnya. Sehingga faktor yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah keunggulan. Teori daya saing lainnya adalah teori keunggulan daya saing Porter.

Keunggulan komparatif dapat ditemukan pada tingkat perusahaan dan pada tingkat nasional. Ada empat hal dalam membangun keunggulan dari suatu negara digambarkan oleh Porter sebagai suatu skema berbentuk berlian, yaitu kondisi faktor seperti tenaga terampil dan sarana prasarana, kondisi permintaan dan tuntutan mutu dalam negeri untuk hasil industri tertentu, eksistensi industri terkait dan pendukung yang berdaya saing, serta strategi, struktur dan persaingan antar perusahaan.

Dari observasi data yang telah dilakukan maka dalam hal ini Dimas Percetakan masih bisa dikatakan kurang mumpuni dalam kemampuan daya saing dengan perusahaan lain. Dikarenakan produk yang dimiliki masih belum memiliki karakteristik atau ciri khas tersendiri dalam artian masih bersifat umum. Hal ini membuat Dimas Percetakan masih tertinggal jika dibandingkan dengan usaha-usaha digital printing yang sudah semakin modern dengan berbagai keunikannya

Persaingan atau kompetisi dalam usaha diyakini dapat memicu semangat inovasi dan efisiensi produk yang dijualnya. Menurut teori mikro ekonomi, tidak ada sistem pengalokasian sumber daya yang lebih efisien dari

pada kompetisi. Dikarenakan kompetisi atau persaingan akan mendorong setiap perusahaan untuk terus mengembangkan produk inovatifnya. Suatu perusahaan akan terus berusaha untuk memberi pelayanan yang lebih baik dan akan terus berinovasi seiring dengan perkembangan teknologi yang cepat saat ini. Dengan kreatifitas dan inovasinya, perusahaan senantiasa berusaha menarik perhatian konsumen hingga menjadi *customer retention*.³⁸

2. Tidak bisa meminimalisir risiko yang mungkin terjadi

Manajemen resiko sangat penting bagi setiap perusahaan yaitu untuk membantu perusahaan dalam menetapkan strategi kedepannya. Setelah itu juga dapat meninjau kembali strategi yang telah diterapkan sehingga dapat relevan dengan situasi yang terus berkembang. Sebagai contoh pada saat masa pandemi *Covid-19* banyak perusahaan yang tidak dapat bertahan karena kurang efektifnya *risk management*. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk menerapkan manajemen risiko dengan menetapkan strategi ke depannya untuk tujuan perusahaan, baik untuk bertahan, memulihkan finansial, maupun menambah keuntungan.

Untuk mengetahui bagaimana cara mengelola manajemen risiko perusahaan dengan baik maka perlu bagi perusahaan untuk memahami jenis-jenis manajemen risiko, diantaranya yaitu:

a. Manajemen risiko operasional

Manajemen risiko operasional berkaitan dengan risiko yang timbul akibat gagal fungsi proses internal, seperti human error atau kinerja karyawan yang kurang, kegagalan sistem, faktor luar seperti bencana, hingga modal yang tidak sehat. Terdapat empat faktor penyebab terjadinya risiko operasional, yaitu manusia, proses, sistem, dan kejadian eksternal.

b. Manajemen risiko strategis

³⁸ Ahmad Ramadhan Siregar, *Globalisasi Persaingan Usaha* (Bandung: Humaniora, 2011), 59.

Manajemen risiko ini berkaitan dalam hal pengambilan keputusan, biasanya mengenai suatu kondisi atau situasi yang tidak terduga sehingga mengurangi kemampuan pelaku usaha untuk menjalankan manajemen strategi yang telah direncanakan.

c. Manajemen risiko keuangan

Manajemen risiko keuangan yaitu upaya pengawasan risiko dan perlindungan hak milik, harta, aset dan keuntungan suatu bisnis. Dalam proses manajemen risiko keuangan meliputi identifikasi, evaluasi, dan melakukan pengendalian risiko bila ditemukan hal yang mengancam keberlangsungan perusahaan.

d. *Hazard management*

Jenis risiko ini fokus pada permasalahan yang bersifat potensial dapat mengakibatkan perusahaan mengalami kebangkrutan dan kerusakan. Ada tiga unsur yang menjadi prioritas dalam *hazard management*, yaitu:

- 1) Masalah hukum, seperti pelanggaran yang memiliki konsekuensi fatal misalnya pelanggaran peraturan bisnis seperti pelanggaran SOP.
- 2) Bahaya fisik, seperti kecelakaan karyawan yang disebabkan karena mesin atau sarana dan prasarana lain selama produksi.
- 3) Penurunan moral, yaitu seperti sikap karyawan yang buruk sehingga dapat mengakibatkan kerugian perusahaan.

3. Keuntungan bisnis yang didapat tidak bisa diolah dengan maksimal

Dari hasil wawancara penulis merangkum beberapa keluhan dari pihak Dimas Percetakan Sumoroto memiliki kendala dalam manajemen keuangannya. Hasil yang diperoleh sulit dikumpulkan karena tercampur dengan penggunaan kebutuhan-kebutuhan yang lain. Padahal semestinya dalam mengelola keuangan perusahaan ada beberapa hal yang harus diterapkan agar bisa mengelola profit keuangan perusahaan. Keuntungan

bisnis atau yang biasa dikenal dengan istilah profit yaitu pendapatan bersih dari suatu perusahaan. Untuk mengelola profit dengan maksimal pelaku usaha perlu menerapkan beberapa hal berikut ini, yaitu:

- a. Memisahkan antara keuangan pribadi dengan keuangan perusahaan.
- b. Gunakan kurang lebih 10% keuntungan untuk pengembangan usaha
- c. Menyisihkan profit usaha sebesar 20% untuk diinvestasikan sebagai dana cadangan merupakan hal yang penting untuk dilakukan.
- d. Mengambil 10% dari laba bersih untuk digunakan ke hal-hal yang berbentuk pribadi ataupun untuk keluarga.
- e. Menggunakan 10% untuk dana sosial. Penting bagi perusahaan setidaknya untuk menyisihkan profit usaha 10% untuk digunakan dalam hal kegiatan sosial seperti sedekah dan sejenisnya. Hal ini juga dapat memberi berkah dan kelancaran dalam suatu usaha. Seperti tertulis dalam Al-qur'an surat Al-Baqarah ayat 245, yaitu:

"Siapakah yang mau memberi pinjaman kepada Allah, pinjaman yang baik (menafkahkan hartanya di jalan Allah), maka Allah akan meperlipat gandakan pembayaran kepadanya dengan lipat ganda yang banyak. Dan Allah menyempitkan dan melapangkan (rezeki) dan kepada-Nya-lah kamu dikembalikan." (QS. Al-Baqarah : 245).³⁹

- f. Gunakan sebesar 50% untuk modal berputar, operasional usaha, ataupun stok barang-barang.

IAIN
PONOROGO

³⁹ al-Qur'an, t.t., 2: 245.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi Pemasaran pada Usaha Dimas Percetakan Sumoroto dengan teori STP.

Dari segi *targeting*, dengan mempertimbangkan lokasi usaha yang tidak berada di wilayah kota Dimas Percetakan Sumoroto menentukan target pasarnya adalah menengah ke bawah. Dari segi *positioning*, Dimas Percetakan mempertimbangkan *positioning* menurut harga dan kualitas serta *positioning* menurut pesaing, sehingga perusahaan dapat menentukan posisi pasar dengan kualitas produk dan kualitas harga sesuai kebutuhan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Selanjutnya jalan keluar dari permasalahan tersebut adalah pemilik usaha dan staff karyawan Dimas Percetakan Sumoroto lebih *update* lagi dalam melakukan pemasaran serta memberi menciptakan inovasi dan kualitas yang lebih baik. Sehingga dapat dilihat perkembangan usahanya sedikit demi sedikit.

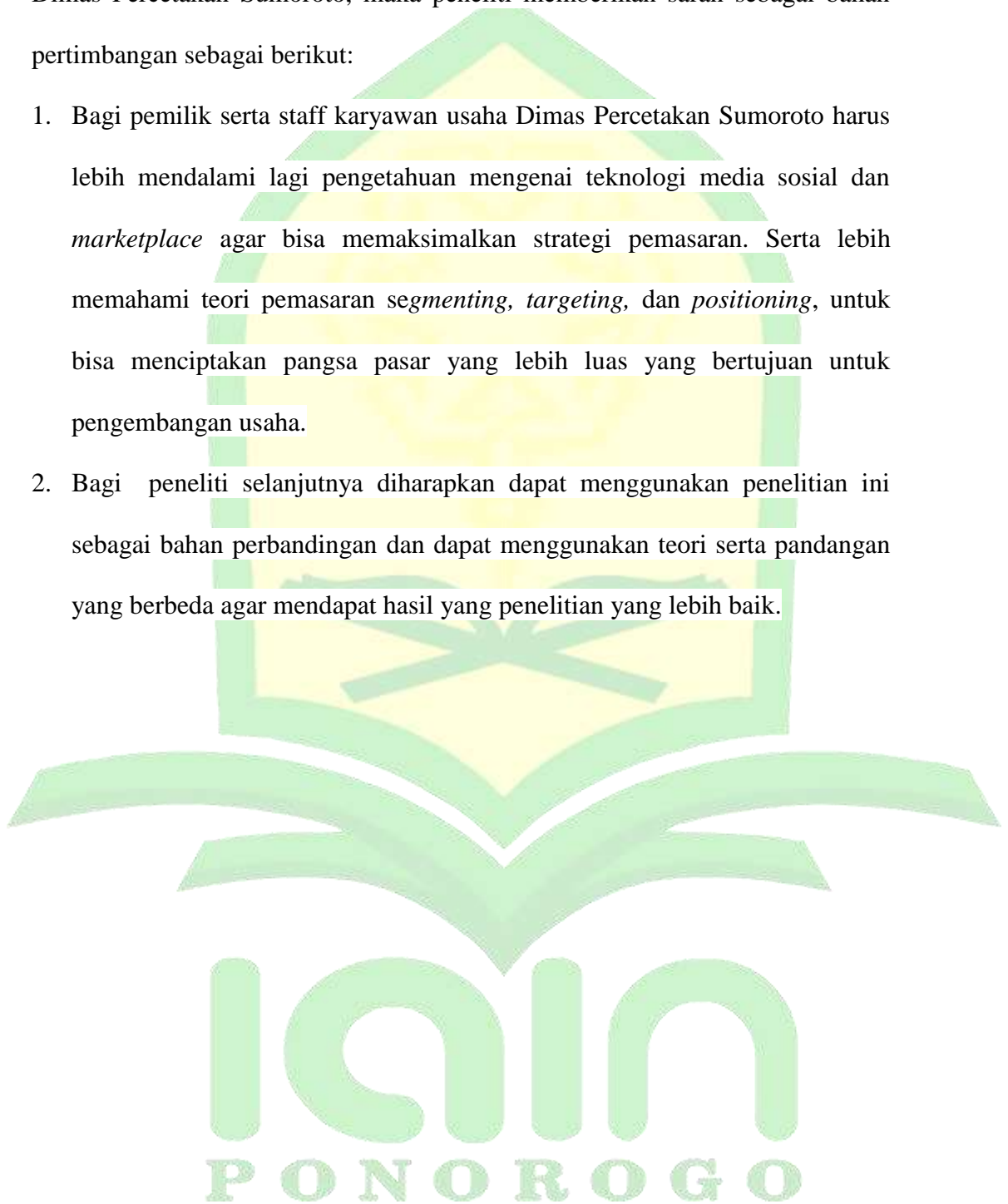
2. Faktor-faktor yang menghambat strategi pemasaran Faktor penghambat berjalannya manajemen pemasaran dengan baik pada usaha Dimas Percetakan Sumoroto terletak pada beberapa faktor. Pertama mengenai produk, persaingan, dan situasi ekonomi. Selain itu ada juga beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran media sosial (*digital marketing*) pada usaha Dimas Percetakan yaitu pangsa pasar yang dijangkau masih tergolong sempit karena kurang optimalnya pemasaran online yang dilakukan pada media sosial dan marketplace. Namun Dimas Percetakan Sumoroto sudah cukup baik dalam menyikapi permasalahan ini.
3. Dampak dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dimas Percetakan target pencapaiannya selama ini masih belum maksimal. Akan tetapi dengan

dilakukannya penelitian ini menjadi bahan pertimbangan dan motivasi bagi pemilik usaha untuk bisa mengupayakan perkembangan usaha.

B. Saran

Dengan selesainya pelaksanaan penelitian yang dilakukan di perusahaan Dimas Percetakan Sumoroto, maka peneliti memberikan saran sebagai bahan pertimbangan sebagai berikut:

1. Bagi pemilik serta staff karyawan usaha Dimas Percetakan Sumoroto harus lebih mendalami lagi pengetahuan mengenai teknologi media sosial dan *marketplace* agar bisa memaksimalkan strategi pemasaran. Serta lebih memahami teori pemasaran *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*, untuk bisa menciptakan pangsa pasar yang lebih luas yang bertujuan untuk pengembangan usaha.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan perbandingan dan dapat menggunakan teori serta pandangan yang berbeda agar mendapat hasil yang penelitian yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2019.
- Agustin, Hamdi. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- al-Qur'an*, t.t.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- Azlam Ambo, Ridho. "Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warung Bakso Ams Cingkrak Di Makassar." *Jurnal Komunikasi KAREBA*, Vol. 7, No. 2, 2018, 231.
- Budio, Sesra. "Strategi Manajemen Sekolah." *Jurnal Menata*, Volume 2, No. 2, Juli-Desember 2019, 2 (2019): 17.
- Darmawan, Ahmad, Khanjaryati Khasanah, dan Sri Rejeki. "Penerapan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri Di Purwokerto Dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan*, Vol. 2, No. 1, 2019.
- David. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat, 2004.
- Fathoni, Muhammad Anwar. "Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam." *Jurnal Hukum dan Syariah Vol. 9 No.1*, 30 Juni 2018, 128. <https://doi.org/10.18860/j.v9i1.5135>.
- Graciela, Rambli, dan Imelda. "Pengaruh Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Kepuasan Konsumen Laundry Seaptu di Kota Manado." *Jurnal EMBA Vol. 8 No.4 ISSN 2303-1174*, 2020, 269.
- Hanadayaningrat, Suwarno. *Pengantar studi ilmu administrasi dan manajemen / Soewarno Handayaningrat*. Jakarta: Gunung Agung, 1985.
- Haryadi, Dedi, Erna Ermawati Chotim, dan Maspiyati. *Tahap Perkembangan Usaha Kecil*. Bandung: Yayasan Akatiga, 1998.
- Hasanah, Hasyim. "Tekhnik-tekhnik Observasi, sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial." *Jurnal at-Taqaddum*, Volume 8, Nomor 1, 2016.
- Huda, Nurul. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana, 2017.
- Irkhamiyati. "Evaluasi Persiapan Perpustakaan Stikes 'Aisyiyah Yogyakarta Dalam Membangun Perpustakaan Digital." *Jurnal Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, Vol. 13 No. 1, 2017.
- Kasali, Rhenald. *Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo, 2006.
- Lestari, Rini, dan Lesi Hertati. "Bagaimana Pengaruh Strategi Bisnis, Kekuatan Produk Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Manajemen: Studi Kasus Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia." *Jurnal Kajian Akuntansi Universitas Islam Bandung Volume 21 No. 1. Maret 2020 PP 01-16 21*, no. 1 (2020).
- Lestari, Warni. "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol.1 No. 1*, 2019.

- Malayu, Hasibuan. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2000.
- Maulana, Huda, dan Soepatini Soeptiani. *Segmenting Targeting Positioning: Mengapa, Apa, dan Bagaimana*. Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2021.
- Mekarisce, Arnild. "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat." *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat Vol. 12 Edisi 3*, 2020, 35.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010.
- Muali, Chusnul, dan Khairun Nisa. "Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial : Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual." *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah Volume 05, Noomor 02*, 2019, 180.
- Mubarok, Nurul. "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista." *Jurnal I-Economic Vol. 3 No. 1*, 2017, 92.
- Mulyadi, dan Wiwik Sumarni. "PKM Peningkatan Produktivitas Bisnis Sablon di Jawa Timur." *Jurnal Dedikasi, issn 1693-3214, Volume 15*, 2018, 19.
- Niqris, Citra, dan Rusdi Hidayat. "Strategi Bisnis Pada Sablon Baju Beatmap di Waru Sidoarjo." *Jurnal Bisnis Indonesia Vol. 8 No. 1*, 2017.
- Nirmalasari, Dian. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Percetakan (Studi Kasus UKM Percetakan The Bejos Screen Printing, Kota Palopo, Sulawesi Selatan)." Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019.
- Nirmalasari, Natalina. "Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif." *Jurnal Wacana Volume XIII No.2*, 2014.
- Nurcholifah, Ita. "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah." *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies, Vol. 4, No. 1*, 2014, 98.
- P, Yudhi. "Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth dan Customer Engagement." *Jurnal Trunojoyo Kompetensi, Vo 14, No 1*, 2020, 91.
- Paujiyah, Rika. "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian." *Al Maal; Journal of Islamic Economics and Banking, Vol. 2, No. 1*, 2020, 250.
- Prastya Nugraha, Aryan Eka, dan Novika Wahyuhastuti. "Strat Up Digital Business: Sebagai Solusi Penggerak Wirausaha Muda." *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis 2, no. 1 (18 Mei 2017): 1*. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v2i1.701>.
- Ramadhan Siregar, Ahmad. *Globalisasi Persaingan Usaha*. Bandung: Humaniora, 2011.
- Rayyan Abhad, Muhmmad, dan Achmad Arwan. "Pengembangan Sistem Manajemen Perusahaan Sablon Kaos Berbasis Website Menggunakan Metode Prototyping (Studi Kasus: Perusahaan Sablin Di Kota Malang)." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, Vol. 3, No. 9*, 2019, 850.
- Razena Zuhri, Althafa. "Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Usaha Ikan Hias Dalam Perspektif Syariah Pada Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Di Desa Durenseribu Bojonegoro, Depok." *Jurnal El-Mal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 4 No 1*, 2021, 86.
- Rosanti, Marlin, dan Bunga Tobias. "Analisis Faktor Penunjang dan Penghambat Pengembangan Objek Wisata Alam Bola Palelo, Timor Tengah Selatan." *Jurnal Manajemen, Vol. 7, No. 2*, 2018, 355.

- Rusdi, Moh. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng Ud. Berkah Jaya." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6 No.2, 2019, 50.
- Sarastuti, Dian. "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova." *Jurnal Visi Komunikasi/ Volume 16, No. 01*, 2017, 88.
- Sigit, Murwanto. "Marketing Syariah Sebagai Jiwa Bisnis." *Jurnal Conference on Islamic, Accounting, and Economics Volume. 1*, 2018, 154.
- Syafnidawanty. *Penelitian Kualitatif*. Tangerang: Universitas Raharja, 2020.
- Tamamudin. "Merefleksikan Teori Pemasaran ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah." *Jurnal Hukum Islam vol. 12, no. 2*, 2016. <https://doi.org/10.28918/jhi.v1i1.557>.
- Tengor, Louis Allandika, Nelly Budiharti, dan Ida Bagus Suardika. "Strategi Pengembangan Usaha Pada Industri Konveksi Sablon Kaos di Home Industry 35 Screen Printing Turen." *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri) Vol. 4 No. 2*, 2021, 81.
- Tjiptono, Swastha. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi keenam. Jakarta Barat: BPFE, 2008.
- Tresnati, Ratih, dan Nina Maharani. "Pelatihan Pemasaran Online untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pengrajin Sentra Kaos Sablonan di Daerah Suci Bandung." *Jurnal Sosial, Ekonomi, dan Humaniora ISSN 2089-3590*, 2016, 190.
- Very Yanuar, Abidin, dan Imam Zaini. "Analisis dan Pengembangan Desain Kaos Distro Bonek Original di Kintang Surabaya." *Jurnal Pendidikan Seni Vol. 1, No. 1*, 2013, 120.
- Widya Puspitasari, Ana, dan Renny Oktafia. "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sinar Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo." (*AL-INFAQ*), *Jurnal Ekonomi Islam IISSN: 2087-2178, e-ISSN: 2579-6453 Vol. 11, No. 2*, 2020, 157.
- Wijaya, Hari. "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap." *Jurnal AJIE-Asian Journal Of Innovation And Entrepreneurship (E-ISSN: 2477- 0574 ; P-ISSN: 2477-3824) Vol. 01, No. 03*, 2016.
- Wiranata, Buyung, dan Bambang Haryadi. "Pengelolaan dan Pengembangan Bisnis Percetakan Pada PT. Ubital Offset Printing." *Jurnal AGORA Vol. 1, No. 1, (2013) 1 (2013): 5*.
- Yusuf Saleh, Muhammad, dan Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media, 2019.



Lampiran 1 : Contoh Pemasaran Media Sosial Whatsapp



Lampiran 2 :

Draft pertanyaan wawancara

4. Kapan awal berdirinya usaha Dimas percetakan ini ?
5. Bagaimana awal mula berdirinya usaha Dimas Percetakan ?
6. Darimana modal awal yang didapatkan untuk mendirikan usaha ini ?
7. Apa saja upaya strategi pemasaran yang sudah dilakukan selama ini ?
8. Apakah sejauh ini ada rencana perluasan lokasi untuk menambah target pasar?
9. Bagaiaman perusahaan dalam membentuk segmentasi pasar ?
10. Bagaimana tanggapan konsumen selama ini mengenai produk yang dihasilkan dari Dimas Percetakan ?
11. Apakah target yang dicapai oleh perusahaan sudah sesuai dengan yang direncanakan selama ini ?
12. Bagaimana upaya Dimas Percetakan selama ini dalam memperkenalkan kualitas dan keunikan dari produk yang dihasilkan ?
13. Sejauh ini apa yang menjadi kendala atau hambatan bagi Dimas Percetakan dalam melakukan strategi pemasaran ?
14. Apakah strategi pemasaran melalui media sosial dan marketplace sudah terlaksana secara maksimal ?
15. Apa dampak yang muncul dari strategi pemasaran yang sudah dilakukan selama ini ?



RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri



Nama Lengkap : Mirnawati
Tempat & Tgl Lahir : Ponorogo, 02 November 1997
Alamat Rumah : Ds Bedeng Tiga Kec. Warkuk
Ranau Selatan, OKU Selatan,
Sumatera Selatan.
HP : 0831-2525-7055
E-mail : mirnamirnawati585@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

SD : SD Negeri 3 Gunung Raya, Bandung Agung
SMP : Negeri 2 Warkuk Ranau Selatan
SMA : MA Subulussalam 2 Semendawai Suku III OKU Timur

2. Pendidikan Non Formal

Kursus English Communication Club, MA Subulussaalm 2 tahun
2013-2015
Sekolah Diniyah tingkat MTS (Al-'Imrithi) MA Subulussalam 2 tahun
2014-2015

