

**STRATEGI PEMASARAN ONLINE DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN**

(Studi Kasus Usaha Sambal Mbok Bariah di Kota Malang)

Disusun Oleh:

Wika Dwi Sampita

165020900111002

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Bisnis



PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2021



KEMENTERIAN PEDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail: feb@ub.ac.id Web: <http://www.feb.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul

**STRATEGI PEMASARAN ONLINE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Kasus Usaha Sambal Mbok Bariah di Kota Malang)**

Yang disusun oleh :

Nama : WIKA DWI SAMPITA
NIM : 165020900111002
Jurusan : Manajemen
Prodi : Kewirausahaan

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Tanggal 18 Juni 2021 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Satriya Candra Bondan Prabowo, SE., MM
NIP. 198503032014041001
(Sebagai Pembimbing)
2. Dr. Desi Tri Kurniawati, SE., MM., CPHR
NIP. 198112052008122004
(Sebagai Penguji I)
3. Radityo Putro Handrito, SE., MM., Ph.D
NIK. 2012018509031001
(Sebagai Penguji II)

Malang, 5 Juli 2021
Ketua Program Studi S-1.Kewirausahaan

Sri Palupi Prabandari, SE.,MM.,Ph.D
NIP. 198208202008012009



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

N a m a : Wika Dwi Sampita
Tempat/Tgl. Lahir : Trenggalek/15 Oktober 1997
Nomor Induk : 16502090011002
Jurusan : Manajemen
Program Studi : S-1 Kewirausahaan
Alamat : Jl. KH Malik Dalam RT/RW 01/07 Buring, Kedungkandang, Malang

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul : **STRATEGI PEMASARAN ONLINE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Usaha Sambal Mbok Bariah di Kota Malang)**

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

SATRIYA CANDRA BONDAN PRABOWO, SE., MM.
NIP. 198503032014041001

Malang,

Yang membuat pernyataan

WIKA DWI SAMPITA
NIM. 165020900111002

DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran.....	xii
Abstrak.....	xiii
Abstract.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan.....	6
1.4 Manfaat.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Definisi Teori.....	15
2.2.1 Strategi Pemasaran.....	15
2.2.2 <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	17
2.2.3 <i>Marketing Mix</i>	19
2.2.4 Analisis Lingkungan Strategis.....	28
2.2.5 <i>SWOT Analysis</i>	37
2.2.6 Penjualan.....	38
2.3 Kerangka Berpikir.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Jenis Penelitian.....	44
3.2 Lokasi Penelitian.....	45
3.3 Obyek Penelitian.....	45
3.4 Jenis Data.....	46
3.4.1 Data Primer.....	46
3.4.2 Data Sekunder.....	46
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	46
3.5.1 Observasi.....	47
3.5.2 Wawancara.....	47
3.5.3 Dokumentasi.....	48
3.6 Metode Analisa Permasalahan.....	49
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	50
3.7.1 <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	50
3.7.2 <i>Marketing Mix</i>	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	53



4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan	54
4.1.2 Logo Perusahaan	55
4.1.3 Struktur Organisasi	58
4.1.4 Produk yang Ditawarkan	63
4.1.5 Lokasi Usaha	64
4.1.6 Lingkup Pemasaran	65
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	66
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	69
4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Wawancara Internal	69
4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Wawancara Eksternal	89
4.4 Analisis Lingkungan Strategis	100
4.4.1 Keuangan	101
4.4.2 Pemasaran	102
4.4.3 Sumber Daya Manusia	103
4.4.4 Operasional	103
4.5 Analisis Strategi	104
4.5.1 Analisa Strategi	104
4.6 Pembahasan	108
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	117
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	126
5.1 Kesimpulan	126
5.2 Saran	127
Daftar Pustaka	128
Lampiran	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik Pengguna Digital Dan Internet Indonesia 2
 Gambar 1.2. Data Pengguna Internet di Indonesia 3
 Gambar 2.1 *Marketing Mix 4P* 28
 Gambar 2.2 Porter’s 5 *Competitive Forces Model* 34
 Gambar 2.3 Skema Kerangka Berpikir Penelitian 43
 Gambar 4.1 Logo Sambal Mbok Bariah 56
 Gambar 4.2 Struktur Organisasi Sambal Mbok Bariah 59
 Gambar 4.3 Sambal Mbok Bariah Varian Ikan Asin 64
 Gambar 4.4 Lokasi Usaha Sambal Mbok Bariah 65
 Gambar 4.5 Gambar Kanal Penjualan Online 110



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu..... 12
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Umur..... 68
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Karakteristik Target Pasar..... 68
Tabel 4.3 Analisis SWOT Sambal Mbok Bariah..... 105



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Panduan Wawancara Internal Informan 1	131
Lampiran 2. Panduan Wawancara Internal Informan 2	132
Lampiran 3. Panduan Wawancara Internal Informan 3	135
Lampiran 4. Panduan Wawancara Eksternal	136
Lampiran 5. Transkrip Wawancara Internal Narasumber 1	137
Lampiran 6. Transkrip Wawancara Internal Narasumber 2	144
Lampiran 7. Transkrip Wawancara Internal Narasumber 3	156
Lampiran 8. Transkrip Wawancara Eksternal Narasumber 1	159
Lampiran 9. Transkrip Wawancara Eksternal Narasumber 2	162
Lampiran 10. Transkrip Wawancara Eksternal Narasumber 3	165
Lampiran 11. Transkrip Wawancara Eksternal Narasumber 4	169
Lampiran 12. Transkrip Wawancara Eksternal Narasumber 5	174
Lampiran 13. Transkrip Wawancara Eksternal Narasumber 6	178
Lampiran 14. Transkrip Wawancara Eksternal Narasumber 7	182
Lampiran 15. Transkrip Wawancara Eksternal Narasumber 8	186
Lampiran 16. Transkrip Wawancara Eksternal Narasumber 9	190
Lampiran 17. Transkrip Wawancara Eksternal Narasumber 10	195
Lampiran 18. Dokumentasi Foto Kegiatan	199
Lampiran 19. Laporan Keuangan Sambal Mbok Bariah	202



ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN ONLINE DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN

(Studi Kasus Sambal Mbok Bariah di Kota Malang)

Wika Dwi Sampita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

wikasampita@student.ub.ac.id

Dosen Pembimbing:

Satriya Candra Bondan Prabowo, SE., MM.

Pemasaran online merupakan upaya yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mempertahankan usahanya disaat maraknya pengguna media sosial dan pandemi *Covid19* yang mengharuskan masyarakat untuk tetap tinggal di dalam rumah dan mengurangi aktivitas keluar rumah. Objek dalam penelitian ini adalah Sambal Mbok Bariah yang merupakan usaha kuline sambal instan di Kota Malang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran online dalam meningkatkan penjualan melalui *segmenting, targeting, and positioning* (STP) dan *marketing mix*. Fokus masalah dalam penelitian ini terkait kendala yang dihadapi, penerapan dan perkembangan penjualan dengan strategi pemasaran online. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sumber data yang digunakan berupa data primer dari wawancara, serta data sekunder berupa dokumen, jurnal dan sebagainya. Alat analisis yang digunakan yaitu *SWOT analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online efektif untuk meningkatkan penjualan dan melalui *SWOT analysis* dapat diketahui adanya pilihan strategi untuk meningkatkan penjualan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Online, Penjualan, *Segmenting, Targetting, Positioning, Marketing Mix, SWOT Analysis*

ABSTRACT

ONLINE MARKETING STRATEGY TO INCREASE SALES

(A Case Study of *Sambal Mbok Bariah* in Malang City)

Wika Dwi Sampita

Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya

wikasampita@student.ub.ac.id

Advisor:

Satriya Candra Bondan Prabowo, SE., MM.

Online marketing is an effort taken by companies to maintain their business amidst the popular use of social media and the Covid-19 pandemic situation, which require people to stay at home and reduce outdoor activities. The object of this research is Sambal Mbok Bariah, a brand of instant sambal in Malang city. The purpose of this qualitative study is to identify and analyze how online marketing strategy increase sales through Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) and marketing mix using case study. The focus of this research is obstacles encountered by the brand, the application of strategy, and sales development using online marketing. The primary data was obtained from interviews, and the secondary comes from documents, journal, etc., and SWOT analysis was conducted. This study finds that online marketing is effective to increase sales and that SWOT analysis is useful to highlights options of strategies to increase the sales.

Keywords: online marketing strategy, sales, segmenting, targeting, positioning, marketing mix, SWOT analysis

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

E-commerce di Indonesia semakin hari semakin cepat pertumbuhannya, data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2016 menyebut, industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Pada tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dipengaruhi oleh gaya belanja online generasi milenial yang ingin mendapatkan suatu produk dengan mudah, cepat dan praktis. Menurut Indonesia Millennial Report (IMR, 2019) milenial sangat suka mencari perbandingan harga, fitur, program promo dan kualitas produk di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan membeli sebuah barang. Generasi milenial juga tidak segan untuk merekomendasikan *e-commerce* atau toko online favorit mereka kepada teman-teman mereka. Akibatnya, terjadi pergeseran tren dari belanja konvensional dengan cara mendatangi toko fisik di beragam lokasi (*offline*) ke belanja secara *digital (online)*.

Generasi milenial dapat membeli apapun, kapanpun, dan dimana pun langsung dari genggaman tangan mereka. Tren belanja tersebut meningkatkan

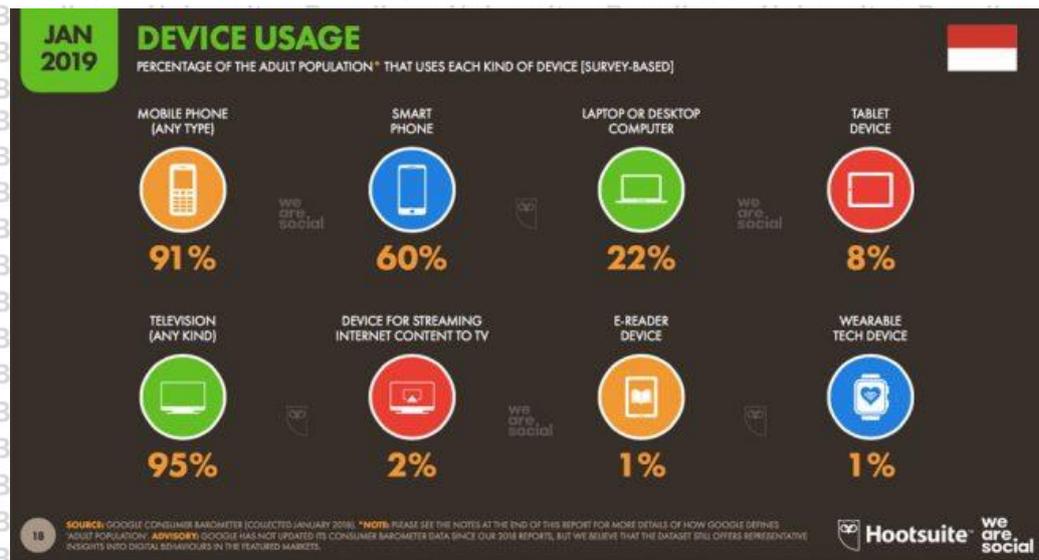
laju pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia. Hal ini didorong dengan besarnya pasar dari generasi muda, perangkat mobile dengan harga yang terjangkau, investasi besar dari para investor asing, dan kemudahan proses pembayaran. Selain itu, masyarakat juga semakin akrab dengan dunia *e-commerce* karena hasil pencarian kata kunci yang semakin spesifik..



Sumber: BOC Indonesia Worldwide Communications for the People (2019)

Gambar 1.1 Statistik Pengguna Digital dan Internet Indonesia

Menurut Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII, 2019), pengguna internet Indonesia sudah mencapai 150 juta penduduk dimana tahun lalu masih 143 juta penduduk. Ini artinya banyak penduduk yang mengenal dunia digital dan mengikuti perkembangan internet. Semakin banyak penduduk yang menggunakan internet maka akan semakin mempercepat laju pertumbuhan *e-commerce*.



Sumber: BOC Indonesia Worldwide Communications for the People (2019)

Gambar 1.2. Data Pengguna Internet di Indonesia

Penduduk Indonesia menggunakan alat untuk akses internet 60% menggunakan smartphone, 22% menggunakan laptop dan komputer, 8% dari tablet, artinya penduduk Indonesia lebih suka dan dapat menggunakan internet kapanpun dan dimanapun menggunakan smartphone yang bisa dibawa kemana-mana. Menurut data riset Google tahun 2019, 74% pengguna internet gunakan *Google Search* untuk mencari informasi produk. 93% *traffic* bisnis *online* datangnya melalui *search engine*. Peningkatan penggunaan internet berpengaruh besar terhadap laju pertumbuhan *e-commerce*. Pemasaran melalui media online tidak terlepas dari peran media sosial. Baik melalui website Google.com, Facebook, Instagram, Whatsapp, Line, Blog, dll.

Perusahaan atau pemasar banyak menggunakan media online untuk melakukan pemasaran karena untuk meminimalisir *budget* pengeluaran biaya pemasaran, jika dibandingkan dengan melakukan pemasaran melalui media

cetak, media audio, maupun media *audiovisual*, pemasaran melalui media *online* jauh lebih efektif dan efisien. Media *online* sebagai media untuk pemasaran menjadi pilihan yang tepat bagi pemasar yang ingin memangkas biaya promosinya. Peningkatan bisnis *online* yang kian marak dan laju perkembangan bisnis yang semakin tak bisa diduga, konsumen pun menginginkan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan cepat, instan, mudah dan murah. Dari sudut pandang konsumen, *online* merupakan salah satu langkah yang ditempuh untuk memenuhi kebutuhannya, dengan hanya duduk di rumah sambil memegang *smartphone* mereka dapat mendapatkan produk yang dibutuhkan.

Pada tahun 2019 semua dapat dipasarkan secara *online*, bukan hanya barang yang tahan lama tetapi juga bahan makanan yang tidak tahan lama pun dapat di pasarkan secara *online*. Ditambah lagi dengan adanya kasus *Covid19*, masyarakat takut untuk bepergian dan berpikir untuk berdiam diri di dalam rumah. Oleh karena itu, pemasaran secara *online* menjadi solusi atas keresahan masyarakat yang tidak dapat bepergian, bahkan ke pasar tradisional pun, mereka cukup memesan melalui *smartphone* dan bahan masakan yang dibutuhkan akan segera datang.

Semakin canggihnya perkembangan teknologi, untuk berjualan makanan sudah tidak memerlukan dapur. Makanan jadi yang telah *difroozen* hanya dimasukkan dalam *microwave*, makanan langsung siap dinikmati dalam keadaan hangat. Kecepatan teknologi yang tak terbendung mengharuskan para pemilik bisnis harus cepat beradaptasi, siapa yang

menang adalah siapa yang mampu beradaptasi, jika tidak mampu beradaptasi mereka akan tegerus oleh pesaing yang mampu beradaptasi.

Sejak tahun 2012 di Pesantren Manajer Tholabie sudah memikirkan tentang kecepatan teknologi ini. Disana sudah mengembangkan potensi dalam bidang *edukasi*, *agrocomplex*, dan *food processing*. Dalam bidang *edukasi*,

Pesantren Manejer Tholabie mengembangkan pendidikan sekolah alam, dalam pendidikannya langsung terjun ke lapangan dan tidak mempunyai ruang kelas.

Disana santri mengembangkan potensinya belajar banyak hal di dalam pesantren maupun di luar lingkungan pesantren. Dalam bidang *agrocomplex*,

Pesantren Manajer Tholabie mengembangkan pertanian dan peternakan seperti budidaya jamur, budidaya mint, budidaya strawberry, pembibitan bunga, budidaya lebah, budidaya cacing, budidaya ayam, budidaya bebek, budidaya kalkun dan budidaya magot. *Agrocomplex* merupakan salah satu potensi bisnis yang berkembang era kemajuan teknologi ini karena setiap hari manusia manusia membutuhkan pangan yang harus dicukupi.

Bidang *edukasi*, *agrocomplex*, dan *food processing* di Pesantren Manajer Tholabie saling berkaitan, tidak ada yang berdiri sendiri. Ketiga komponen tersebut merupakan kebutuhan hidup yang sangat penting. Semua bidang, program, dan produk yang ada di Pesantren Manajer Tholabie akan dikembangkan secara online sesuai dengan kebutuhan zaman. Jika *agrocomplex* saja bisa dipasarkan secara online apalagi dengan *food processing* yang banyak orang menginginkan makanan yang siap saji tanpa membutuhkan waktu lama.

Produk Pesantren dari bidang *food processing* yang akan dikembangkan secara online salah satunya adalah Sambal Mbok Bariah.

Produk makanan dalam bentuk sambal yang dikemas dalam kemasan botol yang mampu bertahan cukup lama. Sambal bagi sebagian besar orang Jawa merupakan makanan yang harus tersedia sebagai pendamping makanan pokok.

Sambal Mbok Bariah merupakan solusi bagi masyarakat yang menginginkan sambal tradisional yang diproduksi secara *homemade* yang dapat dinikmati dengan mudah, praktis dan cepat serta dapat dibawa kemana-mana. Sambal

Mbok Bariah diolah dari ikan segar yang bebas formalin, diolah tanpa menggunakan bahan pengawet dan tanpa *Monosodium Glutamate* (MSG).

Mengikuti perkembangan era teknologi modern di tahun 2020, Sambal Mbok Bariah akan dipasarkan secara *online* supaya dapat beradaptasi dan mampu bersaing dengan produsen sambal lainnya sehingga tidak tergerus oleh kemajuan teknologi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja kendala yang dihadapi usaha Sambal Mbok Bariah?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran *online* pada usaha Sambal Mbok Bariah?
3. Bagaimana perkembangan penjualan usaha Sambal Mbok Bariah dengan strategi pemasaran online?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kendala apa saja yang dihadapi usaha Sambal Mbok Bariah
2. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi pemasaran *online* pada usaha Sambal Mbok Bariah
3. Untuk mengetahui dan menganalisis perkembangan penjualan usaha Sambal Mbok Bariah dengan strategi pemasaran *online*

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, maka diharapkan bahwa penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Manajemen Sambal Mbok Bariah

Dengan dilakukannya penelitian ini dapat diketahui jenis pemasaran yang tepat diterapkan dalam meningkatkan penjualan dan merupakan media untuk mempromosikan kepada masyarakat luas mengenai produk sambal madura Mbok Bariah. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk memperbaiki penerapan manajemen pemasaran dan mengevaluasi mengenai kekurangan dari produk maupun pemasaran usaha Sambal Mbok Bariah sehingga dapat meningkatkan *omzet* penjualan dan perkembangan usaha Sambal Mbok Bariah.

2. Manfaat bagi *Stakeholder*

Dengan penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan ilmu tambahan dan mengetahui mengenai perkembangan usaha pada *stakeholder* Sambal Mbok Bariah, selain itu dapat mengetahui dan

mendukung mengenai strategi pemasaran yang dilakukan usaha sambal madura Mbok Bariah. *Stakeholder* juga dapat mengetahui mengenai nilai penjualan dan manajemennya sehingga dapat menganalisa apabila bekerjasama dengan usaha Sambal Madura Mbok Bariah sehingga dapat melakukan kerjasama dengan baik serta saling menguntungkan.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan dengan topik pembahasan yang sama atau hampir serupa yang biasanya digunakan sebagai bahan referensi penelitian. Peneliti mencari penelitian terdahulu sebagai acuan dan bahan perbandingan hasil penelitian.

Berdasarkan referensi yang terkait dengan penelitian yang akan Peneliti lakukan, berikut ada lima referensi yang menjadi rujukan Peneliti dalam membantu pembuatan penelitian.

Penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)” yang diteliti oleh Dimas Hendika Wibowo (2015), menjelaskan mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Penelitian ini menggunakan teori perumusan strategi pemasaran, persaingan dan *marketing mix*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Hasil penelitian yang diteliti adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya, karena dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah penjualan, Batik Diajeng Solo terus mengembangkan produk dengan perumusan strategi pemasaran meliputi strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*). Selain itu juga dengan

mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab-Food Indonesia yang diteliti oleh Kaesar Fallesy Abdaerahman (2019), menjelaskan mengenai faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi Grab-Food Indonesia pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang semakin meningkat. Penelitian ini menggunakan teori keterkaitan harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini merupakan *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Universitas Brawijaya Kota Malang untuk menggunakan aplikasi Grab-Food Indonesia.

Penelitian dengan judul Analisis Perumusan Strategi Pengembangan Bisnis pada UMKM Kuliner KRR'S Otentik yang diteliti oleh Ricky Pradipta Utama Putra (2019), menjelaskan mengenai ketidakstabilan usaha KRR'S Otentik ditengah persaingan usaha kuliner di Kota Malang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori manajemen strategi yang menggunakan analisis Matriks IFE-EFE, SWOT, IE, serta Matriks QSPM. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis akhir, strategi yang paling tepat untuk digunakan KRR'S OTENTIK adalah

strategi penetrasi pasar, yaitu upaya peningkatan pangsa pasar melalui usaha pemasaran yang lebih besar.

Penelitian dengan judul Perencanaan Strategi Pemasaran pada Bisnis December Rain Fleur yang diteliti oleh Herlina Dewi (2019), menjelaskan mengenai strategi pemasaran usaha ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat untuk dapat meningkatkan penjualan, dapat bersaing dan berjalan dengan lebih baik. Penelitian ini menggunakan teori konsep dasar pemasaran, analisis lingkungan dan manajemen strategi pemasaran. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode analisis data Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Matriks SWOT, dan Matriks QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang tepat untuk diterapkan pada bisnis December Rain Fleur adalah strategi pengembangan produk, Strategi ini berupaya untuk mencari peningkatan penjualan dengan memodifikasi produk yang ada atau mengembangkan yang baru.

Penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Pemandian Air Panas Cagar Kota Batu yang diteliti oleh Mustiko Dwi Kiyatno (2019), menjelaskan mengenai analisa pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Pemandian Air Panas Cagar Kota Batu. Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran dan keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi, proses, orang, dan bukti fisik berpengaruh signifikan

terhadap keputusan berkunjung, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dimas Hendika Wibowo (2015)	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)	Batik Diajeng Solo dalam memasarkan produknya menggunakan perumusan strategi segmentasi pasar (segmentation), strategi penentuan pasar sasaran (targeting), dan strategi posisi pasar (positioning). Selain itu juga mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Hasilnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya, karena dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah penjualan, Batik Diajeng Solo terus mengembangkan produk dengan berbagai macam strategi untuk memasarkannya.
2.	Kaesar Fallesy Abdaerahman (2019)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek	Harga, promosi dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan bagi para mahasiswa Universitas Brawijaya terhadap

		<p>Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab-Food Indonesia</p> <p>keputusan penggunaan aplikasi Grab-Food Indonesia. Penawaran harga yang terjangkau dan program promosi serta citra merek yang menjangkau mahasiswa, dapat diandalkan dan dibanggakan oleh publik sebagai aplikasi pengantar makanan secara online dapat menarik mahasiswa sehingga menjadi pertimbangan dalam menggunakan aplikasi Grab-Food.</p>
3.	Ricky Pradipta Hutama Putra (2019)	<p>Analisis Perumusan Strategi Pengembangan Bisnis pada UMKM Kuliner KRR'S Otentik</p> <p>Hasil analisis Matriks IFE mengindikasikan bahwa KRR'S Otentik masih belum optimal pada lingkungan internal usahanya dan masih cukup rentan dengan ancaman dari ketatnya persaingan antar usaha kuliner yang ada di Kota Malang. Berdasarkan hasil dari Matriks QSPM strategi utama yang paling tepat untuk diterapkan oleh KRR'S Otentik adalah strategi penetrasi pasar.</p>
4.	Herlina Dewi (2019)	<p>Perencanaan Strategi Pemasaran pada Bisnis December Rain Fleur</p> <p>Analisa Matriks IFE dan Matriks EFE menghasilkan koordinat (2,29, 2,54), sehingga posisi perusahaan pada Matriks IE berada di sel V yaitu hold & maintain yang pilihan strateginya</p>

			adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Faktor internal yang menjadi kekuatan utama bagi December Rain Fleur adalah kualitas bagus dan terlihat eksklusif. Sedangkan faktor internal yang menjadi kelemahan utama bagi DRF adalah kurangnya kreativitas. Faktor eksternal yang menjadi peluang utama bagi bisnis DRF adalah adanya tren pameran di media sosial. Sedangkan faktor eksternal yang menjadi ancaman utama bagi DRF adalah daya tawar konsumen yang tinggi.
5.	Mustiko Dwi Kiyatno (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Pemandian Air Panas Cangar Kota Batu	Produk, harga, lokasi, promosi, orang, dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan. Bukti fisik mempunyai pengaruh paling dominan dibandingkan dengan variabel lainnya terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Pemandian Air Panas Cangar Kota Batu

Sumber : Data diolah sekunder, 2021

2.2 Definisi Teori

2.2.1 Strategi Pemasaran

a. Strategi

Menurut David (2011) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Charles, 2010).

b. Pemasaran

Kotler & Keller (2011) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu aktifitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, menghubungkan, menghadirkan dan menawarkan peningkatan yang memberikan nilai kepada pelanggan, *client, partners*, dan masyarakat luas. Pemasaran dilakukan untuk mencapai produktivitas secara efektif dan efisien untuk mendapatkan keuntungan.

Pemasaran digunakan untuk mencari keuntungan dan pemasaran juga merupakan faktor penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam mencapai hal tersebut, perusahaan sebagai pemasar harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sebagai sasarannya. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran, seseorang akan berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa

dengan sejumlah nilai ke berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya.

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan, strategi perusahaan merupakan cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Pemasaran tidak cukup hanya dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau atau penyaluran produk yang tepat, tetapi juga dengan menggunakan media dalam melakukan pemasaran yaitu media online (Faisal, 2016). Pemasaran melibatkan banyak pihak dalam perusahaan, oleh karena itu pemasaran merupakan prestasi kerja dalam suatu kegiatan usaha dengan mengalirnya suatu barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Menurut Utama dan Subagio (2014) pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Assauri (2013) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran,

positioning dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, tempat.

Sedangkan menurut Hurriyati (2010), untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga unsur, yaitu orang, fasilitas dan proses sehingga menjadi 7P.

d. Strategi Pemasaran *Online*

Strategi pemasaran *online* (*online marketing strategy*) merupakan segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk barang atau jasa melalui media online, yakni media internet. *Online business* atau *e-commerce* diartikan sebagai pertukaran barang atau jasa melalui internet atau media elektronik lainnya yang meliputi komunikasi, transaksi dan penyelesaian mekanisme pembayaran sesuai dengan prinsip dasar yang berlaku pada perdagangan tradisional, pembeli dan penjual melakukan pertukaran barang atau jasa dengan media pembayaran berupa uang tanpa bertemu langsung antara penjual dan pembeli (Serfiani, Purnomo, & Hariyani, 2013).

2.2.2 *Segmenting, Targeting, Positioning*

a. *Segmenting*

Segmentasi adalah membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda. Menurut Ferrell dan Hartline (2011), segmentasi pasar adalah proses membagi keseluruhan pasar untuk

produk tertentu atau kategori produk tertentu kedalam segmen yang relatif homogen atau kedalam kelompok. Ada empat pembagian pasar menurut Kotler & Keller (2011) yaitu :

1. Geografi
2. Demografi
3. Psikografis
4. Perilaku

b. *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat menetapkan sasaran pasar yang akan dilayani (*target market*).

Perusahaan harus mengevaluasi setiap segmen untuk menentukan daya tarik dan peluang sasaran pasar yang cocok dengan kapabilitas dan sumber daya perusahaan. Dengan mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, perusahaan akan berada pada posisi yang lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut karena fokus pada target market nya.

c. *Positioning*

Menurut Kotler (2011) *positioning* yaitu tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati tempat yang berbeda dan dihargai dalam pikiran target pelanggan. Tujuannya adalah untuk menempatkan sebuah merek kedalam benak konsumen yang menjadikan keuntungan potensial bagi perusahaan dapat dimaksimalkan.

2.2.3. Marketing Mix

Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang terkontrol dan taktis yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar (Kotler, et al., 2015).

Marketing mix atau bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

1. *Product* (Produk)

Secara singkat produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler, et al., 2015). Produk merupakan elemen penting pada pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi perencanaan strategi lainnya. Konsumen melakukan pembelian sebuah produk bukan hanya untuk dimiliki tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Secara umum produk memiliki siklus yaitu tahap pengembangan, tahap pengenalan, tahap pertumbuhan penjualan, tahap kematangan, tahap kemunduran (Prayogi, 2018). Sudah semestinya perusahaan melakukan riset pemasaran apabila ingin menciptakan suatu produk agar dapat sesuai dengan keinginan pasar. Antisipasi perlu dilakukan untuk mencegah terjadinya respon negatif terkait produk yang diluncurkan. Dalam dunia bisnis strategi produk yang perlu dikembangkan antara lain (Suntoyo, 2015):

- a. Kualitas barang baik
- b. Desain barang baik
- c. Barang baru dapat ditambah jika diperlukan

- d. Barang sekarang dapat dikurangi jika diperlukan. Kegunaan-kegunaan baru selalu diusahakan
- e. Bungkusnya sesuai
- f. Barangnya diberi cap yang pantas.

Usaha yang akan diteliti berada pada bidang kuliner. Kualitas makanan sangat diperlukan disini karena menyangkut dengan kebutuhan konsumen. Menurut West, Wood dan Harger; Gaman dan Sherrington; serta Jones (dikutip dalam Adinugraha & Michael H, 2015) secara garis besar kualitas makanan memiliki dimensi sebagai berikut:

a. Warna

Warna bahan baku makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Perpaduan warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

b. Penampilan

Makanan harus terlihat baik saat disajikan baik di piring atau kemasan lainnya. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

c. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. Mengacu pada kuantitas yang disajikan kepada konsumen disetiap pesanan.

d. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.

e. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya, karena temperatur juga bisa mempengaruhi rasa.

f. Tekstur

Ada banyak macam tekstur makanan yaitu halus atau tidak, keras atau lembut, cair atau padat, empuk atau tidak.

g. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

h. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Pada sajian tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera masing-masing untuk tingkat kematangan.

i. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Pada makanan empat rasa ini digabungkan di dalam makanan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

2. *Price* (Harga)

Secara singkat harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk (Kotler, et al., 2015). Selain itu harga menjadi faktor penting untuk konsumen dalam mengambil keputusan, harga dapat diartikan menjadi beberapa definisi yaitu (Eko Prayogi, 2018):

- a. Harga bisa diartikan sebagai petunjuk tentang nilai produk atau jasa bagi pelanggan.
- b. Harga adalah nilai uang (monetary value) dari produk atau jasa yang dipasarkan.
- c. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan harga yang efisien bagi konsumen.

Penentuan harga memerlukan strategi tertentu berikut beberapa metode yang dapat dilakukan antara lain (Suntoyo, 2015):

- a. Metode biaya tambah

Metode ini menyatakan bahwa penentuan harga satu unit produk dengan menjumlahkan biaya produksi ditambah dengan margin laba yang diinginkan.

- b. Metode harga keseimbangan permintaan dan suplai

Memiliki tujuan untuk memaksimalkan laba. Dalam proses penetapan harga berdasarkan keseimbangan permintaan dan suplai ini perusahaan akan terus menjual dan memproduksi jumlah unit yang lebih banyak selama jumlah pendapatan yang diperoleh dari

hasil penjualan terakhir lebih besar dari biaya produksi. Metode tersebut dapat dilakukan dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar, dan keinginan konsumen yang meliputi:

- 1) Nilai produk dipandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
- 2) Penetapan harga jual poduk dengan dua macam harga atau lebih yang didasarkan pada konsumen, versi produk, tempat atau gudang, dan waktu.

c. Metode harga pesaing

Metode penetapan ini berorientasi pada kekuatan pasar, dimana harga jual dapat sama dengan pesaing dan juga lebih mahal atau lebih murah dari pesaing. Penetapan harga ini digunakan apabila terjadi persaingan yang ketat dan produk tidak memiliki perbedaan yang jauh dengan produk pesaing.

3. *Place* (Saluran Distribusi)

Secara singkat saluran distribusi adalah termasuk aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia ke konsumen target (Kotler, et al., 2015).

Fungsi dari distribusi adalah segala kegiatan pergerakan barang sampai ketempat pelanggan membeli menghasilkan manfaat tempat atau utilitas

tempat. Distribusi memiliki beberapa pengertian antara lain (Eko Prayogi, 2018):

- a. Distribusi dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah membawa produk ke pasar sasaran.

- b. Distribusi merupakan cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir.
- c. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar.

Berikut macam-macam saluran distribusi yang dapat digunakan perusahaan antara lain (Suntoyo, 2015):

- a. Produsen ke konsumen, saluran ini merupakan saluran terpendek, dimana produsen menjual produk secara langsung kepada konsumen maupun lewat pos.
- b. Produsen ke pengecer ke konsumen, produsen mendistribusikan tidak langsung ke konsumen melainkan melalui pengecer.
- b. Produsen ke agen ke konsumen, pada saluran ini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, kemudian pedagang besar menjual kepada konsumen.
- c. Produsen ke agen ke pengecer ke konsumen, produsen memilih agen untuk mencapai para pengecer dipasar. Kemudian pengecer menjual kepada konsumen.

Internet memiliki pengaruh besar dalam perubahan *place* (saluran distribusi). Saat ini *place* tidak hanya toko fisik, namun lebih beragam lagi dari media sosial, *marketplace*, hingga *website online*. Hal paling menarik dari online adalah terkadang tidak memerlukan tempat fisik sebagai tempat untuk berjualan, oleh karena itu pemasaran secara *online* sangat berkaitan erat dengan beberapa hal terkait tempat, karena tugas utama dari *online marketing* yang tidak punya tempat adalah meningkatkan kepercayaan

konsumen dengan penawaran yang diberikan sehingga menimbulkan *awareness* dan *interest* dari konsumennya (idcloudhost, 2015).

Perubahan pada place dari toko fisik ke online ini mempengaruhi pengalaman konsumen, dimana lebih banyak tantangan karena kebutuhan pengguna lebih beragam (Shaw, 2019). Oleh karena itu, Shaw (2019) membuat dua pertimbangan utama jika ingin melakukan bisnis secara *online* yaitu:

a. *Place* (Tempat) dan *Relationship* (Hubungan)

Platform seperti media sosial, formulir online, email, dll. Telah menambahkan faktor hubungan, mengubah cara bisnis modern dijalankan. Misalnya, kemampuan untuk:

- 1) Menanggapi secara instan kepada pengguna yang bertanya di Facebook
- 2) Tambahkan rekomendasi mendalam melalui Quora
- 3) Tanggapi ulasan negatif pada Yelp

Bisnis dapat berinteraksi dengan benar jika pengguna terpengaruh, memanfaatkan kekuatan membangun hubungan berdasarkan di mana mereka aktif.

b. *Place* (Tempat) dan *Accessibility* (Aksesibilitas)

Internet dan telepon pintar memungkinkan konsumen untuk memiliki pasar 24/7 di tangan mereka, dapat diakses kapan saja. Sangat penting bahwa bisnis tidak hanya untuk *online*, tetapi juga mudah ditemukan *online*, oleh *audiens* yang tepat.

4. *Promotion* (Promosi)

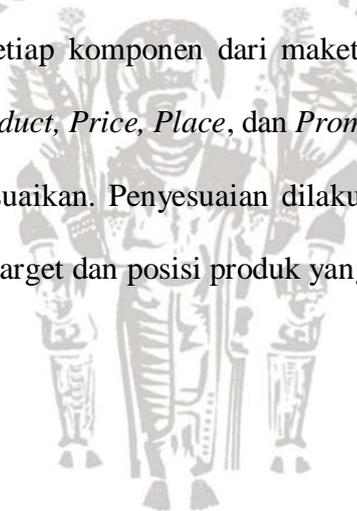
Secara singkat promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan kelebihan produk dan mengajak konsumen target untuk membelinya (Kotler, et al., 2015). Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku serta untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut (Nursanti, 2018). Bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu (Kotler & Armstrong, 2012) :

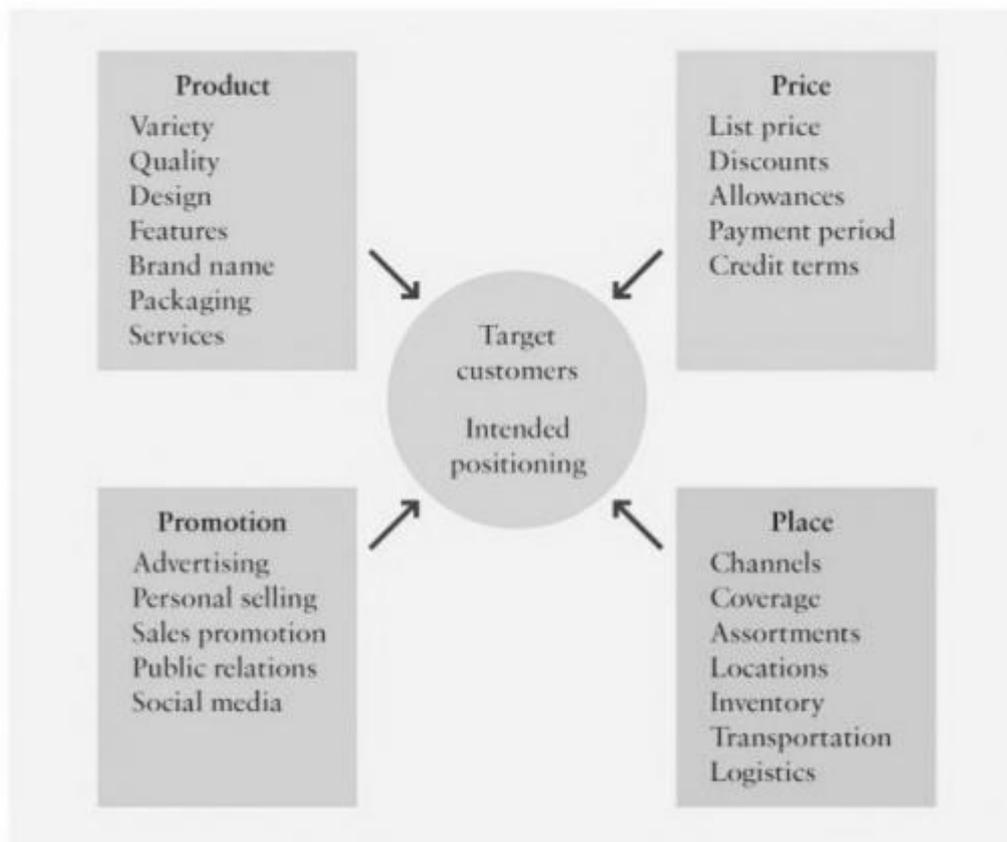
- a. Iklan (*Advertising*) yaitu semua bentuk presentasi dan promosi *nonpersonal* yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan berguna sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara benak dalam konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, print, internet, *outdoor*, dan lainnya.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau penjualan suatu produk. Bentuk promosi seperti diskon, kupon, display, dan demonstrasi.
- c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*) yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak publik agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, menciptakan citra perusahaan yang bagus, dan menyelesaikan isu yang ada. Bentuk promosi mencakup sponsorships dan special events.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*) yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yaitu hubungan langsung dengan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, internet, mobile marketing, dan lainnya*.

Setiap komponen dari maketing mix atau bauran pemasaran 4P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion* nantinya akan dikombinasikan dan disesuaikan. Penyesuaian dilakukan mengacu pada konsumen yang menjadi target dan posisi produk yang diinginkan. Berikut ilustrasinya :





Sumber: Kotler, et al., (2015)

Gambar 2. 1 Marketing Mix 4P

2.2.4 Analisis Lingkungan Strategis

1. Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal adalah proses mengidentifikasi dan mengevaluasi karakteristik perusahaan seperti sumber-sumber, kapabilitas, dan kompetensi inti. Melalui analisis lingkungan internal akan diketahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengetahui kinerja masa lalu dan dapat memproyeksi kondisi masa depan (Lestari, 2011). Manajemen harus mampu mengelola faktor internalnya dan beradaptasi dengan faktor eksternalnya. Analisis lingkungan internal mengarah pada analisis

internal perusahaan dalam menilai dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari tiap-tiap divisi, seperti keuangan dan akuntansi, pemasaran, riset dan pengembangan, personalia serta operasional (David, 2017). Menurut David (2017), pendekatan fungsi bisnis berupaya mengidentifikasi dan menilai faktor-faktor internal yang mencakup kemampuan perusahaan, dan keterbatasan yang biasanya dikategorikan sebagai berikut:

a. Manajemen

Manajemen merupakan suatu tingkatan sistem pengaturan organisasi yang mencakup sistem produksi, pemasaran, pengelolaan sumberdaya manusia, dan keuangan. Fungsi manajemen terdiri dari lima aktivitas dasar yaitu perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, penunjukkan staf, dan pengendalian.

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses menetapkan, mengantisipasi, menciptakan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan produk dan jasa. Ada tujuh fungsi dasar pemasaran: analisis pelanggan, penjualan produk atau jasa, perencanaan produk dan jasa, penetapan harga, distribusi, riset pemasaran, dan analisis peluang. Dengan memahami fungsi-fungsi ini akan membantu dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan pemasaran.

c. Keuangan

Kondisi keuangan sering dijadikan ukuran tunggal terbaik dalam menentukan posisi persaingan. Kondisi keuangan perusahaan yang sehat dan stabil juga dapat menjadi daya tarik bagi investor untuk menanamkan modalnya. Penetapan kekuatan dan kelemahan finansial sebuah perusahaan sangat penting untuk memformulasikan strategi secara efektif.

d. Produksi dan Operasi

Produksi dan operasi dalam suatu perusahaan merupakan seluruh aktivitas yang merubah input menjadi output yang berupa barang dan jasa. Manajemen produksi dan operasi erat kaitannya dengan input, proses dan output.

e. Penelitian dan Pengembangan

Penelitian dan pengembangan biasanya diarahkan pada produk-produk baru sebelum pesaing melakukannya, hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan pemasaran serta mendapatkan keunggulan dari biaya melalui efisiensi. Nilasari (2014) mengatakan bahwa keuntungan tujuan analisis internal oleh perusahaan antara lain:

1. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan yang berisi tentang informasi analisis sumber daya, keterampilan, kerja rutin, dan proses kerja.
2. Digunakan untuk membuat keputusan strategi yang baik, berisi tentang informasi untuk pengambilan keputusan, menentukan keunggulan kompetitif dan keunggulan potensial. Adapun

tahapan proses analisis internal menurut Nilasari (2014) antara lain:

- a) Melakukan indentifikasi faktor-faktor internal yang strategis.
- b) Melakukan perbandingan informasi masa lalu dengan standar perusahaan.
- c) Profil perusahaan selanjutnya akan menjadi input dalam perumusan strategi.

2. Lingkungan Eksternal

Menurut Lestari (2011) analisis lingkungan eksternal merupakan proses mengidentifikasi dan mengevaluasi informasi-informasi dari luar perusahaan, sehingga dapat mengetahui peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang dihadapi perusahaan. Lingkungan eksternal meliputi variabel-variabel yang *uncontrollable* dan berubah sangat cepat. Oleh karena itu lingkungan eksternalnya mempengaruhi pilihan strategis perusahaan dan keputusan-keputusan yang dibuat berdasarkan pilihan tersebut. Hasil identifikasi perusahaan tentang lingkungan eksternalnya disesuaikan dengan lingkungan internalnya.

Menurut David (2017), lingkungan eksternal adalah suatu proses yang digunakan perencana strategis untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan peluang atau ancaman terhadap perusahaan.

Kekuatan eksternal dapat dibagi menjadi lima kategori besar, yaitu: kekuatan ekonomi, kekuatan sosial, budaya, demografi dan lingkungan, kekuatan politik, hukum, pemerintah, kekuatan teknologi dan persaingan atau kompetitif.

a. Faktor Ekonomi

Kondisi ekonomi suatu negara akan mempengaruhi kondisi bisnis yang terikat langsung pada negara tersebut. Sebagai contoh ketika suku bunga naik, dana yang dibutuhkan untuk meningkatkan modal menjadi lebih mahal atau tidak tersedia, juga ketika suku bunga naik pendapatan yang seharusnya dibelanjakan untuk konsumsi atau permintaan terhadap barang akan berkurang. Faktor-faktor ekonomi spesifik yang dapat dianalisis dan didiagnosis kebanyakan perusahaan antara lain PDB, gejala inflasi dan deflasi, kebijakan moneter, serta kebijakan fiskal.

b. Faktor Sosial, Budaya, Demografis, dan Lingkungan

Faktor sosial budaya yang mempengaruhi perusahaan antara lain kepercayaan, nilai, sikap, opini, dan gaya hidup orang-orang disekitar faktor eksternal perusahaan yang berkembang dari pengaruh kultural ekologi, demografi, agama, pendidikan dan etnik. Ketika faktor sosial budaya berubah, berubah pula permintaan akan berbagai produk primer maupun sekunder pada daerah tersebut.

c. Faktor Politik, Pemerintahan, dan Hukum

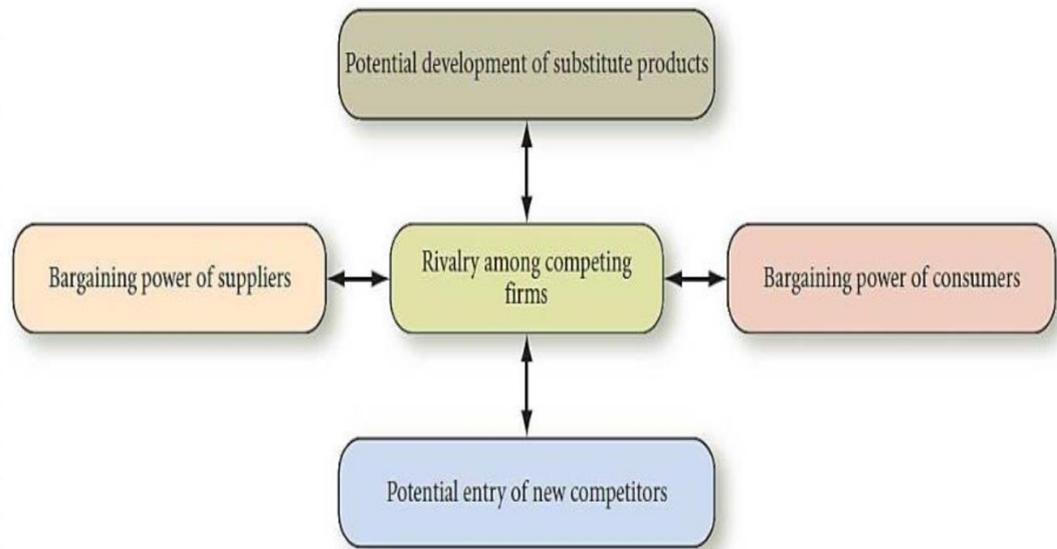
Faktor kekuatan politik, pemerintah dan hukum dapat menjadi peluang atau ancaman utama untuk organisasi kecil dan besar. Stabilitas politik dan kebijakan pemerintah sangat menentukan kecenderungan dan arah perekonomian nasional. Kondisi lingkungan politik tersebut berpengaruh signifikan dan strategis terhadap aktivitas bisnis.

d. Faktor Teknologi

Perubahan teknologi juga berdampak kepada pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Perubahan teknologi dapat mengurangi atau menghilangkan hambatan biaya antar perusahaan, menciptakan siklus produksi yang lebih pendek, menciptakan kekurangan dalam keterampilan teknis, serta inovasi dan adaptasi perusahaan kedalam teknologi kreatif akan memunculkan kemungkinan bahwa perusahaan akan dapat mengikuti perkembangan zaman.

e. Faktor Lingkungan Kompetitif

Lingkungan kompetitif merupakan lingkungan dimana perusahaan yang bergerak pada sektor tertentu saling bersaing. Lingkungan kompetitif memiliki efek yang besar terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Menurut David (2017), hakikat persaingan suatu industri ini dapat dilihat sebagai kombinasi atas lima kekuatan Porter yang biasa disebut dengan Model Lima Kekuatan Pesaing (*Five Competitive Forces Model*). Analisis kompetitif Model Lima Kekuatan Porter adalah pendekatan yang dipakai untuk mengembangkan strategi dibanyak perusahaan.



Sumber: David, 2017

Gambar 2.2 Porter's 5 Competitive Forces Model

1. Persaingan Antar Perusahaan Dalam Industri (*Rivalry Among Competing Firms*)

Poin ini merupakan kekuatan terbesar dari lima kekuatan kompetitif lainnya. Strategi yang dijalankan oleh suatu perusahaan dapat berhasil hanya jika perusahaan memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Perusahaan-perusahaan sejenis yang telah ada akan saling bersaing dalam merebut pelanggan, masing-masing perusahaan akan menggunakan strategi bersaing yang dimilikinya seperti menurunkan harga, meningkatkan kualitas, menambah produk atau fitur, memberikan promo dan meningkatkan iklan. Hal ini dilakukan karena persaingan antar

perusahaan sejenis merupakan ancaman terbesar diantara lima kekuatan kompetitif.

2. Kemungkinan Masuknya Pesaing Baru (*Rivalry Among Competing Firms*)

Semakin mudahnya perusahaan baru masuk ke suatu industri tertentu, maka intensitas persaingan antar perusahaan akan meningkat. Hambatan bagi masuknya perusahaan baru dapat mencakup kebutuhan untuk mencapai skala ekonomi secara cepat, kebutuhan untuk menguasai teknologi dan pengetahuan khusus, kurangnya pengalaman, loyalitas konsumen yang tinggi, preferensi merek yang kuat, persyaratan modal yang besar, kurangnya saluran distribusi yang memadai, kebijakan regulatif pemerintah, kurangnya akses ke bahan mentah, kepemilikan paten, lokasi yang kurang menguntungkan, serangan balik dari perusahaan yang diam-diam berkubu, dan potensi penyaring pasar.

3. Potensi Pengembangan Produk Substitusi (*Potential Development of Substitute Products*)

Di banyak industri, perusahaan berkompetisi ketat dengan produsen produk-produk pengganti. Kekuatan kompetitif produk pengganti paling mudah di ukur dari seberapa besar pangsa pasar yang direbutnya dan rencana perusahaan produk substitusi tersebut untuk meningkatkan kapasitas serta penetrasi pasar.

4. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)

Daya tawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan di suatu industri khususnya ketika terdapat sejumlah besar pemasok ketika hanya terdapat sedikit bahan mentah pengganti yang bagus, atau ketika biaya peralihan ke bahan mentah lain sangat tinggi. Di dalam banyak industri, perusahaan membentuk kemitraan strategis dengan memilih pemasok dalam upaya mengurangi persediaan biaya logistik, mempercepat ketersediaan komponen generasi berikutnya, meningkatkan kualitas suku cadang dan komponen yang disediakan, mengurangi tingkat cacat, serta penghematan biaya yang penting bagi perusahaan dan juga pemasok mereka.

5. Kekuatan Tawar Menawar Konsumen (*Bergaining Power of Consumers*)

Daya tawar pelanggan merupakan kekuatan utama yang mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri ketika kelompok pembeli terpusat atau membeli dengan volume yang besar, ketika produk yang dibeli standar atau tidak teridentifikasi, ketika *switching cost* yang dikeluarkan pelanggan kecil, ketika pelanggan menjadi sangat penting bagi pembeli, dan ketika pelanggan mengetahui informasi yang lengkap mengenai pembeli baik produk, harga, maupun biaya.

2.2.5 SWOT Analysis

SWOT Analysis adalah analisis faktor-faktor secara terstruktur dan sistematis. SWOT dapat digunakan untuk memudahkan proses perumusan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini (Rangkuti, 2014).

Menurut David (2017), semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan atau kelemahan internal digabungkan dengan peluang atau ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan. Berikut ini merupakan penjelasan masing-masing poin dari *SWOT Analysis* (David, 2017), yaitu:

a. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan

dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

b. Kelemahan (*Weakness*)

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

c. Peluang (*Opportunities*)

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

d. Ancaman (*Threats*)

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

2.2.6 Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Menurut Mulyadi (2016) penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dan jasa dengan implan akan mendapatkan laba dari terdapatnya transaksi transaksi tersebut dan penjualan bisa diartikan sebagai mengalihkan atau memindahkan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli. Istilah penjualan sering disalah artikan dengan istilah pemasaran, bahkan ironisnya ada yang menganggap sama pengertian penjualan dan pemasaran.

Pada hakekatnya kedua istilah tersebut memiliki arti dan ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas meliputi berbagai fungsi perusahaan, sedangkan penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Penjualan adalah kegiatan yang terkait proses produksi, finansial, sumber daya manusia, riset dan pengembangan dan seterusnya sehingga tidak mungkin penjualan yang berhasil tidak disinergikan dengan aspek lainnya dalam perusahaan. Penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (*sales force*) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan (Zulkarnain, 2012).

b. Jenis-Jenis Penjualan

1. Trade Selling

Merupakan suatu jenis penjualan yang dilakukan oleh pedagang kepada grosir, tujuan utamanya untuk dijual kembali.

2. *Technical Selling*

Merupakan suatu cara atau usaha-usaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan saran dan nasehat kepada konsumen atau pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal yang satu ini wirausaha tersebut mempunyai tugas utama untuk mengidentifikasi dan juga menganalisa segala macam masalah yang dihadapi oleh pembeli lalu setelah itu menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan bisa mengatasi masalah si konsumen dan pembeli.

3. *Missionary Selling*

Merupakan suatu bentuk wirausaha dimana pengusaha atau perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualannya dengan cara mendorong pembeli dan tentu saja untuk membeli produk atau jasanya. Dalam hal ini pengusaha atau perusahaan yang bersangkutan memiliki penyalur tersendiri dalam menyalurkan atau mendistribusikan produk maupun jasanya.

4. *New Business Selling*

Merupakan suatu usaha-usaha untuk membuka transaksi baru dengan cara mengubah seorang calon konsumen menjadi konsumen.

c. Tujuan Penjualan

Dalam suatu perusahaan, kegiatan penjualan merupakan kegiatan yang paling penting karena dengan adanya kegiatan penjual tersebut terbentuklah laba yang dapat menjamin kontinuitas perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua perusahaan harus mengklasifikasikan

suatu produk atau memberikan jasa sesuai permintaan penjualan.

Penjualan harus menghasilkan suatu aliran pendapatan yang cukup untuk menutup biaya operasi perusahaan dan dapat memberikan suatu keuntungan bagi investor. Tujuan penjualan pada umumnya adalah untuk mencapai laba optimal dengan modal yang minimal. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mempunyai sasaran dan misi tertentu.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar.

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah: jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen

pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barang apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dan membawa barangnya ke tempat pembeli.

Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transpor, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

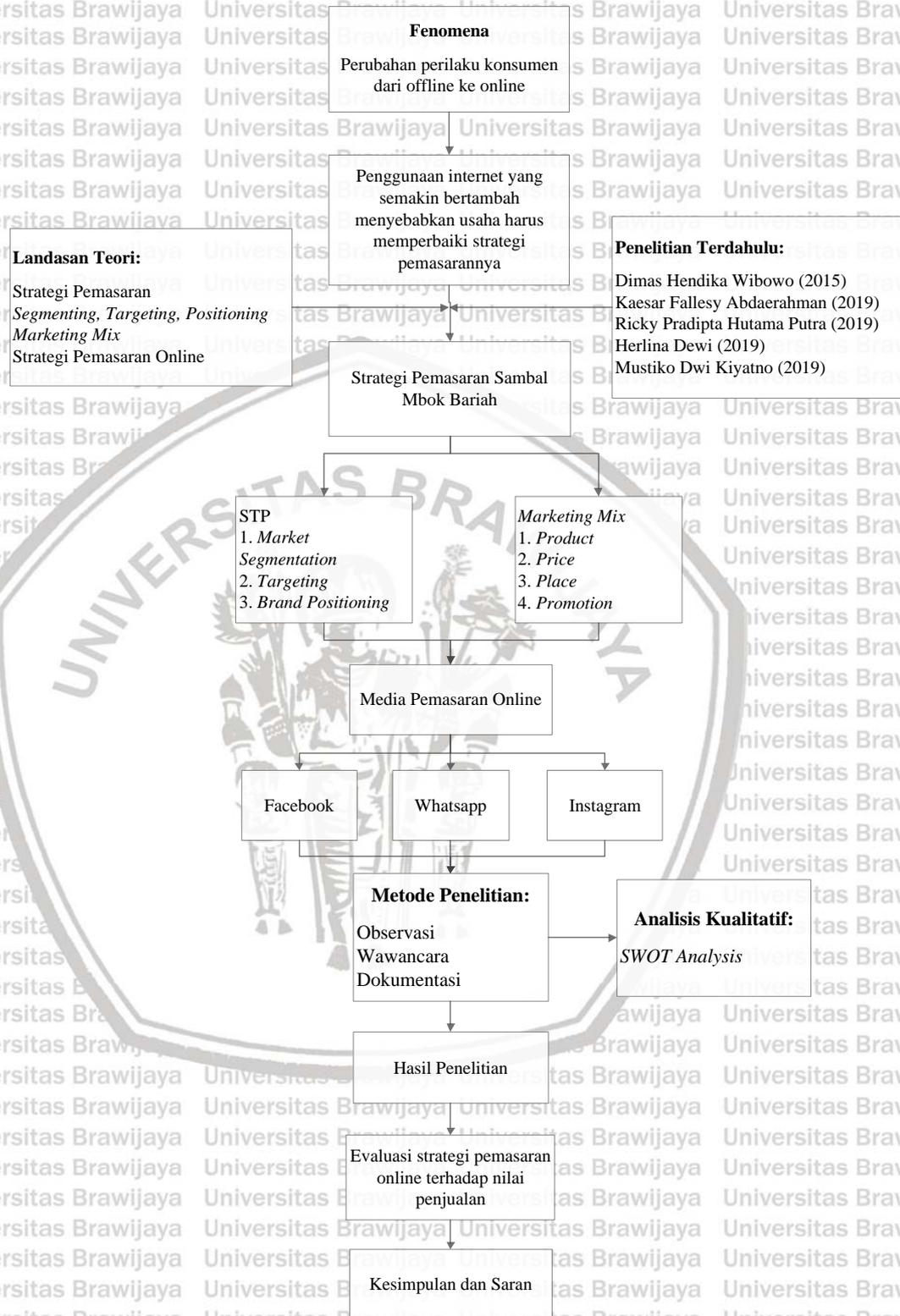
4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan, sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

2.3 Kerangka Berpikir



Sumber : Data diolah, 2021

Gambar 2.3. Skema Kerangka Berpikir Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Peneliti dalam proses penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif, menurut Sugiyono (2011) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post positivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya eksperimen), peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*. Teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen dari penelitian itu sendiri karena, apabila memanfaatkan alat yang bukan manusia dan mempersiapkan dirinya terlebih dahulu seperti yang dilakukan penelitian klasik, maka sangat tidak mungkin melakukan penyesuaian terhadap kenyataan-kenyataan yang ada di lapangan (Moleong, 2010).

Metode kualitatif disebut sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2010). Fenomena yang diteliti dalam penelitian yang

dilakukan adalah Strategi Pemasaran Online dalam meningkatkan penjualan Sambal Mbok Bariah.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat pelaksanaan penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan terkait masalah yang diteliti. Dalam penelitian yang dilakukan peneliti, lokasi penelitian dilaksanakan di Pesantren Manajer Tholabie yang merupakan tempat produksi sekaligus tempat pemasaran Sambal Mbok Bariah di Kota Malang.

3.3 Objek Penelitian

Peneliti dalam melaksanakan penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif, penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling, namun menggunakan sampling yang terbatas. Jika data yang terkumpul telah mewakili dan menjelaskan fenomena yang akan diteliti, maka tidak perlu mencari atau menambah sampling, oleh karena itu penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pemilihan informan. Menurut (Sugiyono, 2011) pada *purposive sampling*, sampel yang dipilih berfungsi memberikan informasi maksimum yang penentuannya dilakukan dengan memilih orang tertentu yang diharapkan dapat memberikan data atau informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Informan adalah orang yang bisa memberikan informasi-informasi utama yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian (Prastowo, 2011). Informan dalam penelitian yang dilakukan adalah seseorang yang pernah membeli Sambal Mbok Bariah secara online melalui media sosial, sehingga didapatkan data darimana mereka mendapatkan informasi untuk

membeli. Dari data tersebut dapat dianalisa strategi pemasaran online yang tepat dilakukan pada usaha Sambal Mbok Bariah dan pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan.

3.4 Jenis Data

3.4.1 Data primer

Data primer adalah pengambilan data dengan instrumen pengamatan, wawancara, catatan lapangan dan penggunaan dokumen.

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dengan teknik wawancara informan atau sumber langsung. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2011).

3.4.2 Data sekunder

Selain data primer, peneliti juga menggunakan data sekunder yang berfungsi sebagai data pendukung data primer dari literatur dan dokumen, karena setiap penelitian harus memiliki penelitian atau data pendukung agar penelitian tersebut dapat dikatakan valid dan tidak hanya sebuah karangan belaka, baik itu kualitatif maupun kuantitatif. Data sekunder digunakan untuk memperkuat data primer diantaranya jurnal, buku dan penelitian-penelitian terdahulu.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara peneliti memperoleh atau mengumpulkan data. Dalam penelitian ini peneliti telah menggali data sedalam-dalamnya dari informan yang telah dipilih melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3.5.1 Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Metode ini memungkinkan peneliti terjun di lapangan langsung dan meneliti bagian dari yang diteliti bahkan hidup bersama-sama dengan individu atau kelompok yang diobservasi dalam jangka waktu tertentu. Observasi berguna untuk menjelaskan dan merinci hal yang terjadi serta dapat mengamati secara langsung objek yang diteliti sehingga mendapat data yang diperlukan..

3.5.2 Wawancara

.Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, jika peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dengan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan pada laporan tentang diri sendiri (*self report*) atau pada pengetahuan dan keyakinan pribadi (Sugiyono, 2011).

Peneliti memilih wawancara menggunakan whatsapp kepada para konsumen dikarenakan keterbatasan waktu penelitian dan juga lokasi rumah yang sulit dijangkau serta adanya *Covid19* ini yang menghimbau masyarakat untuk *stay at home* sehingga belum

memungkinkan untuk dapat berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Wawancara digunakan peneliti untuk menggali informasi dengan lebih dalam dan terperinci untuk mendukung penelitian ini.

Peneliti membuat daftar panduan wawancara sebagai persiapan sebelumnya, meski peneliti menyiapkan sejumlah daftar pertanyaan, metode wawancara yang digunakan bersifat informal dengan tujuan mendapatkan data serta fakta dari para informan.

Langkah- langkah wawancara yang telah dilakukan peneliti adalah:

- a) Peneliti membuat panduan wawancara agar tidak keluar dari konteks penelitian dan lebih fokus tentang apa yang diteliti
- b) Peneliti membuat sebuah daftar yang dimana isinya seputar pertanyaan-pertanyaan yang bergaris besar permasalahan dan nantinya berkembang ketika di lapangan

Peneliti menghubungi informan, memperkenalkan diri, dan mulai melakukan wawancara pada informan

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam metode pengumpulan data. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang.

Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.

dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa

gambar, patung, film, dan lain-lain. studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2011). Peneliti memilih menggunakan teknik ini agar terbukti bahwa peneliti benar-benar melakukan penelitian dan tidak memalsukan data.

3.6 Metode Analisa Permasalahan

Menurut Sugiyono (2012), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis juga dibantu dengan teori dasar yang dipilih untuk meakukan penelitian. Data yang sudah terkumpul kemudian diolah dan diaplikasikan dengan poin-poin dari teori yang digunakan dan kemudian disajikan secara sistematis agar mudah dipahami.

Pada penelitian ini digunakan salah satu alat analisa yaitu metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*). SWOT adalah suatu bentuk analisis didalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun panjang.

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan,

peluang atau ancaman. Dalam sumber lain disebutkan, analisis SWOT yaitu membandingkan kondisi lingkungan internal perusahaan dengan kondisi eksternal perusahaan.

1.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Definisi operasional variabel digunakan untuk menghindari terjadi kesalahan penafsiran ganda terhadap judul dan ruang lingkup penelitian.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.7.1 *Segmenting, Targeting, Positioning (STP)*

a. *Segmenting*

Segmenting berkaitan dengan bagaimana pemilik membagi pasar serta alasan pembagiannya. Indikatornya adalah geografi, demografi dan psikografi (Kotler, et al., 2015)

b. *Targeting*

Targeting berkaitan dengan bagaimana fokus pemilik melayani segmen serta apa pertimbangan pemilik dalam menentukan target. Indikatornya adalah *single segment concentration, selective specialization, product specialization, market specialization, dan full market coverage* (Tjiptono dan Chandra, 2012).

c. *Positioning*

Positioning berkaitan dengan bagaimana cara pemilik memposisikan produknya. Indikatornya adalah bagaimana menghubungkan merk dengan karakteristik produk di media sosial, bagaimana menunjukkan nilai kegunaan, bagaimana menghubungkan produk dengan kepribadian, bagaimana posisi perusahaan dengan pesaing, bagaimana memposisikan dalam kategori produk dan bagaimana menciptakan citra produk.

1.7.2 Marketing mix

a. *Product*

Indikator untuk kualitas makanan adalah warna, penampilan, porsi bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan dan rasa (Wesr, Wood dan Harger; Gaman dan Sherrington, 2015). Namun pada penelitian ini, peneliti tidak memasukkan temperature, tekstur, aroma dan tingkat kematangan karena disesuaikan dengan produk yang merupakan makanan instan. Peneliti menambahkan indikator kemasan untuk mengetahui ketertarikan konsumen di media sosial.

b. *Price*

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk (Kotler, et al., 2015). Indikatornya adalah dasar penetapan harga dan kesesuaian harga yang telah ditetapkan dengan target pasar yang dipilih.

c. *Place*

Saluran distribusi adalah kegiatan atau upaya apapun yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk atau jasanya mudah diperoleh atau tersedia ditangan konsumen atau pelanggannya. Untuk mengembangkan saluran distribusi perusahaan, indikatornya adalah dimana konsumen atau target pasar biasa mendapat atau mencari produk yang mereka inginkan, bagaimana cara mengakses berbagai saluran distribusi yang ada dan ingin digunakan, serta perbedaan keunggulan strategi saluran distribusi perusahaan bila dibandingkan kompetitor.

d. *Promotion*

Menurut Kotler & Amstrong (2012), bauran promosi terdiri dari lima alat promosi, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sambal Mbok Bariah merupakan salah satu usaha di Kota Malang yang bergerak dalam bidang kuliner, kategori makanan cepat saji. Sambal Mbok Bariah ini mengusung konsep serta menyajikan makanan khas Madura yaitu sambal ikan asin sebagai produk utamanya. Madura merupakan daerah yang terkenal dengan masakannya yang enak dan memiliki cita rasa yang khas karena kaya akan rempah dan bumbu masakan. Nama Mbok Bariah diambil dari karakter kartun Mbok Bariah yang terdapat dalam film kartun si Unyil. Mbok Bariah adalah orang madura dengan logat madura nya yang kental mencerminkan bahwa sambal Mbok Bariah adalah benar-benar sambal khas Madura.

Pesantren Manajer Tholabie merupakan tempat produksi dari Sambal Mbok Bariah. Pesantren ini terletak di RT 01 RW 07 Dukuh Baran, Kelurahan Buring, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang. Sebagian besar warga dari Dukuh Baran adalah penduduk suku Madura dan bahasa yang digunakan sehari-hari adalah bahasa Madura. Tak jarang penduduk di Dukuh Baran yang tidak bisa Bahasa Jawa, mereka hanya bisa Bahasa Madura.

KH. Nuril Asyhuri sebagai pengasuh Pesantren Manajer Tholabie berinisiasi untuk mengusung kampung Madura di Dukuh Baran ini, beliau membuat sebuah produk makanan khas Madura yaitu sambal. Sebenarnya tak hanya sambal yang diproduksi untuk mengusung makanan khas Madura, ada

Bebek Duro dan Ad Dukn juga. Tetapi karena untuk produksi Bebek Duro dan Ad Dukn belum memadai maka KH. Nuril Asyhuri lebih mengutamakan untuk memproduksi sambal yaitu sambal Madura yang bernama Mbok Bariah.

Sambal Mbok Bariah saat ini dibina oleh Yayasan Baitu Mal (YBM) Pembangkit Listrik Negara (PLN) cabang Kota Malang. YBM PLN berkontribusi dalam membantu pemasaran produk Sambal Mbok Bariah. Pemasaran yang dilakukan Sambal Mbok Bariah saat ini *offline* dan juga *online*. Pemasaran *offline* nya melalui *word of mouth* dan menjual di koperasi berkah melimpah milik Pesantren Manajer Tholabie, sedangkan untuk pemasaran online Sambal Mbok Bariah melalui Facebook, Whatsapp, dan Instagram.

Saat ini Sambal Mbok Bariah dikelola oleh empat pekerja tetap yaitu sebagai direktur, manajer produksi, manajer pemasaran, dan manajer keuangan serta dua pekerja *outsourching* untuk teknikal dalam proses produksi dan pemasaran. Jam operasional Sambal Mbok Bariah berlaku setiap hari mulai pukul 07.00 sampai pukul 17.00 sore. Untuk pengiriman produk di kota Malang, Sambal Mbok Bariah menggunakan jasa kurir *KlikQuick*. Sedangkan untuk pengiriman produk diluar kota Malang menggunakan jasa pengiriman JNE.

4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi merupakan tujuan perusahaan dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut pada masa yang akan datang. Sedangkan misi merupakan suatu pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh

perusahaan dalam usaha mewujudkan visi perusahaan. Berikut adalah visi dan misi dari Sambal Mbok Bariah.

a) Visi

Menjadi produk unggulan khas nusantara dengan mempertahankan kualitas *handmade*

b) Misi

1. Memproduksi dengan bahan pilihan yang berkualitas sehingga dapat menjaga mutu kualitas dan ketahanan produk
2. Memasukkan produk ke toko oleh-oleh pada setiap wilayah kota di Indonesia
3. Membuat sistem dapur *handmade* dengan standar produksi usaha
4. Membuat SOP (*Standart Operating Procedure*) pada setiap lini usaha
5. Menjalin relasi yang baik dengan tim dan mitra kerja
6. Melakukan *continues improvement* pada setiap lini usaha

4.1.2 Logo Perusahaan

Logo adalah lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi dan berfungsi sebagai identitas yang merepresentasikan citra sebuah perusahaan di mata konsumen. Logo adalah salah satu unsur yang sangat berpengaruh dalam sebuah perusahaan. Sebuah logo bisa berupa nama, lambang atau elemen grafis lain yang ditampilkan secara visual. Sebuah logo diciptakan sebagai

identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan perusahaan kompetitor. Berikut merupakan logo dari Sambal Mbok Bariah.



SAMBAL MADURA

Mbok Bariah

Sumber: Sambal Mbok Bariah, 2021

Gambar 4.1 Logo Sambal Mbok Bariah

Setiap logo memiliki filosofi dan tujuan tersendiri. Adapun filosofi dari logo Sambal Mbok Bariah adalah sebagai berikut:

a. Sambal Madura

Sambal yang diproduksi adalah sambal khas Madura yaitu sambal ikan asin sebagai produk utamanya. Madura merupakan daerah yang terkenal dengan masakannya yang enak dan memiliki cita rasa yang khas karena kaya akan rempah dan bumbu masakan.

b. Mbok Bariah

Nama Mbok Bariah diambil dari karakter kartun Mbok Bariah yang terdapat dalam film kartun si Unyil. Mbok Bariah adalah orang madura dengan logat madura nya yang kental mencerminkan bahwa sambal Mbok Bariah adalah benar-benar sambal khas Madura

c. Warna

1. Merah

Warna merah pada ikat kepala karakter kartun Mbok Bariah menandakan bahwa Sambal Mbok Bariah sebagai sebuah perusahaan yang mampu untuk bersaing di pasar.

2. Kuning

Warna kuning pada baju karakter kanton Mbok Bariah menandakan sambal sebagai makanan tambahan untuk membangkitkan selera dan merangsang nafsu makan.

3. Hitam

Warna hitam pada tulisan Mbok Bariah mendakan bahwa Sambal Mbok Bariah sebagai perusahaan yang elegan, kuat dan *powerfull*.

4. Coklat

Warna coklat pada ornamen keranjang bakul karakter kartun Mbok Bariah mendakan bahwa Sambal Mbok Bariah terbuat dari bahan-bahan alami dan praktis dalam kemasan maupun penyajiannya.

d. Ornamen

1. Keranjang bakul

Keranjang bakul diatas kepala karakter kartun Mbok Bariah memiliki arti budaya tradisi di suku Madura. Orang suku Madura biasanya membawa dagangan di bakul dan diletakkan diatas kepala dengan memakai ikat kepala sebagai alas penyangganya. Hal ini memiliki arti bahwa Sambal Mbok Bariah merupakan produk sambal tradisional khas nusantara.

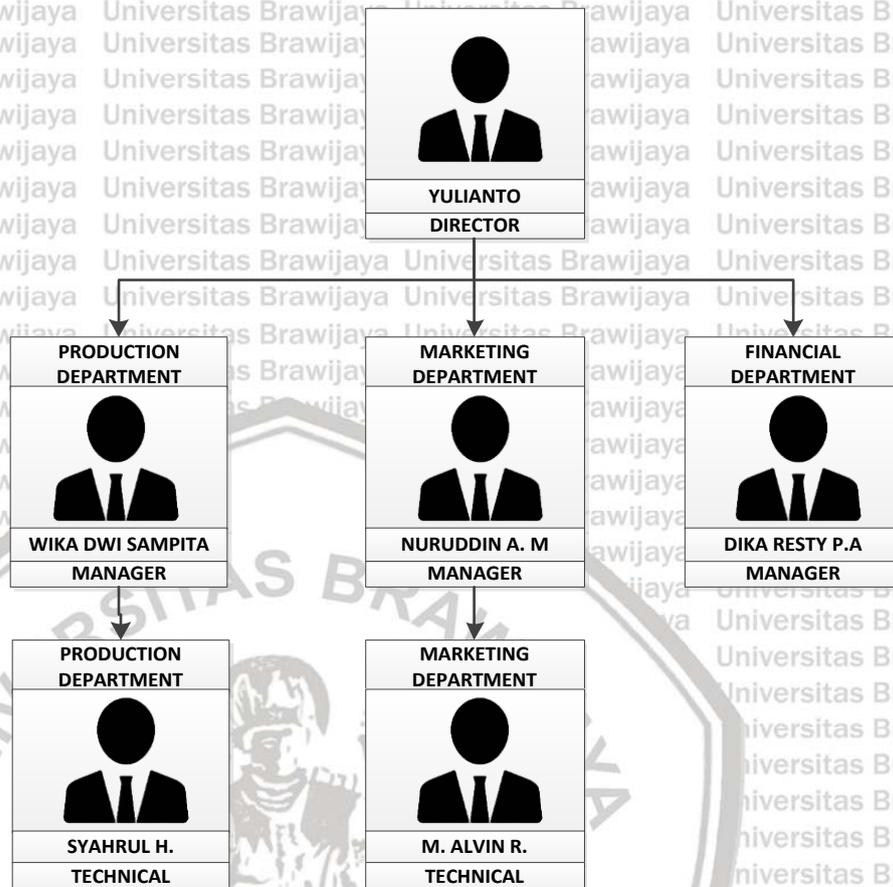
2. Cobek sambal

Cobek sambal pada logo Sambal Mbok Bariah memiliki arti bahwa Sambal Mbok Bariah adalah sambal yang diproses secara *handmade*, jadi menggunakan cobek dan tanpa menggunakan *mixer*. Sesuai dengan tagline dari Sambal Mbok Bariah sendiri yaitu “ada kenikmatan disetiap *ulegannya*”.

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah sebuah garis hierarki atau bertingkat yang mendeskripsikan komponen-komponen yang menyusun perusahaan, dimana setiap individu atau sumber daya manusia yang berada pada lingkup perusahaan tersebut memiliki posisi dan fungsinya masing-masing. Pada pelaksanaannya setiap komponen yang ada pada struktur organisasi ini melakukan koordinasi dalam melaksanakan tugasnya.

Berikut adalah struktur organisasi dari Sambal Mbok Bariah:



Sumber: Sambal Mbok Bariah, 2021

Gambar 4.2 Struktur Organisasi Sambal Mbok Bariah

Setiap posisi jabatan pada struktur organisasi memiliki *jobdesk* masing-masing, *jobdesk* berfungsi untuk memetakan pekerjaan sehingga dapat menghindari pekerjaan rangkap, serta untuk mengetahui batas-batas tanggung jawab dan wewenang masing-masing posisi jabatan. *Jobdesk* disetiap posisi jabatan pada struktur organisasi Sambal Mbok Bariah adalah sebagai berikut:

a. Direktur (Yulianto)

1. Menentukan target dalam tahunan, bulanan, mingguan dan harian

2. Memimpin *briefing* harian
3. Memimpin *meeting* harian, mingguan, bulanan dan tahunan
4. Mempertimbangkan pengajuan dari manajer dan diskusi dengan komisaris
5. Mengekspos hasil diskusi dengan komisaris sebagai keputusan
6. Mengontrol dan mengevaluasi kinerja karyawan melalui para manajer yang melaporkan setiap pagi
7. Mengontrol kinerja divisi produksi melalui “Manajer Produksi”
8. Mengontrol kinerja divisi marketing melalui “Manajer Marketing”
9. Mengontrol kinerja divisi keuangan melalui “Manajer Keuangan”

b. Manajer Produksi (Wika Dwi Sampita)

1. Memastikan proses menyetok dari supplier sampai ke gudang
2. Memantau stok barang di dalam ruang penyimpanan
3. Memantau proses pengolahan sambal sesuai dengan standar yang telah ditentukan
4. Memastikan proses pengemasan sesuai dengan standar yang telah ditentukan
5. Memastikan proses penyimpanan dilakukan dengan baik dan benar
6. Memastikan kualitas barang dalam kondisi baik
7. Memantau alur keluar masuk barang yang ada di gudang
8. Melaporkan kinerja Departemen Produksi setiap pagi ke Direktur

c. Manajer Pemasaran (Nuruddin Abdurrahman M.)

Online

a) Facebook

1. Memastikan postingan di Facebook Sambal Mbok Bariah 3 kali sehari
2. Memastikan postingan tentang promosi Sambal Mbok Bariah 1 kali sehari
3. Memastikan postingan tentang artikel umum 2 kali sehari
4. Memantau dan mengevaluasi jumlah *like*, *comment* dan *share*
5. Memberikan referensi artikel

b) Instagram

1. Memastikan foto terposting di akun Instagram Sambal Mbok Bariah tiga kali sehari
2. Membaca *caption* dan memberikan kritik dan saran
3. Melihat *respon follower* Sambal Mbok Bariah
4. Melihat *grafik follower*

c) Whatsapp

1. Membuat *draft broadcast* yang akan di *share*
2. Memastikan *technical* melakukan *share broadcast* 3 kali sehari pada grup dan personal yang berbeda
3. Memantau dan mengevaluasi respon pengguna Whatsapp

terhadap produk Sambal Mbok Bariah

Offline

1. Memberikan brosur kepada petugas
2. Memantau pendistribusian brosur
3. Merencanakan program promosi dan diajukan ke direktur
4. Menginformasikan program promosi yang sudah disetujui direktur

5. Memberikan destinasi calon investor yang akan ditawarkan

6. Membuat presentasi untuk dipaparkan dihadapan investor

b. Manajer Keuangan (Dika Resty P. A)

1. Membuat laporan keuangan (jurnal, laba/rugi dan neraca)

2. Membuat grafik dari omzet bulanan

3. Melaporkan pemasukan dan pengeluaran kepada direktur

4. Melaporkan jumlah saldo kas perusahaan saat ini kepada direktur

5. Membuat *indeks variable cost* dan *fix cost*

6. Menerima laporan pengajuan dana untuk diteruskan ke direktur

c. Teknikal Produksi (Syahrul Hidayatullah)

1. Mengambil bahan baku dari Supplier

2. Belanja bahan baku

3. Memasukkan bahan baku ke dalam ruang penyimpanan

4. Mengolah bahan menjadi sambal

5. Mengemas sambal

6. Menyimpan sambal yang telah jadi

7. Membersihkan area kerja

d. Teknikal Pemasaran (M. Alvin Ramadhani)

Online:

a) Facebook

1. Memposting Artikel Sambal Mbok Bariah sehari sekali

2. Memposting Artikel Umum dua kali sehari

b) Instagram

1. Memposting gambar tiga kali sehari

c) Whatsapp

1. *Share broadcast* Sambal Mbok Bariah tiga kali sehari

Offline:

1. Menyebarkan brosur
2. Menjalankan program promosi (diskon, bonus, dll)
3. Mencari dan mendatangi calon investor
4. Mempresentasikan bisnis Sambal Mbok Bariah ke investor

4.1.4 Produk yang Ditawarkan

Sambal Mbok Bariah menawarkan produk khas Madura yaitu sambal dengan varian produk yang utama adalah sambal ikan asin.

Disamping itu juga ada varian sambal yang lain seperti sambal ikan layang, sambal ikan teri, sambal ikan tuna, sambal ikan asap, sambal cumi dan sambal udang. Sambal Mbok Bariah lebih fokus memproduksi sambal dengan bahan utama *seafood*. Sambal Mbok Bariah dibuat dengan komposisi bahan-bahan alami, tanpa MSG, tanpa pengawet dan *seafood* yang tanpa formalin. Sambal kemudian diproses secara *handmade* tanpa menggunakan *mixer*, sehingga diperoleh sambal yang segar dengan cita rasa khas yang membedakan dengan produk sambal instan lainnya.



Sumber: Sambal Mbok Bariah, 2021

Gambar 4.3 Sambal Mbok Bariah Varian Ikan Asin

4.1.5 Lokasi Usaha

Sambal Mbok Bariah diproduksi di Pesantren Manajer Tholabie yang beralamat di RT 01 RW 07 Dukuh Baran, Kelurahan Buring, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang. Saat ini Pesantren Manajer Tholabie sebagai tempat operasional Sambal Mbok Bariah, baik produksi maupun pemasarannya. Produksi Sambal Mbok Bariah berada di dapur Pesantren, pemasaran *offline* nya berada di *showroom* Koperasi Berkah Melimpah milik Pesantren Manajer Tholabie, sedangkan pemasaran *online* nya berada di Hall Andalusia di dalam lokasi Pesantren Manajer Tholabie.



Sumber: Sambal Mbok Bariah, 2021

Gambar 4.4 Lokasi Usaha Sambal Mbok Bariah

4.1.6 Lingkup Pemasaran

Lingkup pemasaran Sambal Mbok Bariah saat ini masih berada di wilayah Jawa Timur dengan target utama wanita karir. Sambal Mbok Bariah belum melakukan pemasaran diluar Jawa Timur karena masih proses pengajuan PIRT dan uji laboratorium ketahanan produk. Pemasaran diluar Jawa Timur akan dilakukan jika sudah selesai pengajuan legal formalnya. Saat ini Sambal Mbok Bariah memasarkan produk melalui *offline* dan *online* di wilayah Jawa Timur.

Pemasaran secara *offline* yang dilakukan oleh Sambal Mbok Bariah melalui *showroom* di Koperasi Berkah Melimpah milik Pesantren Manajer Tholabie dan melalui *direct selling* baik dengan *word of mouth*, membuka bazar pada *event*, maupun menjadikan produk Sambal Mbok Bariah sebagai oleh-oleh pada acara pelatihan di

Pesantren Manajer Tholabie baik untuk peserta maupun untuk panitia pelatihan serta mempromosikan sebagai *tester* sekaligus *souvenir* untuk tamu yang berkunjung di Pesantren Manajer Tholabie. Selain itu pada pemasaran *offline*, Sambal Mbok Bariah juga bekerjasama dengan YBM PLN untuk menjadikan Sambal Mbok Bariah menjadi produk utama bazar yang diadakan YBM PLN, juga menjadikan *souvenir* pada *event* yang diselenggarakan YBM PLN, sehingga Sambal Mbok Bariah bisa memasarkan dan menjual dalam jumlah banyak secara sekaligus.

Pemasaran Sambal Mbok Bariah secara *online* dilakukan dengan media sosial yang utama adah Facebook (Sambal Mbok Bariah) dan Whatsapp Business (bit.ly/sambalmbokbariah). Selain itu terdapat media sosial pendukung yaitu Instagram (@sambal_mbokbariah). Pembeli dapat langsung menghubungi baik melalui *link bit.ly* maupun nomor telepon yang tertera di setiap akun media sosial, kemudian pesanan langsung diantarkan menggunakan kurir dari *KlikQuick* maupun layanan pengantaran *Grab Express* jika berada di wilayah Malang Kota, wilayah diluar Malang menggunakan jasa pengantaran JNE.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 3 orang responden internal yaitu direktur Sambal Mbok Bariah, manajer pemasaran, dan manajer keuangan, serta 10 orang responden eksternal yang terdiri dari konsumen Sambal Mbok Bariah yang sudah melakukan transaksi pembelian, beberapa diantaranya target pasar yang sudah mengetahui Sambal Mbok Bariah namun

belum melakukan transaksi pembelian, serta beberapa diantaranya orang yang belum mengetahui produk Sambal Mbok Bariah namun merupakan target pasar Sambal Mbok Bariah. Pemilihan responden dalam penelitian ini berdasarkan data pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian dan berdasarkan target pasar yang dipilih dari jenis kelamin, kelompok usia dan lokasi tempat tinggalnya.

Responden internal diberikan pertanyaan mengenai profil usaha, *segmenting, targeting, positioning, marketing mix*, analisis lingkungan perusahaan dan terkait data keuangan perusahaan. Sedangkan responden eksternal diberikan pertanyaan mengenai tanggapan tentang sambal instan, produk dan pemasaran di media sosial yang diinginkan serta tanggapan dan harapan untuk Sambal Mbok Bariah. Wawancara kepada responden eksternal sebagian besar dilakukan secara langsung dan beberapa diantaranya melalui telepon karena berada di luar Kota Malang. Data yang diperoleh dari responden eksternal digunakan untuk memperkuat data analisa lingkungan perusahaan, STP, dan *marketing mix* serta digunakan sebagai data masukan untuk memperbaiki pemasaran Sambal Mbok Bariah di media sosial sesuai dengan harapan konsumen.

Kriteria responden eksternal menyesuaikan target pasar utama yaitu wanita karir di wilayah Jawa Timur. Deskripsi identitas responden secara lebih lengkap adalah sebagai berikut:

a. Identitas Responden Berdasarkan Kelompok Umur

Responden dalam penelitian ini merupakan wanita karir di wilayah Jawa Timur dengan rentang usia 25-32 tahun sesuai dengan target

pasar Sambal Mbok Bariah yaitu wanita yang sibuk berkarir sehingga tidak ada waktu untuk memasak. Dari 10 responden yang bersedia untuk diwawancarai, deskripsi mengenai identitas responden berdasarkan kelompok umur adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Umur

Kelompok Umur	Frekuensi	Presentase (%)
25-27 Tahun	3	30
27-30 Tahun	4	40
30-32 Tahun	3	30
Jumlah	10	100

Sumber: Data Diolah, 2021

b. Identitas Responden Berdasarkan Karakteristik Target Pasar

Responden dalam penelitian ini merupakan wanita karir di wilayah Jawa Timur yang dipilih secara sengaja berdasarkan karakteristik responden dalam menjadi target pasar maupun sudah menjadi konsumen Sambal Mbok Bariah. Dari 10 responden berdasarkan karakteristik target pasar Sambal Mbok Bariah adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Karakteristik Target Pasar

Karakteristik Konsumen	Frekuensi	Presentase (%)
Tipe I (Target pasar yang sudah pernah beli)	4	40
Tipe II (Target pasar yang tahu tapi belum pernah beli)	4	40
Tipe III (Target pasar yang belum tahu)	2	20
Jumlah	10	100

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini dikategorikan menjadi tiga tipe karakteristik target pasar Sambal Mbok Bariah. Karakteristik responden tipe pertama adalah mereka yang menjadi target pasar yakni wanita karir yang sudah tahu produk Sambal Mbok Bariah dan sudah pernah membeli produk. Karakteristik

responden tipe kedua adalah mereka yang menjadi target pasar yang sudah mengetahui produk Sambal Mbok Bariah namun belum pernah membelinya. Sedangkan karakteristik responden tipe ketiga adalah mereka yang menjadi target pasar tapi belum mengetahui mengenai produk Sambal Mbok Bariah. Pemilihan jumlah responden berdasarkan karakteristik target pasar ada yang sama ada yang tidak sama pada tipe karakteristik, yaitu pada karakteristik responden tipe pertama dan kedua sama yaitu masing-masing sebanyak empat orang atau 40% dari jumlah total responden, sedangkan karakteristik responden tipe ketiga sebanyak dua orang atau 20% dari jumlah total responden. Pengelompokan responden berdasarkan karakteristik tersebut diambil oleh peneliti dari *database* pelanggan, *database* target pasar dan pemilihan responden acak berdasarkan *segmentasi* lokasi yang telah ditentukan Sambal Mbok Bariah.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden dalam penelitian kali ini memuat kesimpulan berupa jawaban dari responden atau nasumber internal dan eksternal sesuai indikator yang dijabarkan pada definisi operasional variabel.

4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Wawancara Internal

A. *Segmenting, Targeting, Positioning*

1. *Segmenting*

a. Geografi

Pada geografi mencakup bagaimana produsen membagi wilayah secara geografis. Nuruddin Abdurrahman Maulana selaku manajer pemasaran Sambal Mbok Bariah mengatakan,

“Saat ini masih mencakup wilayah Jawa Timur, khususnya Kota Malang, lebih detailnya menasar ke perumahan-perumahan elite yang ada di Kota Malang.

Untuk kedepannya nanti akan menasar ke seluruh Indonesia.”

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam segmentasi geografi manajer pemasaran membaginya berdasarkan wilayah yang sudah dicakup dan yang akan dicakup, semuanya masih dalam lingkup Indonesia.

b. Demografi

1) Umur

Pada kategori umur berkaitan dengan bagaimana produsen membagi konsumen berdasarkan umur.

Nuruddin Abdurrahman Maulana selaku manajer pemasaran mengatakan,

“Segmentasinya kalo dilihat dari umur ya umur 23-50 tahun”.

Demikian dapat disimpulkan bahwa segmentasi Sambal Mbok Bariah berdasarkan umur berkisar antara umur 23 tahun sampai 50 tahun, karena pada usia tersebut adalah

usia yang produktif sehingga lebih banyak waktu diluar rumah untuk bekerja sehingga tidak ada waktu untuk memasak, sehingga sambal instan merupakan solusi untuk mereka yang menginginkan makan sambal dengan mudah, cepat dan praktis.

2) Jenis Kelamin

Pada kategori jenis kelamin berkaitan dengan bagaimana produsen membagi konsumen berdasarkan jenis kelamin. Nuruddin Abdurrahman Maulana selaku manajer pemasaran mengatakan,

“jenis kelaminnya jelas perempuan, kan wanita karir sama ibu-ibu”.

Demikian dapat disimpulkan bahwa segmentasi Sambal Mbok Bariah berdasarkan jenis kelamin adalah hanya perempuan, meskipun tidak membatasi jika ada laki-laki yang membeli produk.

3) Pendapatan

Pada kategori pendapatan berkaitan dengan bagaimana produsen membagi konsumen berdasarkan pendapatan. Nuruddin Abdurrahman Maulana selaku manajer pemasaran mengatakan,

“terus untuk pendapatannya ya per bulan sekitar 3 jutaan keatas”.

Demikian dapat disimpulkan bahwa segmentasi

Sambal Mbok Bariah berdasarkan pendapatan adalah keluarga yang berpendapatan 3 juta keatas.

c. Psikografi

1) Kelas Sosial

Psikografi kategori kelas sosial berkaitan dengan bagaimana produsen membagi konsumen berdasarkan kelas sosial. Nuruddin Abdurrahman Maulana selaku manajer pemasaran mengatakan,

“Segmentasi pasarnya kalo berdasarkan itu ya yang kelas sosial menengah keatas”.

Demikian dapat disimpulkan bahwa segmentasi Sambal Mbok Bariah berdasarkan kelas sosial adalah wanita atau keluarga yang kelas sosialnya menengah keatas.

2) Gaya Hidup

Psikografi kategori gaya hidup berkaitan dengan bagaimana produsen membagi konsumen berdasarkan gaya hidup. Nuruddin Abdurrahman Maulana selaku manajer pemasaran mengatakan,

“gaya hidupnya sehat dan tradisional”.

Demikian sudah jelas dikatakan bahwa segmentasi Sambal Mbok Bariah berdasarkan gaya

hidup adalah wanita atau keluarga yang memiliki gaya hidup sehat dan cenderung tradisional.

3) Kepribadian

Psikografi kategori kepribadian berkaitan dengan bagaimana produsen membagi konsumen berdasarkan kepribadian. Nuruddin Abdurrahman Maulana selaku manajer pemasaran mengatakan, “*sama kepribadiannya orang-orang sanguins yang maunya praktis, gak mau ribet*”.

Demikian sudah jelas dikatakan bahwa segmentasi Sambal Mbok Bariah berdasarkan kepribadiannya adalah wanita yang memiliki kepribadian karakter *sanguins* yang lebih suka praktis dan tidak mau ribet.

d. Kendala

Kendala yang dirasakan Sambal Mbok Bariah dalam proses segmentasi adalah pada proses pencarian *segment*, seperti yang dikatakan oleh Nuruddin Abdurrahman Maulana selaku manajer pemasaran yaitu, “*Yang saya rasakan kendalanya itu masih di pencarian segment yang kayak gitu yang benar-bener sesuai sasarannya, kalo cuma menetapkannya sih gak ada masalah*”.

2. Targeting

a. Siapa

Nuruddin Abdurrahman Maulana selaku manajer pemasaran mengatakan bahwa,

”target pasarnya kan Ibu-ibu atau wanita karir yang gak sempet masak terutama buat sambal tapi pengen makan sambal tradisional yang dibuat secara handmade. Beda loh sambal ulegan dengan sambal yang dimixer”.

Berdasarkan pernyataan tersebut disimpulkan bahwa target pasar dari Sambal Mbok Bariah adalah wanita karir.

b. Mengapa

Sambal Mbok Bariah mempunyai alasan dibalik pemilihan target pasarnya, hal ini sesuai dengan pernyataan Nuruddin Abdurrahman Maulana selaku manajer pemasaran yang mengatakan bahwa,

”Ya soalnya kalo wanita yang punya karir itu kan udah gak sempet masak apalagi kalo mau buat sambel kan males banget. Udah ngurusi kerja, ngurus anak, suami, rumah, jadi

untuk berkreasi masakan itu udah gak ada waktu. Tapi mereka masih pengen makan sambal tradisional yang diuleg”.

Demikian dapat disimpulkan bahwa alasan memilih target pasar wanita karir adalah karena mereka sibuk dengan

pekerjaan dan tidak sempat memasak serta masih menginginkan makanan yang tradisional.

c. Kendala

Dalam menetapkan target pasar Sambal Mbok Bariah tidak mengalami kendala. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan Nuruddin Abdurrahman Maulana selaku manajer pemasaran yang mengatakan bahwa,

“Alhamdulillah kalo untuk menetapkan targetnya ini gak ada kendala, karena udah dari awal disusun ya seperti itu target pasarnya”.

3. Positioning

a. Attribute Positioning

Attribute Positioning berkaitan dengan cara produsen menonjolkan keunggulannya. Berdasarkan wawancara dengan Nuruddin Abdurrahman Maulana selaku manajer pemasaran yang mengatakan,

“Karena kita punya ciri khas sendiri sesuai dengan tagline nya ada kenikmatan disetiap ulegannya jadi handmade nya sama value-value seperti bebas pengawet, formalin dan MSG itu yang lebih ditonjolkan”.

Demikian disimpulkan bahwa dalam pelaksanaannya Sambal Mbok Bariah lebih mengunggulkan *value* dan ciri khas dari produknya.

b. Benefit Positioning

Benefit Positioning berkaitan dengan cara produsen menghubungkan karakteristik dengan merk. Berdasarkan wawancara dengan Nuruddin Abdurrahman Maulana selaku manajer pemasaran yang mengatakan,

“Untuk menghubungkannya kan merk nya Mbok Bariah, Mbok Bariah sendiri adalah tokoh madura jadi itu jadi karakteristik produk tersendiri gitu. Kalo ingat Mbok Bariah ya itulah sambal madura”.

Demikian disimpulkan bahwa dalam pelaksanaannya cara Sambal Mbok Bariah menghubungkan karakteristik dengan merk adalah dengan nama merk itu sendiri sudah mencerminkan produk.

c. *Use application positioning*

Use application positioning berkaitan dengan cara produsen menunjukkan nilai penggunaan pada konsumen. Berdasarkan wawancara dengan Nuruddin Abdurrahman Maulana selaku manajer pemasaran yang mengatakan,

“Gini Mbak untuk menunjukkan nilai penggunaan dari produknya itu dengan melihat feedback konsumen ketika mengkonsumsi produk kami, kalo feedback nya bagus berarti kami telah berhasil menunjukkan nilai penggunaannya, nilai penggunaan sendiri juga dilihat dari keunggulan yang kita berikan kepada konsumen dari produk yang ditawarkan”.

Demikian disimpulkan bahwa dalam pelaksanaannya cara Sambal Mbok Bariah menunjukkan nilai penggunaan dengan melihat *feedback* ketika mengkonsumsi produknya.

d. *User Positioning*

User positioning berkaitan dengan cara produsen menghubungkan produknya dengan kepribadian.

Berdasarkan wawancara dengan Nuruddin Abdurrahman Maulana selaku manajer pemasaran yang mengatakan,

“Kalo di media sosial kita menysasar ke kepribadian sanguins yang gak mau ribet tadi kan jadi kita ingin menjadi solusi untuk seseorang yang mempunyai kepribadian seperti itu dengan produk yang kami hadirkan, biasanya orang-orang yang sering update status atau posting foto itu sebagian besar adalah orang-orang berkepribadian sanguins. Sambal Mbok Bariah dengan produk sambal instan yang praktis dengan memperhatikan sisi tradisionalnya semoga dapat menjadi produk yang dibutuhkan dan disukai mereka”.

Demikian disimpulkan bahwa dalam pelaksanaannya cara Sambal Mbok Bariah menghubungkan produknya dengan kepribadian dengan mencari atau menysasar ke orang-orang yang *sanguins* di media sosial dengan melihat profil dan postingannya.

e. *Competitor positioning*

Competitor positioning berkaitan dengan cara produsen memposisikan dirinya dengan pesaingnya.

Berdasarkan wawancara dengan Nuruddin Abdurrahman Maulana selaku manajer pemasaran yang mengatakan,

“Biasanya kami melihat pesaing-pesaing dengan produk yang sejenis di media sosial mereka, dari situ kita melihat bagaimana cara pesaing mengisi konten media sosialnya,

mempromosikan produknya, harga-harganya berapa,

promo-promonya seperti apa. Dari situ kita pelajari

kemudian kami adaptasi mana yang sesuai dengan

karakteristik dari produk Sambal Mbok Bariah sendiri,

istilahnya kami ATM (Amati, Tiru, Modifikasi) dari produk

pesaing yang sudah lama dan sudah berkembang duluan.

Selanjutnya ia juga mengatakan,

“Iya untuk misalnya dalam mengisi konten di media

sosial kami gak hanya meniru produk sejenis tapi produk

dari perusahaan besar, misal dari produk indofood kami

pelajari gimana sih caranya mereka ngisi konten yang bisa

narik konsumen. Oh mereka nariknya dengan membagikan

tips-tips gitu misalnya, jadi dari situ kita amati dan

modifikasi berdasarkan karakterteristik dari produk

Sambal Mbok Bariah sendiri”.

Demikian disimpulkan bahwa Sambal Mbok Bariah

memposisikan pesaing sebagai contoh karena dalam

pengisian konten dan promosinya Sambal Mbok Bariah melihat konten media sosial pesaing kemudian diadaptasi sesuai karakteristik produk.

f. *Product category positioning*

Product category positioning berkaitan dengan cara produsen memposisikan dirinya pada kategori produk.

Berdasarkan wawancara dengan Nuruddin Abdurrahman Maulana selaku manajer pemasaran yang mengatakan,

“Kalo untuk kategori produk Sambal Mbok Bariah kan memposisikan diri sebagai makanan yang praktis dan instant yang siap dikonsumsi jadi ya sejajar dengan makanan yang siap saji siap konsumsi kayak lauk misalnya abon sama kerupuk gitu”.

Demikian disimpulkan bahwa dalam pelaksanaannya Sambal Mbok Bariah memposisikan diri dalam kategori produk adalah sebagai produk pelengkap makanan yang instan dan praktis.

g. *Quality and price positioning*

Quality and price positioning berkaitan dengan cara produsen memposisikan dirinya dengan pesaingnya.

Berdasarkan wawancara dengan Nuruddin Abdurrahman Maulana selaku manajer pemasaran yang mengatakan,

“Kami memilih kualitas tinggi dengan harga premium, karena sesuai segmentasi dan target pasarnya kan yang memiliki kelas ekonomi menengah keatas”.

Selanjutnya ia juga mengatakan,

“Untuk harga saat ini kami menyesuaikan dengan pesaing karena sesuai dengan value yang diberikan ke konsumen saat ini, untuk kedepannya kami akan memperbaiki kemasan produk dengan tampilan yang premium jadi otomatis harganya juga akan menyesuaikan”.

Demikian disimpulkan bahwa kualitas dan harga Sambal

Mbok Bariah saat ini menyesuaikan dengan pesaing, namun untuk kedepannya memilih harga premium dengan kualitas tinggi.

h. Kendala

Kendala yang dihadapi Sambal Mbok Bariah dalam *positioning* adalah karena masih tergolong baru dimulai dan belum ditangani secara serius, seperti yang telah dikatakan oleh Nuruddin Abdurrahman Maulana selaku manajer pemasaran,

“Kendala ada, Produk Sambal Mbok Bariah kan tergolong baru dalam pemasarannya karena kemarin belum ditangani secara serius jadi agak berhenti sebentar dan ini mau dilanjutin lagi jadi masih agak meraba-raba juga kalo memposisikan diri di media sosial itu gimana

kalo offline itu gimana. Tapi ya seiring diperbaikinya elemen-elemen baik produksi, kapasitas maupun pemasarannya nanti kami akan menetapkan di posisi mana sebenarnya Sambal Mbok Bariah.

B. Marketing Mix

1. Produk

Dalam *marketing mix* kategori produk secara fisik mencakup bentuk, warna, penampilan, aroma, porsi, rasa, dan kemasan. Nuruddin Abdurrahman Maulana selaku manajer pemasaran Sambal Mbok Bariah mengatakan,

“Pertama untuk bentuk kami lebih menampilkan ke bentuk produk dan kemasan yang simple dan praktis jadi kesannya gampang dibawa kemana-mana gak menuhin tempat sama isinya yang padat kemudian dibelakang produknya kami buat frame atau background rempah-rempah salah satu sesuai komposisi yang ada situ sama ada feeds juga medsosnya di setiap postingan. Kedua, warna yang ditampilkan cenderung cerah, kami memilih warna merah dan kuning untuk warna dasarnya karena sesuai untuk menarik perhatian konsumen di bidang kuliner, karena warna merah sama kuning itu menggugah selera jadi cocok untuk produk makanan. Selain itu kan di logonya dominan warna merah, putih, kuning, dan coklat, jadi kami menggunakan warna itu sebagai background dalam menampilkan bentuk dan isi kontennya. Kemudian untuk

aromanya gimana ya karena kalo udah lama apalagi masuk freezer aromanya jadi berkurang, kalo barusan matang baru aromanya itu mantep banget, enak banget. Terus kalo untuk nampilin di media sosial gimana ya, selama ini sih dengan postingan gambar ketika pas mau dinikmati sama ada captionnya gitu”. Selanjutnya beliau juga mengatakan,

“Oh iya. Kalo untuk porsi kan bisa dilihat di media sosial dan juga ada netto nya jadi yang didapat konsumen dengan yang dilihat di gambar media sosial pasti sama. Gak ngecewakan gitu. Kadang kan kalo makanan kayaknya di media sosial keliatan enak, porsinya banyak, eh ternyata ketika beli tak sesuai ekspektasi yang diharapkan, kan itu ngecewakan banget yang buat konsumen jadi kapok beli. Untuk cara menampilkan rasanya ini ya hampir mirip dengan aroma. Jadi kita posting foto produknya kemudian dikasih caption. Tapi untuk rasa ini ya agak sulit karena ya relatif, produk Sambal Mbok Bariah yang ikan layang ini kan memang sambalnya asin jadi kalo konsumennya gak suka asin ya otomatis mereka jadi

bilang keasinan gitu. Kalo yang udah tau sambalnya ya bilang enak gitu Menambahkan yang saya katakan tadi mengenai kemasan, jadi untuk saat ini kemasannya kan botol ukuran 150 ml sama seperti kebanyakan produk sambal yang lainnya.

Untuk saat ini kalo dikemas masih belum ada keunggulan yang menonjolkan dengan produk sambal yang lain. Tapi

Insyallah kedepannya kami sudah mempunyai rancangan untuk mengganti produk kemasan dengan kemasan kaca dilengkapi dengan box kemasan sehingga lebih terkesan berbeda dan premium”.

Dari pernyataan Nuruddin Abdurrahman Maulana selaku manajer pemasaran dapat disimpulkan bahwa untuk kategori bentuk, Sambal Mbok Bariah menampilkan bentuk yang *simple* dan praktis serta isinya padat, untuk menampilkan bentuk dalam media sosial di buat *frame* atau *background* salah satu rempah sesuai komposisi dan ada *feeds* disetiap postingan. Dalam pemilihan warna Sambal Mbok Bariah memilih warna yang cenderung cerah lebih dominan di warna merah, putih, kuning dan coklat. Sedangkan untuk menampilkan aroma dan rasa adalah dengan postingan gambar dilengkapi *caption*. Sambal Mbok Bariah menampilkan porsi dengan menggunakan *netto* yang tertera pada kemasan serta untuk menampilkan kemasan untuk yaitu dengan pemilihan foto kemasan botol plastik dan masih sama dengan kebanyakan produk sambal yang lain, kedepannya akan memakai kemasan botol kaca disertai *box* kemasan.

Kendala yang dihadapi Sambal Mbok Bariah dalam *marketing mix* kategori produk ini adalah konten produk yang harus di *upload* di media sosial, sesuai dengan pernyataan Nuruddin Abdurrahman Maulana yang mengatakan,

“Ini Mbak masih bingung dengan konten yang harus diposting di media sosial, soalnya kan juga gak ada tim khusus atau konten kreator yang buat konten dan postingannya. SDM nya masih terbatas di upload dan share broadcast nya itu. Untuk di media sosial jujur masih agak te bengkalai, masih belum banyak postingannya”.

2. Harga

Dari hasil wawancara dengan Nuruddin Abdurrahman

Maulana selaku manajer pemasaran yang mengatakan,

“Kemarin itu kami menentukan berdasarkan harga pokok penjualannya, jadi biaya variable dalam setiap produksi ditambah dengan biaya tetapnya kemudian dibagi dengan jumlah produk yang dihasilkan, kan itu nanti ketemu tiap produk itu HPP nya berapa, kemudian ditambah dengan prosentase keuntungan yang ingin didapatkan jadilah harga jual. Kami menetapkan harga jual selain hari harga pokok penjualan juga harga pesaing di pasaran jadi gak terlalu tinggi gap nya dengan harga sambal instant yang udah terkenal di pasaran”.

Dapat disimpulkan bahwa dalam menetapkan harga jual Sambal Mbok Bariah menggunakan harga pokok penjualan dan harga pesaing produk sejenis di pasaran. Sambal Mbok Bariah tidak mengalami kendala dalam hal ini, sesuai dengan pernyataan Nurddin Abdurrahman Maulana yang mengatakan,

“Selama ini Alhamdulillah belum ada Mbak Fika, harga yang kami tawarkan juga diterima konsumen dengan baik. Kalau mereka bilang mahal ya kami menganggap berarti mereka bukan target pasar kami gitu aja”.

3. Saluran distribusi

Pada saluran distribusi mencakup apa saja media sosial yang digunakan, bagaimana media penyaluran produk dan apa

saja informasi yang menimbulkan keparcayaan konsumen

pada produk yang ditawarkan di media sosial, faktor yang

menimbulkan hubungan dengan konsumen dan kendala dalam

saluran distribusi. Berdasarkan pernyataan Nuruddin

Abdurrahman Maulana selaku manajer pemasaran yang mengatakan,

“Media sosial yang kami gunakan saat ini ada 3, yaitu

Facebook, Whatsapp dan Instagram. Yang lebih dominan

kami gunakan selama ini masih Whatsapp dengan share

broadcast, kalo untuk Facebook masih aktif kami gunakan

karena target pasar kami kan ibu-ibu jadi sebagian besar

masih aktif menggunakan Facebook, kalo untuk instagram

berhubung ibu-ibu itu jarang lihat Instagram jadi kurang

dimaksimalkan, walaupun sekarang instagram merupakan

media sosial yang diminati tapi sejauh ini konsumen kami

sedikit yang aktif dalam Instagram.”

Dalam media penyaluran produk ia mengatakan,
“Saat ini masih langsung ke konsumen, walaupun ada delivery ya nyasarnya saat ini masih ke konsumen langsung. Kedepan nanti akan bekerja sama dengan toko oleh-oleh khas daerah”.

Kemudian Nuruddin Abdurrahman Maulana mengatakan mengenai informasi yang menimbulkan kepercayaan konsumen pada produk yang ditawarkan,

“Yang pertama karena produknya sesuai dengan yang di foto postingan, value yang didapatkan juga sesuai dengan value yang ditawarkan, kemudian karena Sambal Mbok Bariah diproduksi di Pesantren Manajer Tholabie jadi konsumen percaya bahwa produk ini emang bener dan baik dalam segi kualitas”.

Selanjutnya berkaitan dengan faktor yang menimbulkan hubungan dengan konsumen Nuruddin Abdurrahman Maulana mengatakan,

“Lebih ke interaksi dengn konsumen sih, kalau melalui Whatsapp ya sering-sering menyapa konsumen, komen statusnya atau tanya kabar, mendoakan juga. Konsumennya kan ibu-ibu jadi gak terlalu sungkan gitu mau nyapa beda kalo targetnya mahasiswa kalo mau chat atau komen status ya nanti dibilang modus, taunya malah dia jadi ilfill”.

Berdasarkan informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa pada saluran distribusi Sambal Mbok Bariah, media

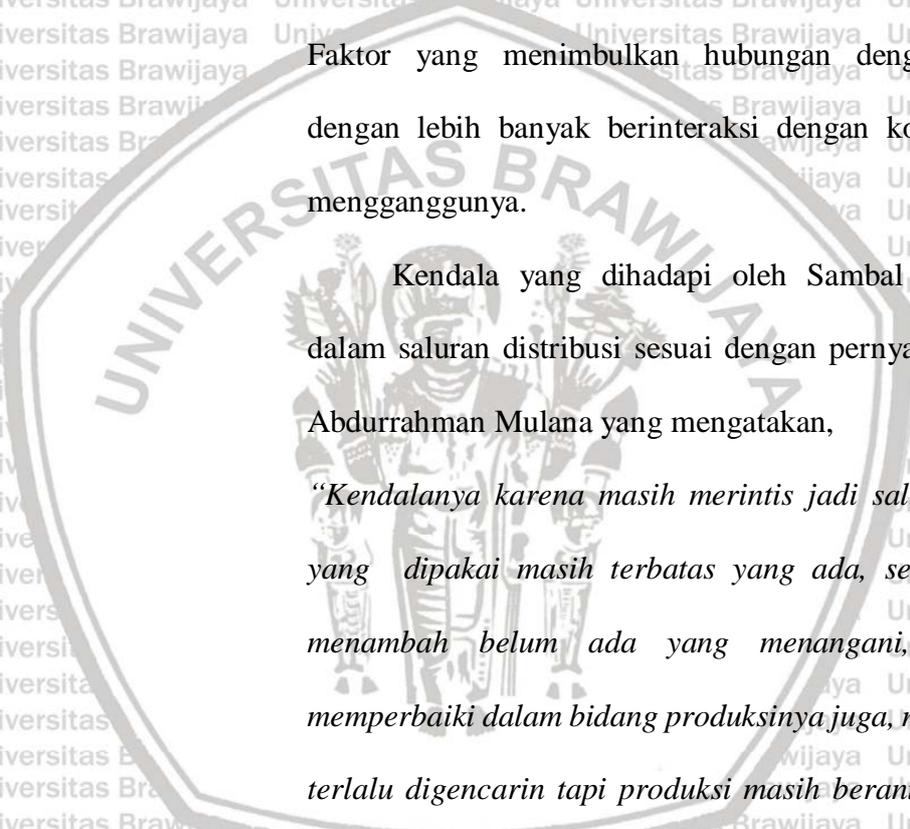
repository.ub.ac.id

social yang digunakan ada tiga yaitu Facebook, Whatsapp dan Instagram. Media penyaluran produk menggunakan sistem *delivery order*. Informasi yang menimbulkan kepercayaan konsumen pada produk yang ditawarkan di media sosial yaitu dengan foto produk dan *value* yang ditawarkan sama dengan yang diberikan kepada konsumen serta tempat produksi yang berasal dari Pesantren dapat terkesan baik dalam segi kualitas.

Faktor yang menimbulkan hubungan dengan konsumen dengan lebih banyak berinteraksi dengan konsumen tanpa menggangukannya.

Kendala yang dihadapi oleh Sambal Mbok Bariah dalam saluran distribusi sesuai dengan pernyataan Nuruddin Abdurrahman Mulana yang mengatakan,

“Kendalanya karena masih merintis jadi saluran distribusi yang dipakai masih terbatas yang ada, selain kalo mau menambah belum ada yang menangani, juga masih memperbaiki dalam bidang produksinya juga, nanti marketing terlalu digencarin tapi produksi masih berantakan ya bakal keteteran juga, jadi perlahan-lahan ngimbangilah, kalo produksi udah bener-bener siap nanti kami akan buka di marketplace seperti shopee, tokopedia juga akan buka di grab food dan go food. Kunci dari bisnis kan ada 3 produksi, distribusi, dan kapasitas, kalo ingin jualan produk ya harus kuat disitu”.



Dapat disimpulkan bahwa kendalanya adalah keterbatasan saluran distribusi karena masih usaha yang tergolong merintis sehingga kapasitasnya belum memadai baik dalam produksi, kapasitas maupun distribusi.

4. Promosi

Pada promosi mencakup pertanyaan mengenai pilihan promosi yang dilakukan, cara Sambal Mbok Bariah melakukan tiap promosi tersebut dan kendala dari promosi yang pernah dilakukan. Berdasarkan wawancara dengan Nuruddin Abdurrahman Maulana selaku manajer pemasaran yang mengatakan,

“Yang pernah kami lakukan hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal sama pemasaran langsung”, selanjutnya,

“Kalo untuk promosi dengan hubungan masyarakat dan publisitas kami kan tempat produksinya sendiri di Pesantren Manajer Tholabie jadi kami membawa nama lembaga untuk memasarkannya untuk itu kami jadi lebih mudah untuk berkerja sama dengan lembaga lain seperti kami telah bekerja sama dengan YBM PLN (Yayasan Baitul Mal Pembangkit Listrik Negara) sehingga di label kami bertuliskan dibina oleh YBM PLN dan diproduksi oleh Pesantren Manajer Tholabie.

Kami bersyukur berada dinaungan Pesantren Manajer Tholabie karena dapat ikut jaringannya. Apalagi kemarin

dibina oleh salah satu organisasi di Dinas Perikanan Kota Malang, selain itu ada beberapa kunjungan di Pesantren Manajer Tholabie, nah itu sebagai media promosi juga bagi kami untuk memasarkan produk Sambal Mbok Bariah secara langsung. Pada awalnya kami melakukan promosi dengan memberikan oleh-oleh kepada orang yang berkunjung ke Pesantren Manajer Tholabie, dengan begitu kami juga memperkenalkan prosuk Sambal Mbok Bariah. Di Pesantren Manajer Tholabie juga ada etalase khusus untuk showroom dari berbagai produk milik pesantren, ketika ada orang yang berkunjung ke pesantren mereka akan bertanya mengenai produk sambal sehingga disitu juga terjadi pemasaran langsung dan juga penjualan secara personal”.

Dari pernyataan manajer pemasaran Sambal Mbok Bariah tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa, promosi Sambal Mbok Bariah menggunakan hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung. Cara melakukan promosinya adalah dengan melakukan kerjasama dengan lembaga, karena dari kerjasama lembaga dapat memperluas pemasaran dan juga promosi.

Kendala Sambal Mbok Bariah dalam melakukan promosi adalah mengenai *budget* promosi yang belum diperhitungkan, seperti yang telah diungkapkan oleh Nuruddin Abdurrahman Maulana,

”Kendalanya kami belum memperhitungkan mengenai budget promosi yang dilakukan, jadi kemarin asal ngasihkan produk ke tamu-tamu yang berkunjung jadi ya rugi disitu sama untuk promosi yang benar-benar efektif kami masih belum menemukannya, kalo di media sosial sendiri ya masih mencoba-coba juga”.

4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Wawancara Eksternal

A. Deskripsi Jawaban Responden mengenai produk sambal instan dan pemasaran di media sosial

Pembuatan suatu produk dari sebuah usaha harus didasari dengan pengetahuan masyarakat mengenai produk itu sendiri.

Semakin banyak masyarakat mengenal produk tersebut maka untuk memasarkannya juga semakin mudah karena tidak perlu untuk mengedukasi masyarakat mengenai produk tersebut. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap 10 responden perempuan yang berumur 25-32 tahun dari wilayah Jawa Timur, 100% responden mengatakan bahwa mereka sudah mengetahui mengenai produk

sambal instan. Salah satu responden yang bernama Yayuk Ningtyas, 23 tahun mengatakan tanggaoannya mengenai sambal instan,

”Tanggapan saya mengenai sambal instan gini ya saya bukan tipikal orang yang suka sambal instan, saya suka sambal yang segar sekali buat untuk sekali makan, tapi kondisional juga sih misalkan

untuk bepergian rekomendasi juga sambal instan bisa dipakai untuk tambahan lauk gitu”.

Sedangkan tanggapan Responden yang bernama Nova Tri Romadhona mengatakan,

“Menurut saya sambal instant itu sangat bermanfaat karena mudah disimpan dan tidak mudah basi serta memudahkan bagi wanita karir yang tidak sempat memasak”.

Keduanya sama-sama mengetahui mengenai produk sambal instan, mereka juga menyatakan bahwa produk sambal instan bermanfaat karena praktis, namun responden Yayuk Ningtyas menyatakan bahwa ia lebih menyukai sambal yang segar yang habis untuk sekali makan sedangkan Nova Tri Romadhona menyukai sambal instan karena mudah disimpan dan tidak mudah basi. Kedua responden merupakan target pasar sambal Mbok Bariah, namun Sambal Mbok Bariah lebih menasar ke orang-orang seperti Nova Tri Romadhona.

Sebanyak 70% responden mengetahui produk sambal instan dari internet, televisi dan media sosial, sedangkan 30% responden mengetahui produk sambal instan dari warung atau toko. Salah satu responden bernama Nur Rahma Wati mengetahui produk sambal instan dari warung atau toko, ia menyatakan,

“Saya biasanya belinya melalui offline ya terkadang di Indomaret sekarang di toko sebelah, juga ditemukan melalui media sosial yaitu online yang sekarang juga banyak yang jual produk-

produk makanan, banyak sekali yang berada di media sosial terutama sambal instan ini dijual di media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp”.

Dapat disimpulkan bahwa untuk pengenalan produk sambal instan dapat melalui offline maupun online, baik dipasarkan melalui toko maupun televisi, internet dan media sosial

B. Deskripsi Jawaban Responden mengenai pemasaran produk di media sosial

Dari responden yang diajukan pertanyaan media sosial mana yang lebih sering digunakan, sebanyak 40% responden menjawab lebih banyak menggunakan Facebook, 20% menggunakan Instagram, 10% menggunakan tiktok, 10% menggunakan Youtube dan 10% menggunakan Whatsapp. Pengguna Facebook menyatakan bahwa alasan memilih lebih banyak menggunakan Facebook karena lebih banyak temannya, seperti yang diungkapkan oleh Veronika Gustiarni ketika ditanya alasan menggunakan Facebook,

“Karena mudah diakses dan gratis, selain itu teman-teman saya juga kebanyakan update di Facebook daripada media Instagram”

Sedangkan salah satu pengguna Instagram, Wahyuningsih mengungkapkan alasannya sebagai berikut,

“Karena banyak fitur-fitur menarik selain itu di Instagram juga banyak sekali informasi yang bisa kita akses/peroleh dari berbagai macam kalangan”

Yayuk Ningtyas mengungkapkan alasannya menggunakan Youtube karena suka akan rewiw dari orang yang pernah mencoba dahulu, berikut penjelasannya,

“Saya kadang-kadang masih ragu produk ini benar atau nggak. Maksudnya gimana tastenya gimana ininya gitu soalnya kadang penampilan juga nggak sesuai dengan tastenya ini sih. Tapi saya untuk meyakinkannya banyak-banyak melihat review dari orang-orang yang upload di Instagram sama youtuber-youtuber gitu”.

Pengguna Whatsapp Nur Rahma Wati mengungkapkan alasannya menggunakan Whatsapp karena sekarang sedang menempuh skripsi dan yang dibutuhkan masih Whasapp saja, berikut penjabarannya,

“Saya hanya menggunakan media sosial yaitu WhatsApp ya ini akan tetapi saya juga sesekali menggunakan Facebook. Adapun Instagram tapi kalau ada kepentingan apa saja biasanya apabila di luar skripsi saya menggunakan Instagram dan juga WhatsApp ketika kuliah”.

Sedangkan Nova Tri Romadhona mengungkapkan alasannya menggunakan tiktok karena tidak membosankan dan banyak informasi yang didapat, berikut penjelasannya,

“Karena tidak membosankan dan banyak informasi yang saya dapat di media sosial tersebut”.

Dari penjelasan responden mengenai media sosial dan alasan pemakaiannya dapat disimpulkan media sosial yang digunakan

konsumen dan target pasar bermacam-macam, mereka memilih berdasarkan kenyamanan dan sesiaai fungsi dari penggunaan media sosial tersebut. Namun berdasarkan responden yang menjawab pertanyaan sasaran media sosial untu promosi adalah yang pertama facebook dan yang kedua instagram.

C. Deskripsi Jawaban Responden mengenai Sambal Mbok Bariah

Berdasarkan jawaban responden dari pertanyaan yang diajukan mengenai Sambal Mbok Bariah, sebanyak 80% responden mengatakan telah mengetahui produk Sambal Mbok Bariah dan 20% responden belum mengetahui produk Sambal Mbok Bariah. Dari responden yang mengatakan sudah pernah mengetahui Sambal Mbok Bariah sebanyak 50% mengatakan pertama kali mengetahuinya dari media sosial, sedangkan 50% nya lagi mengetahui Sambal Mbok Bariah secara *offline* dengan berkunjung ke Pesantren Manajer Tholabie sebagai tempat produksi sekaligus tempat pemasaran. Salah satu responden yang bernama Veronika Gustiarni mengetahui Sambal Mbok Bariah melalui media sosial, ia mengatakan,

“Dari facebook, kemarin pas lagi scroll-scroll gitu muncul di beranda saya”.

Sedangkan salah satu responden bernama Nur Rahma Wati mengetahui Sambal Mbok Bariah melalui *offline* ketika berkunjung ke Pesantren Manajer Tholabie, ia mengatakan,

“Pertama yang pertama saya tahunya di offline. Offline ini ketika saya berkunjung ke pondok di kota Malang yang namanya itu pondok Pesantren Manajer Tholabie yang berada di puncak buking itu saya pernah ke sana. Kebetulan disana itu disajikan sambal Mbok Bariah ini jadi saya pernah merasakannya di situ. Untuk online-nya pernah mengetahui produk sambal Mbok Bariah ini di media sosial seperti Instagram, WhatsApp nah itu kan saya juga menyimpan nomor dari penjual Sambal Mbok Bariah ini jadi tahu status statusnya tentang Sambal Mbok Bariah di Whatsapp gitu”.

Responden juga ditanya mengenai kualitas dari produk Sambal Mbok Bariah, dari 80% responden yang pernah mengetahui produk sambal mbok bariah, 6 orang mengatakan bahwa secara kualitas produknya baik, sedangkan 2 responden belum pernah mencoba produk, kedua responden hanya mengomentari mengenai tampilan dan kemasan produk. Salah satu rsponden yang pernah mencoba produk bernama Nur Rahmawati mengatkan tanggapannya mengenai kualitas Sambal Mbok Bariah, Nur mengatakan, *Kualitasnya sendiri itu sudah bagus menurut saya, mulai dari rasa, kemasan label, dan tutup botolnya udah pakia sealer jadi menandakan kalo produk ini bener aman dan higienis.*

Sedangkan salah satu responden yang belum pernah mencoba produk bernama Veronika Gustiarni mengatkan tanggapannya mengenai kualitas sambal mbok bariah, Vero mengatakan,

“Saya kan belum pernah beli kalau saya lihat di media sosialnya kualitasnya bagus, packagingnya rapi, ada beberapa keunggulannya gitu”

Pada pertanyaan mengenai harga 100% responden mengatakan bahwa harga Sambal Mbok Bariah sesuai dengan harga sambal instan pada umumnya, salah satu responden bernama Siti Munajah mengatakan,

“Harganya setara dengan kualitasnya menurut saya”

Berdasarkan pertanyaan dari wawancara mengenai Sambal Mbok Bariah dapat disimpulkan bahwa konsumen dan target market sebagian besar sudah mengetahui produk Sambal Mbok Bariah, responden mengetahui baik melalui *online* dari media sosial maupun *offline* ketika berkunjung ke Pesantren Manajer Tholabie. Responden yang merupakan konsumen mengatakan pernah membeli Sambal Mbok Bariah mengatakan bahwa secara kualitas rasa, tampilan dan kemasan sudah cukup baik, sedangkan responden yang merupakan target pasar mengatakan bahwa secara tampilan dan kemasan sudah cukup baik. Dari segi harga, harga Sambal Mbok Bariah sesuai dengan harga di pasaran.

D. Deskripsi Jawaban Responden mengenai pemasaran Sambal Mbok Bariah di media sosial

Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai pemasaran Sambal Mbok Bariah di media sosial untuk mengetahui tanggapan dari

responden mengenai pemasaran yang dilakukan di media sosial sekarang supaya dapat dipadukan dengan tanggapan responden mengenai pemasaran produk yang diinginkan konsumen di media sosial sehingga dapat memperbaiki pemasaran Sambal Mbok Bariah kedepannya.

Berdasarkan jawaban responden dari pertanyaan yang diajukan mengenai media sosial Sambal Mbok Bariah sebanyak 70% responden mengatakan telah mengetahui media sosial Sambal Mbok Bariah dan 30% responden mengatakan belum mengetahui. Responden yang sudah mengetahui media sosial Sambal Mbok Bariah memberi tanggapan terhadap pemasaran di media sosialnya. Dari 7 responden, 100% mengatakan bahwa pemasaran di media sosial cukup bagus dan perlu ditingkatkan lagi pemasarannya, baik dari postingan kontennya maupun promosi yang dilakukan di media sosial. Salah satu responden sekaligus konsumen bernama Nur Rahma Wati memberi tanggapan terhadap pemasaran Sambal Mbok Bariah, Nur mengatakan

“Media sosialnya sendiri sudah baik, tapi juga perlu apa namanya perlu ditingkatkan lagi untuk untuk postingannya itu apa namanya waktu postingannya itu lebih digencarkan lagi, untuk waktunya terus juga tampilannya, untuk yang tampilan fotonya, gambarnya itu juga sudah bagus, juga sudah berkualitas gitulah bisa dibilang berkualitas karena juga di situ. Kemarin saya lihat gambar lihat itu postingan yang terbaru itu terdapat edukasi yang diberikan oleh produk Sambal Mbok Bariah, kita sebagai konsumen bisa memperoleh edukasi ataupun Informasi seperti kemarin itu cara merawat cabai dll”.

Nur Rahma Wati juga mengatakan tanggapannya mengenai promosi Sambal Mbok Bariah, ia mengatakan,

“Promosinya ada dua offline dan online yaitu dijual di Whatsapp juga yang offline Mbak ini bisa temuin beli langsung ke tokonya di Pesantren Manajer Tholabie, setelah itu disana terdapat Koperasi di situ kita bisa membelinya secara offline secara langsung, di tempat tertentu seperti itu promosinya sudah dari dua jalur online juga offline. Saya kira untuk promosinya sudah bagus”.

Responden lain bernama Fatikhatul Choiroh yang juga merupakan konsumen memberi tanggapannya terhadap pemasaran dan promosi di media sosial Sambal Mbok Bariah, ia mengatakan,

“Tanggapan saya untuk konten-konten yang ditampilkan di media sosial Sambal Mbok Bariah sangat menarik dimana konten-kontennya menjelaskan bahan-bahan yang dia gunakan dan juga manfaat dari bahan-bahan yang digunakan tersebut”.

Fatikhatul Choiroh menanggapi promosi Sambal Mbok Bariah di media sosial, ia mengatakan,

“Promosi yang dilakukan oleh Sambal Mbok Bariah itu dengan memposting, membuat konten yang menunjukkan produknya dari proses dan juga kualitas bahannya itu sudah baik tinggal di maintenance lagi”

Sedangkan tanggapan salah satu responden bernama Sherly Damayanti yang merupakan target market juga menanggapi pemasaran dan promosi

Sambal Mbok Bariah di media sosial setelah pertama kali melihatnya, ia mengatakan,

"Kayaknya ini masih baru ya mbak, postingannya masih belum banyak, tapi sudah terlihat akan menjadi bagus, gak cuma share produk tapi juga konten edukasinya juga ada".

Tanggapan Sherly Damayanti terhadap promosi Sambal Mbok Bariah, ia mengatakan,

"Menurut saya perlu ditingkatkan lagi, belum banyak promosi yang dilakukan, mungkin ini masih tahap pengenalan produknya ya jadi untuk selanjutnya biar lebih dikenal perlu adanya promosi promosi gitu".

Berdasarkan tanggapan responden baik konsumen maupun target market mengenai pemasaran dan promosi Sambal Mbok Bariah di media sosial dapat disimpulkan bahwa pemasaran sambal mbok bariah cukup bagus namun perlu banyak ditingkatkan lagi dalam postingan, konten, dan *caption* serta promo yang dilakukan baik offline maupun online dengan memberikan diskon, promo, maupun *give away*.

E. Deskripsi Jawaban Responden mengenai harapan pengembangan usaha

Sambal Mbok Bariah

Tanggapan konsumen mengenai kriti dan saran serta harapan konsumen untuk pengembangan usaha sambal mbok bariah sangat dibutuhkan bagi pelaku usaha sambal mbok bariah untuk memperbaiki usaha baik dari segi rasa, kualitas, tampilan, kemasan, pemasaran

maupun promosi yang semuanya bertujuan untuk pengembangan usaha Sambal Mbok Bariah. Berdasarkan jawaban responden dari pertanyaan yang diajukan mengenai harapan konsumen dan tagret market untuk pengembangan usaha Sambal Mbok Bariah, salah satu responden yang merupakan konsumen bernama Nilam Izzatul Atqa Zain mengatakan,

“Untuk harapannya semoga lebih ditingkatkan lagi baik kualitas, pemasaran maupun promosinya supaya produknya dapat meluas ke seluruh Indonesia”.

Responden yang merupakan konsumen lain bernama Yayuk Ningtyas juga menyampaikan harapannya, ia mengatakan,

“Karena mungkin media sosialnya masih baru maka perlu ditingkatkan untuk promosi dan targetnya siapa gitu terus di perlu di cari market-market nya itu siapa kemudian ditingkatkan untuk marketingnya karena ini produknya sudah bagus dan kualitasnya Oke rekomendasi untuk semua kalangan dan banyak manfaatnya jadi sayang kalau tidak promosikan secara luas”.

Sedangkan harapan dari responden yang merupakan target pasar Sambal Mbok Bariah bernama Sherly Damayanti mengatakan,

“Untuk harapannya semoga Sambal Mbok Bariah bisa dikenal meluas dan menjadi sambal favorit keluarga”.

Fitri Kusumaningsih yang juga merupakan target pasar mengatakan harapannya untuk pengembangan Sambal Mbok Bariah, ia berkata,

“Harapannya semoga produk ini bisa digencarkan lagi supaya kami bisa tahu produknya dan bisa dipasarkan meluas”.

Berdasarkan tanggapan responden baik konsumen maupun target pasar mengenai harapan untuk pengembangan usaha Sambal Mbok Bariah dapat disimpulkan bahwa konsumen dan target market menginginkan Sambal Mbok Bariah lebih berkembang lagi, diperbaiki sistem manajemennya, kualitas produk ditingkatkan dan ditambah jumlah variannya, serta pemasaran dan promosinya lebih dimaksimalkan sehingga cakupan pasarnya menjadi lebih luas.

4.4 Analisa Lingkungan Strategis

Analisa lingkungan strategis berkaitan dengan kondisi internal suatu perusahaan. Peneliti menggunakan indikator keuangan, pemasaran, sumber daya manusia dan operasional untuk menganalisa lingkungan strategis usaha Sambal Mbok Bariah. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada Yulianto selaku direktur Sambal Mbok Bariah, berikut hasil wawancara peneliti dengan narasumber:

4.4.1 Keuangan

Pada pertanyaan yang disampaikan peneliti terkait kelebihan dan kekurangan kondisi keuangan Sambal Mbok Bariah, Yulianto selaku Direktur Sambal Mbok Bariah yang mengatakan, *“Sambal Mbok Bariah sudah ada SDM khusus yang mengurus mengenai keuangannya, jadi gak kecampur-campur gitu sama ada yang dipertanggung jawabkan. Kalau kekurangannya ya belum ada software*

aplikasi keuangan khusus, selama ini kami masih menggunakan aplikasi manual dari microsoft excel, jadi masih lama dalam input data. Kalau untuk keakuratan datanya ya cukup akurat karena di Microsoft Excel kan juga aplikasi yang bisa digunakan untuk keuangan juga. Jadi data yang kami butuhkan selama ini masih cukup menggunakan Microsoft Excel. Untuk kedepannya kalau usaha Sambal Mbok Bariah sudah berkembang InsyaAllah kami akan menggunakan software financial”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kelebihan dari sisi keuangan Sambal Mbok Bariah adalah pencatatan keuangan dilakukan oleh SDM tersendiri sehingga dapat dipertanggungjawabkan, sedangkan kekurangannya adalah masih menggunakan aplikasi manual dari Microsoft Excel belum menggunakan software aplikasi *financial* yang otomatis.

Berdasarkan pertanyaan yang disampaikan peneliti terkait omzet ketika melakukan pemasaran *offline* dan *online* Sambal Mbok Bariah pada Dika Resty Ayuningtyas selaku Manajer Keuangan Sambal Mbok Bariah yang mengatakan,

“Kemarin waktu cuma melakukan pesaran offline omzetnya cenderung naik turun gitu Mbak dan juga omzetnya belum besar, soalnya kalau offline terbatas di pemasaran kan ya, belum banyak orang yang kenal juga apalagi ditambah dengan adanya covid19 ini jadi ya bingung kalo offline masarinnya dimana”. Kemudian Dika Resty Ayuningtyas juga mengatakan, *“Ketika ditambah melakukan pemasaran online omzetnya Alhamdulillah mengalami kenaikan daripada melakukan*

pemasaran offline saja Mbok ya walaupun belum belum terlalu signifikan tapi seiring diperbaikinya pemasaran onlinenya kami yakin bakal terus mengalami peningkatan”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran online meningkatkan omzet penjualan Sambal Mbok Bariah.

Meskipun pemasaran online yang dilakukan belum maksimal namun mulai terlihat adanya kenaikan penjualan produk.

4.4.2 Pemasaran

Pada pertanyaan yang disampaikan peneliti terkait kelebihan dan kekurangan kondisi pemasaran Sambal Mbok Bariah, Yulianto selaku direktur Sambal Mbok Bariah yang mengatakan,

“Pada pemasaran Sambal Mbok Bariah saat ini Alhamdulillah kami sekarang lebih menggunakan pemasaran online disamping karena adanya covid19 yang kurang memungkinkan untuk memasarkan secara offline juga kami ada SDM dari SMK magang yang memasarkan produk sambal Mbok Bariah melalui media online seperti Facebook, Whatsapp, dan Instagram, jadi untuk pemasaran online ya lebih terbantu. Tapi meskipun gitu offline ya masih harus tetap jalan soalnya ibu-ibu itu lebih gampang percaya sama gampang beli kalo berdsarkan rekomendasi, jadi word of mouth nya juga masih dijalanin. Kalau untuk kekurangannya ini masih bingung mengenai isi konten dalam media sosialnya, harusnya kan perlu itu di kasih jadwal hari ini posting ini, besok posting ini. Jadi di media sosialnya masih ada sedikit postingan yang lebih banyak di

broadcast whatsapp nya karena segmennya kan ibu-ibu, jarang juga kan ibu-ibu pakai instagram”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kelebihan dari sisi pemasaran Sambal Mbok Bariah adalah pemasaran dilakukan secara offline dan online, sedangkan kekurangannya adalah tim masih bingung konten apa yang harus diposting di media sosial.

4.4.3 Sumber Daya Manusia (SDM)

Pada pertanyaan yang disampaikan peneliti terkait kelebihan dan kekurangan kondisi Sumber Daya Manusia (SDM) Sambal Mbok Bariah, Yulianto selaku Direktur Sambal Mbok Bariah mengatakan,

“Seperti yang sudah saya singgung tadi, untuk kelebihannya karena usaha Sambal Mbok Bariah didirikan di Pesantren Manajer Tholabie, maka sumber daya manusia yang dimiliki lebih banyak tanpa harus membayar gaji seperti karyawan. jadi misalnya sewaktu-waktu butuh bantuan untuk produksi misalnya maka santri di Pesantren Manajer Tholabie siap membantu. Kekurangannya karena yang benar-benar tim inti hanya 4 jadi kadang jobdesknya ngrangkep. Next bakal tetep butuh buat rekrut karyawan biar bener-bener nangani serius”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kelebihan dari sisi sumber daya manusia Sambal Mbok Bariah adalah terdapat Sumber Daya Manusia *outsourcing* yang cukup banyak tanpa membayar mahal, sedangkan kekurangannya adalah tim inti Sambal Mbok Bariah masih berjumlah 4 orang jadi untuk *jobdesknya* masih merangkap.

4.4.4 Operasional

Pada pertanyaan yang disampaikan peneliti terkait kelebihan dan kekurangan dari operasional Sambal Mbok Bariah, Yulianto selaku Direktur Sambal Mbok Bariah mengatakan,

“Operasional Sambal Mbok Bariah sendiri untuk kelebihannya sudah mempunyai tempat produksi yang sesuai standar kelayakan produksi meskipun masih gabung dengan dapur Pesantren, tapi untuk alat-alatnya bisa dipisahkan sehingga tidak mngganggu operasionalnya”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kelebihan dari sisi operasional Sambal Mbok Bariah adalah mempunyai tempat produksi yang sesuai standar kelayakan produksi. Sedangkan untuk kekurangan dalam operasional Sambal Mbok Bariah masih tergabung dalam lingkup dapur Pesantren Manajer Tholabie.

4.5 Analisa Strategi

4.5.1 Analisis SWOT

Analisa SWOT digunakan untuk perumusan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Analisis SWOT menghasilkan beberapa alternatif strategi yang diperlukan perusahaan sebagai berikut:

1. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) yaitu menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.
2. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*) yaitu memanfaatkan peluang dari eksternal untuk mengatasi kelemahan yang ada dalam internal perusahaan
3. Strategi S-T (*Strengths-Threats*) yaitu menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari ancaman-ancaman yang timbul dari eksternal.
4. Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*) yaitu meminimalkan kelemahan internal perusahaan serta menghindari ancaman eksternal.

Analisis SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahannya. Analisis SWOT Sambal Mbok Bariah digambarkan melalui Tabel 4.3 dibawah ini.

Tabel 4.3 Analisis SWOT Sambal Mbok Bariah

	Kekuatan (<i>Strenghts</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Internal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk memiliki ciri dan cita rasa yang khas 2. SDM <i>outsourcing</i> dengan upah minimal 3. Harga bersaing di pasaran 4. Tempat produksi sudah sesuai standar kelayakan produksi 5. Pelayanan yang ramah 6. Koordinasi jabatan dalam perusahaan mudah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum adanya sistem pembagian gaji 2. Kurangnya konsistensi dalam pemasaran 3. Pemasaran masih sangat kurang 4. Media sosial belum digunakan secara optimal 5. Penjualan belum stabil 6. <i>Jobdesk</i> antar jabatan masih merangkap
Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 7. Pencatatan keuangan transparan dan dapat dipertanggungjawabkan 	<ol style="list-style-type: none"> 7. <i>Brand</i> belum terkenal 8. Modal yang sedikit 9. Saluran distribusi belum optimal

	8. Konsumen mudah memperoleh produk 9. Pengembangan SDM dilakukan berkelanjutan	10. Tempat usaha masih bergabung dalam lingkup pesantren
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Bahan baku mudah didapat 2. Lingkungan mendukung perkembangan usaha 3. Mempunyai jaringan dengan lembaga pemerintah 4. Mudah nya perizinan mendirikan usaha 5. Kondisi ekonomi masyarakat cukup stabil 6. Banyaknya wanita yang sibuk bekerja 7. Gaya hidup masyarakat yang konsumtif 8. Kurangnya sajian masakan tradisional daerah 9. Banyaknya pengguna media sosial 10. Mudah nya konsumen melakukan pembelian secara online 11. Banyak <i>brand</i> produk yang lebih dulu terkenal sehingga <i>benchmarking</i> lebih mudah	1. Mengunggulkan <i>value</i> produk yang tradisional untuk melengkapai pasar yang kurang sajian masakan tradisional daerah (S1, O8) 2. Pengembangan produk didukung oleh tempat produksi dan lingkungan sosial (S4, O2, O3) 3. Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk baik <i>offline</i> maupun <i>online</i> (S8, O9, O10) 4. Solusi praktis dan cepat bagi penikmat sambal dengan harga terjangkau (S3, O5, O6, O7) 5. Sumber Daya Manusia yang siap untuk melakukan <i>continues impovement</i> (S9, O2, O3, O11)	1. Mengoptimalkan media sosial untuk pemasaran produk (W3, W4, S5, O9, O10, O11) 2. Membangun <i>brand awareness</i> dengan konsistensi dalam pemasaran dan mengoptimalkan saluran distribusi (W2, W7, O2, O3, O4, O11) 3. Memperbaiki sistem perusahaan dalam pembagian <i>jobdesk</i> dan sistem pembagian gaji (W1, W7, O11) 4. Mengajukan proposal pendanaan dari <i>business plan</i> untuk penambahan modal usaha kepada lembaga pemerintah (W8, W10, O3, O4)
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Perbedaan selera konsumen 2. Kenaikan harga bahan baku di pasar 3. Banyaknya pesaing produk sejenis 4. Harga produk pesaing lebih murah 5. Banyaknya barang <i>substitusi</i>	1. Membuat sistem perusahaan supaya lebih mudah dalam operasional dan memperkecil kesalahan (S6, S7, S9, T7, T9) 2. Membuat varian baru untuk menambah pasar tanpa mengubah ciri khas produk (S1, T1, T3, T6)	1. Meningkatkan pemasaran online dengan mengoptimalkan media sosial (W2, W3, W4, T8) 2. Mencari pemasok bahan baku untuk mendapatkan bahan baku yang paling murah (W8, W9, T2, T4)

6. Munculnya pesaing baru	3. Mengadakan promo untuk menarik konsumen (S2, S3, T3, T4, T8)	3. Menggunakan iklan berbayar untuk memperkenalkan brand (W7, T8)
7. Penipuan dalam pemasaran <i>online</i>		
8. Penggunaan <i>endorse</i> dan iklan berbayar di media sosial	4. Meningkatkan pelayanan yang baik dan ramah terhadap konsumen (S5, T3, T4, T6, T8, T9)	4. Belajar dari pesaing untuk meningkatkan kualitas dan pemasaran produk (W2, W3, W5, W6, W7, W9, T3, T4, T6, T8, T9)
9. Respon negatif di media sosial		

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis SWOT dari Tabel 4.3 Analisis SWOT Sambal Mbok Bariah menunjukkan bahwa terdapat berbagai macam pilihan strategi yang dapat digunakan oleh Sambal Mbok Bariah. Strategi yang akan diterapkan pada Sambal Mbok Bariah sesuai dengan kondisi dalam jangka pendek adalah strategi W-T (*Weakness-Threats*) dengan meminimalkan kelemahan internal perusahaan serta menghindari ancaman eksternal melalui usaha-usaha berikut:

1. Meningkatkan pemasaran online dengan mengoptimalkan media sosial. Hal ini dilakukan dengan membuat postingan konten dan caption pada media sosial.
2. Mencari pemasok bahan baku untuk mendapatkan bahan baku yang paling murah. Hal ini dilakukan dengan survei bahan baku secara *offline* maupun *online*.
3. Menggunakan iklan berbayar untuk memperkenalkan brand. Hal ini dilakukan dengan menggunakan iklan berbayar di media sosial yang tersedia seperti Facebook Ads dan Instagram Ads.
4. Belajar dari pesaing untuk meningkatkan kualitas dan pemasaran produk. Hal ini dilakukan dengan *benchmarking* dari pesaing kemudian dipilah dan dimodifikasi sesuai dengan produk Sambal Mbok Bariah.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan strategi W-T (*Weakness-Threats*) yang telah ditentukan pada analisis SWOT untuk meminimalkan kelemahan internal perusahaan serta menghindari ancaman eksternal, maka dihasilkan empat poin hal yang akan dilakukan Sambal Mbok Bariah untuk mencapainya sebagai berikut:

4.6.1 Meningkatkan pemasaran online

Kegiatan utama pemasaran adalah menciptakan cara pemasaran produk yang paling efektif dan efisien. Pelaku usaha perlu menganalisis pasar agar mampu menjangkau konsumen dan memenangkan persaingan di antara para kompetitor. Ada banyak yang bisa dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk dan jasa dari sebuah bisnis. Namun hanya strategi tepat yang akan membuat bisnis berkembang dan lebih menguntungkan. Tanpa strategi pemasaran yang baik, kegiatan usaha tidak akan berjalan optimal sebagaimana yang diharapkan. Di era *digital* ini memudahkan para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran secara online, berikut beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pemasaran *online*:

1. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk

Kualitas produk yang selalu terjaga akan meningkatkan kredibilitas bisnis di mata konsumen. Konsumen yang sudah percaya dengan mutu produk, tidak akan berpikir ulang untuk berlangganan. Bahkan produsen bisa menaikkan harga jual jika kualitas produk

semakin meningkat. Konsumen tidak akan mempermasalahakan jika harga mahal sebanding dengan kualitasnya.

2. Aktif menggunakan media sosial

Platform media sosial yang populer digunakan untuk berbagi informasi dan membangun hubungan dengan target pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat konten tulisan, foto dan video kreatif tentang produk, menjadwalkan postingan setiap hari, serta berinteraksi dengan *followers*. Mengoptimalkan fungsi media sosial dapat memperluas promosi dan membangun komunitas di dunia maya.

3. Pemasaran Konten di Website

Cara meningkatkan penjualan lewat pemasaran konten atau *content marketing* harus diterapkan bagi yang menjalankan *website* toko *online*. Menulis artikel-artikel menarik dan bermanfaat dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang mungkin membeli produk. Dengan memaksimalkan SEO (*Search Engine Optimization*), setiap artikel dapat mudah ditemukan saat orang-orang mencari kata kunci tertentu di mesin pencari.

4. Memperbanyak Kanal Penjualan Online



Sumber: *Internet marketing, 2016*

Gambar 4.5 Gambar Kanal Penjualan Online

Memasarkan produk dapat di berbagai kanal *e-commerce* tidak hanya mengandalkan media sosial dan *website* toko *online*. Namun, juga bisa memasarkannya di berbagai *website marketplace* dan forum jual-beli *online*. Semakin banyak kanal penjualan *online*, semakin mudah bertemu dengan konsumen potensial yang sebelumnya belum mengenal produk.

5. Memberikan Penawaran Khusus

Memberikan penawaran khusus berupa diskon untuk memenangkan konsumen baru dan membuat konsumen lama kembali berbelanja. Diskon dapat menaikkan penjualan dalam waktu cepat. Sebelum memberikan diskon atau potongan harga terlebih dahulu melakukan perhitungan yang tepat, agar bisnis bisa tetap mendapatkan keuntungan yang layak.

6. Menunjukkan Testimoni dari Pelanggan

Dengan menunjukkan testimonial pelanggan yang positif dalam jumlah banyak, akan menarik minat calon pelanggan baru, sehingga penjualan online akan naik.

4.6.2 Mencari *supplier* bahan baku

Salah satu hal penting yang dapat dilakukan untuk mendukung *performance* perusahaan adalah dengan pemilihan *supplier* yang tepat, karena memilih *supplier* secara tepat dapat mengurangi biaya pembelian dan dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Pemilihan *supplier* merupakan salah satu hal penting karena berdampak pada proses produksi dan hasil produk yang berkualitas, serta memberi keuntungan bagi perusahaan. Pemilihan *supplier* tidak gampang, setiap perusahaan harus memiliki kriteria-kriteria tertentu, misalnya dilihat dari segi kualitas, harga, pengiriman, *fleksibilitas*, serta perlu adanya evaluasi *supplier* agar mengetahui seberapa besar kinerja *supplier* (Meylita, 2014).

1. Kualitas (*Quality*)

Kualitas adalah sesuatu yang bisa mempertahankan loyalitas konsumen pada perusahaan. Kriteria kualitas yang dimaksudkan di sini adalah kemampuan pemasok menghasilkan bahan baku yang berkualitas. Jika pemasok bisa menghasilkan produk yang berkualitas, maka pelanggan akan loyal terhadap produk tersebut karena pelanggan mendapatkan kepuasan. Sub kriteria yang dipertimbangkan adalah kualitas bahan baku dan tingkat kecacatan.

Kualitas bahan baku yang dimaksud adalah kualitas yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam pemilihan bahan baku yang akan disesuaikan oleh pemasok. Sedangkan tingkat kecacatan adalah jumlah kecacatan yang diterima oleh perusahaan begitu bahan baku sampai.

2. Biaya (*Cost*)

Kriteria biaya menjadi pertimbangan utama setiap produsen dalam memilih pemasok. Kriteria biaya bahan baku dalam hal ini mencakup seluruh faktor biaya meliputi biaya bahan baku itu sendiri serta biaya pengiriman. Bagi perusahaan yang memproduksi suatu produk, harga bahan baku menjadi pertimbangan utama dalam memilih pemasok. Produktivitas dikatakan meningkat jika jumlah *input* sama atau relatif lebih kecil. Seperti halnya dengan harga bahan baku, jika harga bahan baku sama atau relatif lebih kecil maka jumlah produksi dapat meningkat.

3. Ketepatan pengiriman (*Delivery*)

Kriteria ini menilai pemasok dari segi pelayanan pengiriman bahan baku, baik mengenai ketepatan waktu pengiriman maupun ketepatan jumlah bahan yang dikirim. Ketepatan jumlah bahan baku yang dimaksud adalah ketepatan jumlah pengiriman bahan baku yang dilakukan pemasok. Sedangkan ketepatan waktu pengiriman adalah pengiriman bahan baku yang sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

4. *Flexibilitas*

Kriteria *flexibilitas* menilai pemasok dari segi kemampuan pemasok memenuhi permintaan terhadap perubahan jumlah dan waktu..

5. *Responsibilitas*

Kriteria ini menilai pemasok dari segi kemampuan pemasok dalam merespon masalah maupun permintaan. Merespon masalah dalam pengertian bagaimana pemasok menanggapi permasalahan-permasalahan yang dikeluhkan oleh konsumen. Sedangkan merespon permintaan pengertiannya adalah bagaimana usaha yang dilakukan oleh pemasok dalam mengatasi masalah yang dikeluhkan oleh pihak perusahaan.

4.6.3 Menggunakan iklan berbayar

Sektor industri atau bisnis memanfaatkan teknologi sebagai salah satu cara dalam mengenalkan produk ataupun jasa yang dijual. Ada berbagai teknologi yang digunakan, mulai dari menggunakan teknologi gratisan seperti menggunakan media sosial atau juga yang berbayar seperti menggunakan teknologi berbasis web yang kemudian di kolaborasikan dengan iklan berbayar untuk mempercepat proses pengenalan dan pemasaran produk yang dijual.

Pesatnya kemajuan internet digunakan perusahaan untuk melakukan kegiatan memasarkan produk melalui iklan-iklan di internet yang dapat dijangkau oleh masyarakat dari berbagai negara. Agustina, Najib dan Suharjo (2016) menyatakan bahwa iklan digunakan pemasaran untuk mengkomunikasikan kebanggaan produk berupa barang maupun

jasa kepada konsumen. Berdasarkan Micom (2017) dalam Nielson Cross Platform Report menyatakan lebih dari 60% konsumen sering melakukan pencarian lebih lanjut setelah melihat iklan *online*. Memasang iklan *online* berbayar ini dapat menjangkau lebih luas pasar yang ditargetkan. Berikut media iklan berbayar di media sosial paling besar jaringan pasarnya (Internet marketing, 2020).

1. Google Ads

Google Ads atau sering dikenal dengan Google Adwords, merupakan jaringan pemasang iklan berbayar terbesar yang ada. Semua kalangan bisa mempromosikan produk atau jasa menggunakan jaringan dari google ini. Google memiliki jaringan iklan yang luas, iklan yang di pasang di Google Ads bisa disebar di berbagai *platform*. Penyebar iklan dari Google Ads sering dikenal dengan sebutan “*Publisher*” dengan menggunakan akun Google *Adsense*.

2. Facebook Ads

Facebook adalah sosial media yang banyak diminati mulai dari ibu-ibu, bapak-bapak, kawula muda hingga anak kecil. Sehingga memasang iklan di Facebook Ads adalah peluang besar untuk meningkatkan penjualan dengan cepat. Semakin besar jangkauan pemirsa, maka semakin besar juga peluang pasarnya.

3. Instagram Ads

Pengguna Instagram sebagian orang-orang yang hits dan kekinian. Fitur yang diberikan Instagram menjadikan nyaman para

penggunanya. Kebiasaan pengguna tersebut merupakan peluang pasar yang besar untuk memasang iklan di Instagram. Selain bisa memasang iklan gratis, juga bisa memasang iklan berbayar menggunakan Instagram Ads.

4.6.4 Benchmarking dari pesaing

Benchmarking adalah proses pengukuran secara berkesinambungan dan membandingkan satu atau lebih bisnis proses perusahaan dengan perusahaan yang terbaik di proses bisnis tersebut, untuk mendapatkan informasi yang dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengimplementasikan peningkatan proses bisnis.

Tahapan proses *benchmarking* ada lima, yaitu:

1. Plan

Aktivitas yang dilakukan pada tahapan perencanaan ini adalah melakukan pelinaian performa periode yang telah berjalan dan menetapkan kinerja perusahaan yang akan dibandingkan dengan perusahaan dipilih menjadi acuan kinerja perusahaan.

2. Search

Aktivitas yang dilakukan pada tahapan pencarian adalah mencari perusahaan yang potensial sebagai *partner* melakukan *benchmark*. Setelah itu memilah perusahaan mana yang paling potensial dijadikan sebagai mitra *benchmark* dan memastikan bahwa perusahaan tersebut menerima untuk dijadikan *benchmark*.

3. Observe

Aktivitas yang dilakukan pada tahap ini adalah mengumpulkan berbagai informasi mengenai faktor-faktor kunci sukses dari perusahaan yang mempunyai kinerja superior sebagai acuan kinerja perusahaan. Pengumpulan informasi ini dilakukan dengan beberapa cara yaitu melakukan observasi langsung ke perusahaan mitra *benchmark*, mencari informasi melalui internet dan melakukan wawancara langsung dengan manajer perusahaan mitra *benchmark* tersebut.

4. *Analyze*

Aktivitas yang dilakukan pada tahapan keempat ini adalah melakukan analisa informasi yang telah dikumpulkan dari perusahaan yang dipilih sebagai acuan kinerja perusahaan untuk melihat perbedaan kinerja dengan perusahaan tersebut serta melakukan analisa informasi mengenai faktor-faktor kunci sukses yang membuat perusahaan yang dipilih sebagai acuan kinerja perusahaan dan sebagai dasar untuk menyusun program perbaikan kinerja perusahaan.

5. *Adapt*

Aktivitas yang dilakukan pada tahapan kelima ini adalah menyusun dan mengimplementasikan program perbaikan kinerja perusahaan agar memiliki kinerja superior seperti perusahaan yang dipilih sebagai acuan kinerja perusahaan serta melakukan evaluasi terhadap program perbaikan kinerja perusahaan yang diimplementasikan.

Benchmarking dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, diantaranya adalah:

1. *Strategic benchmarking*, yaitu *benchmarking* yang mengamati bagaimana orang atau organisasi lain mengungguli pesaingnya.
2. *Process benchmarking*, yaitu *benchmarking* yang membandingkan proses-proses kerja.
3. *Functional benchmarking*, yaitu *benchmarking* yang melakukan perbandingan pada fungsional kerja tertentu untuk meningkatkan operasional pada fungsional tersebut.
4. *Performance benchmarking*, yaitu *benchmarking* yang membandingkan kinerja pada produk atau jasa.
5. *Product benchmarking*, yaitu *benchmarking* yang membandingkan produk pesaing dengan produk sendiri untuk mengetahui letak kekuatan dan kelemahan produknya.
6. *Financial benchmarking*, yaitu *benchmarking* yang membandingkan kekuatan finansial untuk mengetahui daya saingnya.

4.7 Implikasi Hasil Penelitian

4.7.1 Meningkatkan Pemasaran Online

1. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk

Dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk Sambal

Mbok Bariah melakukan pengecekan stok dengan menuliskan pada

kode produksi pada data produksi dan label kemasan. Sambal Mbok Bariah juga mendaftarkan PIRT untuk semua varian produk yang dijual sehingga kualitas produk dijamin dan telah teruji oleh dinas kesehatan.

2. Aktif menggunakan media sosial

Media sosial yang digunakan Sambal Mbok Bariah yaitu Facebook, Instagram dan Whatsapp. Dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial, Sambal Mbok Bariah memposting konten tulisan dan foto tentang produk, edukasi yang berkaitan dengan produk, berinteraksi dengan teman maupun *followers*, masuk grup sosial media sesuai target pasar serta membuat jadwal postingan konten untuk diupload di sosial media.

3. Pemasaran konten di Website

Pemasaran konten di Website dapat dilakukan dengan menulis artikel-artikel bermanfaat yang berkaitan dengan produk untuk mendukung penjualan produk. Setelah menulis artikel pada website perlu dilakukan juga SEO (*Search Engine Optimization*) agar dapat ditemukan dengan mudah oleh pengunjung website. Sambal Mbok

Bariah belum melakukan pemasaran melalui website karena keuntungan dari penjualan produk belum memenuhi untuk membeli domain website, tetapi menjadi *list* kegiatan yang akan dilakukan di masa mendatang.

4. Memperbanyak kanal penjualan online

Sambal Mbok Bariah memperbanyak kanal penjualan online dengan mengikuti forum jual-beli online di berbagai kota yang tersedia di media sosial Facebook. Melalui forum jual-beli online dapat mempromosikan sekaligus memperluas target pasar, disana juga dapat saling menyapa dan *benchmarking* terhadap produk sejenis maupun produk-produk yang lain.

5. Memberikan penawaran khusus

Sambal Mbok Bariah memberikan penawaran khusus di media sosial melalui promo dan diskon pembelian. Promo yang diberikan ketika hari-hari tertentu seperti hari kemerdekaan, hari ibu, hari idhul fitri dan lain-lain. Melalui penawaran khusus yang dilakukan Sambal Mbok Bariah di media sosial diharapkan dapat meningkatkan penjualan *online*.

6. Menunjukkan testimoni dari pelanggan

Target pasar Sambal Mbok Bariah adalah wanita karir, sebagian besar wanita lebih percaya pada suatu produk ketika ada rekomendasi atau melihat komentar orang yang sudah membeli produk terlebih dahulu. Dengan menunjukkan testimoni dari pelanggan yang pernah membeli produk Sambal Mbok Bariah diharapkan dapat menarik konsumen dan target pasar yang lain untuk membeli produk. Namun pada saat ini Sambal Mbok Bariah belum dapat menunjukkan testimoni pelanggan karena belum banyak konsumen yang merespon atau memberi tanggapan secara *online*.

Sambal Mbok Bariah untuk kedepannya akan menunjukkan tertimoni

dari pelanggan melalui akun tersendiri. Pada *official* akun Sambal Mbok Bariah akan diberikan informasi *link* pada testimoni pelanggan.

4.7.2 Mencari supplier bahan baku

Dalam mencari *supplier* bahan baku Sambal Mbok Bariah melakukan beberapa kriteria sesuai pada pembahasan diantaranya:

1. Kualitas

Sambal Mbok Bariah mencari *supplier* bahan baku yang berkualitas. Untuk bahan baku rempah-rempah Sambal Mbok Bariah mencari di pasar induk gadang di Kota Malang. Di Pasar Gadang banyak penjual rempah-rempah sehingga dapat memilih mana rempah-rempah yang berkualitas bagus. Sedangkan untuk bahan ikan laut Sambal Mbok Bariah mendapatkan *supplier* dari rekomendasi eksportir ikan asin di Tuban yang terpercaya bahwa ikan tersebut bebas formalin

2. Biaya

Biaya menjadi hal yang sangat penting dalam penentuan *supplier* Sambal Mbok Bariah. Sambal Mbok Bariah memilih *supplier* di Pasar Induk Gadang karena karena relatif lebih murah bila dibandingkan dengan pasar yang lain di Kota Malang. Selain itu jarak antara pasar induk gadang dan tempat produksi tidak terlalu jauh sehingga dapat ditempuh dengan sepeda motor juga bisa diantarkan ke tempat produksi tanpa tambahan biaya.

3. Ketepatan Pengiriman

Ketepatan pengiriman yang meliputi pelayanan pengiriman bahan baku baik ketepatan waktu pengiriman maupun ketepatan jumlah bahan baku yang dikirim menjadi hal sangat sangat diperhatikan bagi pemilihan *supplier* Sambal Mbok Bariah. Sambal Mbok Bariah memiliki beberapa *supplier* untuk mengantisipasi keterlambatan kedatangan bahan baku yang terkait dengan keterlambatan *supplier* mengirimkan bahan, baik rempah-rempah, LPG, maupun ikan.

4. *Flexibilitas*

Sambal Mbok Bariah memilih *supplier* juga berdasarkan *flexibilitas supplier* dalam memenuhi permintaan ketika terjadi perubahan jumlah barang yang dikirim dan waktu pengiriman. Ketika dalam kondisi stok kosong, manajer produksi Sambal Mbok Bariah bisa saja memesan barang dari *supplier* lebih banyak dari biasanya dan ketika stok masih banyak, manajer produksi memutuskan untuk mengurangi pemesanan bahan baku produksi dari pembelian rutin. *Supplier* yang dipilih juga harus siap ketika ada perubahan pada jadwal pengirimannya baik dipercepat maupun diperlambat.

5. *Responsibilitas*

Sambal Mbok Bariah memilih *supplier* juga berdasarkan kecepatan *responsibilitas* dari *supplier* tersebut baik merespon ketika ada pertanyaan mengenai ketersediaan barang, harga, permintaan barang maupun ketika terjadi permasalahan dalam

pengiriman seperti kecacatan barang, kekurangan barang maupun keterlambatan dalam pengiriman barang. Keika responnya cepat, maka akan menjadi poin *plus* tersendiri bagi Sambal Mbok Bariah dalam menentukan supplier yang tepat.

4.7.3 Penggunaan Iklan Berbayar

Iklan berbayar merupakan hal yang potensial untuk melakukan pemasaran produk, baik melalui *Google Ads*, *Instagram Ads*, maupun *Facebook Ads*. Sambal Mbok Bariah belum dapat menggunakan iklan berbayar ini karena belum adanya alokasi biaya untuk penggunaan iklan berbayar, untuk kedepannya ketika manajemen internal perusahaan sudah baik, Sambal Mbok Bariah akan menggunakan media iklan berbayar sebagai media pemasarannya, terutama menggunakan *Facebook Ads* karena dinilai sangat potensial karena sesuai dengan *target market* yang sebagian besar menggunakan Facebook.

4.7.4 Benchmarking dari Pesaing

Benchmarking sangat penting dilakukan bagi Sambal Mbok Bariah yang merupakan usaha baru. Dengan *benchmarking* dari pesaing yang telah berdiri sebelumnya dapat memberikan masukan bagi Sambal Mbok Bariah untuk meningkatkan produknya, baik dari kualitas, pemasaran maupun keuangan. Dalam proses *benchmarking* ada beberapa tahapan yang dilalui Sambal Mbok Bariah seperti pada pembahasan, yaitu:

1. *Plan*

Pada tahapan *plan* Sambal Mbok Bariah melakukan perencanaan mana saja bagian yang akan diperbaiki. Bagian yang akan diperbaiki Sambal Mbok Bariah adalah pada sistem manajemen internal seperti penyusunan *jobdesk*, pembuatan SOP (*Standard Operating Procedure*), sistem penggajian, pemasaran dan promosi produk baik *offline* maupun *online*.

2. *Search*

Pada tahapan *search* Sambal Mbok Bariah melakukan pencarian perusahaan yang akan dijadikan paduan untuk *benchmarking*. Perusahaan dipilih berdasarkan kebutuhan sesuai pada perencanaan *benchmarking* jadi tidak hanya pada satu perusahaan tetapi beberapa perusahaan yang sesuai kebutuhan Sambal Mbok Bariah untuk menjadi lebih baik. Dari hasil pencarian Sambal Mbok Bariah menetapkan Sambal Bu Rudy, Indofood Racik, dan Sate Bahari sebagai mitra untuk melakukan *benchmarking*.

3. *Observe*

Pada tahapan *observe* Sambal Mbok Bariah melakukan pengumpulan informasi dari beberapa perusahaan yang dipilih untuk dijadikan bahan *benchmarking*. Pengumpulan informasi dilakukan dengan cara melakukan pencarian di internet terkait informasi yang dibutuhkan dari perusahaan yang dijadikan mitra benchmark. Selain dari internet Sambal Mbok Bariah juga

melaakukan observasi langsung pada perusahaan Sate Bahari yang telah mempunyai sistem manajemen yang baik dan merupakan mitra dekat Sambal Mbok Bariah. Dari usaha Sate Bahari dikumpulkan informasi mengenai penyusunan *jobdesk*, pembuatan SOP (*Standard Operating Procedure*), pembagian gaji karyawan, dan konten promosi pada media sosial.

Melalui Internet, Instagram dan Facebook, Sambal Mbok Bariah melakukan *benchmarking* terhadap perusahaan Indofood khususnya produk Racik dan usaha Sambal Bu Rudy sebagai pesaing langsung Sambal Mbok Bariah. Pada perusahaan Indofood, didapatkan data informasi mengenai cara pemaparan di media sosial sedangkan pada usaha Samabl Bu Rudy didapatkan informasi mengenai produk sambal itu sendiri baik varian, kualitas dan kemasan. Selain itu pada usaha Sambal Bu Rudy juga didapatkan informasi mengenai pemasaran dan promosi produk sambal instan.

4. *Analyze*

Pada tahapan *analyze*, Sambal Mbok Bariah melakukan analisa terhadap informasi yang telah dikumpulkan. Informasi yang telah didapatkan diolah sesuai kondisi dan kebutuhan usaha Sambal Mbok Bariah. Dari data *jobdesk* dan SOP perusahaan Sate Bahari dianalisa dan dipilih mana yang sesuai dengan kondisi Sambal Mbok Bariah. Pada tahap ini juga melakukan pengeditan

data dan pemilahan informasi dari perusahaan yang menjadi acuan *benchmark*.

5. *Adapt*

Pada tahapan *adapt*, Sambal Mbok Bariah mengadaptasi dari analisa data dan informasi ke dalam internal perusahaan.

Sambal Mbok Bariah mulai menerapkan sistem manajemen internal perusahaan baik *jobdesk*, SOP, sistem penggajian gaji karyawan, pemasaran dan promosi produk *online*. Sedangkan pemasaran dan promosi *offline*, Sambal Mbok Bariah belum dapat mengadaptasi karena kondisi adanya pandemi *covid19* yang terdapat larangan berkerumun karena untuk menghindari penyebaran virus *covid19*.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini menjawab rumusan masalah dengan menggunakan analisa lingkungan internal, STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), *marketing mix* dan tahap terakhir menganalisa dengan menggunakan analisa

SWOT. Dengan mengetahui kendala dalam lingkungan internal dan eksternal dapat ditemukan solusi yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut.

Penerapan strategi pemasaran online dilakukan berdasarkan Analisis SWOT dan perkembangan penjualan dapat diketahui berdasarkan data laporan keuangan Sambal Mbok Bariah Beberapa bulan terakhir. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran online efektif untuk meningkatkan penjualan Sambal Mbok Bariah.

Setelah menganalisis menggunakan analisis SWOT ditemukan beberapa pilihan strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan penjualan dengan strategi W-T (*Weakness-Threats*) dengan meminimalkan kelemahan internal perusahaan serta menghindari ancaman eksternal perusahaan. Ada empat strategi yang ditemukan dalam proses analisis SWOT yaitu:

1. Meningkatkan pemasaran online
2. Mencari supplier bahan baku
3. Menggunakan iklan berbayar
4. *Benchmarking* dari pesaing

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat peneliti berikan adalah Sambal Mbok Bariah harus terus melakukan peningkatan baik dalam lingkungan internal maupun eksternal. Perbaikan yang dilakukan terutama pada produksi, distribusi dan kapasitas. Setelah ketiga hal tersebut sudah memadai baru mengencangkan pemasaran *offline* dan *online*. Sambal Mbok Bariah juga harus menjalankan strategi yang telah ditemukan untuk pengembangan penjualan pada analisis SWOT.



DAFTAR PUSTAKA

Adinugraha , A. T. & Michael H, S., 2015. *Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 3(2), pp. 643-655.

Andri, Tri, 2018. *Entrepreneur Camp*, diakses pada 13 Februari 2018, tersedia di <https://entrepreneurcamp.id/cara-meningkatkan-penjualan/>.

Charles. E, Bamfor, 2010. *Strategy: Sustainable Advance and Performance*. Canada: South Western Cengage Learning.

David, FR, 2017. *Strategic Management (Manajemen Strategis Konsep)*, Edisi 16, Pearson.

Fred R. David, 2011. *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.

Gabrielle, Angriani, 2019. *Tetra Pak Indonesia*, diakses pada 05 September 2018, tersedia di <https://mediaindonesia.com/read/216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia.html>.

Hartline, M., & Ferrell, O. C., 2010. *Marketing Strategy 5ed*. South Western: Thompson Learning.

Hurriyati, Ratih, 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Alfabeta.

Hutama, Cristanto Leona, Subagio, 2014. *Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra.

Indonesia Millennial Report, 2019. *Pertumbuhan e-commerce di Indonesia*,

diakses pada 19 Februari 2019, tersedia di

<https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia.html>.

Internet marketing, 2020. *Pengguna Digital dan Internet di Indonesia*, diakses pada

5 Juni 2020, tersedia di <https://ceroboh.com/iklan-berbayar/>

Keller, K. L., & Kotler, P., 2011. *Marketing Management (14 ed.)*. New Jersey:

Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G., 2012. *Prinsip - prinsip Pemasaran. 13 penyunt.*

Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. et al., 2015. *Marketing 9th penyunt.* Australia: Pearson Higher

Education AU

Lestari, E.P., 2011. *Pemasaran Strategik Bagaimana Meraih Keunggulan*

Kompetitif. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Marsya, Nabila, 2019. *Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia*, diakses pada 16 Mei

2019, tersedia di <https://dailysocial.id/post/pengguna-internet-indonesia-2018>.

Pradipta Ricky, 2019. *Analisis Perumusan Strategi Pengembangan Bisnis Pasar UMKM*

Kuliner KRR'S OTENTIK. Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang.

Prayogi, Eko, 2018. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada UD. Barokah*

Demuk Pucanglaban Tulungagung di Tinjau dari Perspektif Pemasaran Islam.

Skripsi. Institut Agama Islam Negeri, Tulungagung.

Rangkuti, F., 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Setiawan, Shamsis, 2021. *Guru Pendidikan*, diakses pada 12 Maret 2021, tersedia di <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-penjualan>.

Shaw, M., 2019. *Digital marketing mix 4Ps*, diakses pada 01 Februari 2020, <https://www.towermarketing.net/blog/digital-marketing-mix-4ps/>.

Sofjan, Assauri, 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Bumi Aksara

Sugiyono, 2011. *Penelitian Kualitatif*, diakses pada 14 Oktober 2012, tersedia di <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html>.

Suntoyo, D., 2015. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT Buku Seru

Sunyoto, Danang, 2015. *Strategi Pemasaran Cetakan pertama*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Utami, Widya, 2020. *Jurnal Entrepreneur*, diakses pada 3 Januari 2020, tersedia di <https://www.Jurnal.Id/Id/Blog/2018-Mengenal-7-Konsep-Mix-Marketing-Dalam-Perusahaan-Jasa>.

Zulkarnain, 2012. *Ilmu Menjual (Pendekatan Teoritis & Kecakapan Menjual)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Panduan Wawancara Internal Informan 1 (Direktur)

A. Profil Usaha dan Struktur Organisasi Sambal Mbok Bariah

1. Bagaimana awal mula berdirinya usaha Sambal Mbok Bariah
2. Apa visi dan misi dari Sambal Mbok Bariah?
3. Bagaimana struktur organisasi pada Sambal Mbok Bariah?
4. Bagaimana tugas dan wewenang pada struktur organisasi Sambal Mbok Bariah?

B. Analisis Lingkungan Strategis Sambal Mbok Bariah

1. Bagaimana kelebihan dan kekurangan pada kondisi keuangan Ssambal Mbok Bariah saat ini?
2. Bagaimana kelebihan dan kekurangan pada kondisi pemasaran Sambal Mbok Bariah saat ini?
3. Bagaimana kelebihan dan kekurangan pada kondisi Sumber Daya Manusia Ssambal Mbok Bariah saat ini?
4. Bagaimana kelebihan dan kekurangan pada kondisi operasional Ssambal Mbok Bariah saat ini?

Lampiran 2. Panduan Wawancara Internal Informan 2 (Manajer Pemasaran)

A. *Segmenting, Targeting, Positioning*

1. *Segmenting*

- a. Bagaimana segmentasi pasar Sambal Mbok Bariah berdasarkan geografi (lokasi/tempat tinggal)?
- b. Bagaimana segmentasi pasar Sambal Mbok Bariah berdasarkan demografi (umur, jenis kelamin dan pendapatan)?
- c. Bagaimana segmentasi pasar Sambal Mbok Bariah berdasarkan psikografi (kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian)?
- d. Apa kendala dalam proses segmentasi tersebut?

2. *Targeting*

- a. Siapa target pasar Sambal Mbok Bariah?
- b. Mengapa Sambal Mbok Bariah menyasar target pasar tersebut?
- c. Apa kendala dalam proses menetapkan target pasar tersebut?

3. *Positioning*

- a. Bagaimana cara Sambal Mbok Bariah menonjolkan keunggulan dari pesaing pada media sosial?
- b. Bagaimana cara sambal Mbok Bariah menghubungkan merk dengan karakteristik atau fitur produk agar bisa menjadi keunggulan dimata konsumen pada media sosial?
- c. Bagaimana cara Sambal Mbok Bariah menunjukkan nilai penggunaan produk pada konsumen di media sosial?
- d. Bagaimana cara Sambal Mbok Bariah menghubungkan produk dengan kepribadian konsumen pada media sosial?
- e. Bagaimana cara Sambal Mbok Bariah memposisikan dirinya dengan pesaing?
- f. Bagaimana cara Sambal Mbok Bariah memposisikan dirinya dalam kategori produk?

- g. Dalam menciptakan citra produknya apakah Sambal Mbok Bariah memilih kualitas tinggi dengan harga premium atau harga murah sebagai senjata utamanya?
- h. Apa kendala dalam proses positioning tersebut?

B. *Marketing Mix*

1. Produk

- a. Bagaimana Sambal Mbok Bariah menampilkan bentuk produk pada media sosial?
- b. Bagaimana Sambal Mbok Bariah menampilkan warna produk pada media sosial?
- c. Bagaimana Sambal Mbok Bariah menjelaskan aroma produk pada media sosial?
- d. Bagaimana Sambal Mbok Bariah menampilkan porsi produk pada media sosial?
- e. Bagaimana Sambal Mbok Bariah menampilkan rasa produk pada media sosial?
- f. Bagaimana Sambal Mbok Bariah menampilkan kemasan produk pada media sosial?
- g. Apa kendala dalam proses menampilkan produk Sambal Mbok Bariah?

2. Harga

- a. Bagaimana cara Sambal Mbok Bariah menentukan harga produk?
- b. Apa dasar penetapan harga pada Sambal Mbok Bariah?
- c. Apa kendala dalam penetapan harga Sambal Mbok Bariah?

3. Saluran Distribusi

- a. Apa saja media sosial yang digunakan Sambal Mbok Bariah?
- b. Bagaimana media penyaluran produk Sambal Mbok Bariah? Apakah langsung ke konsumen atau melalui perantara?
- c. Apa saja informasi yang menimbulkan kepercayaan konsumen pada produk yang ditawarkan di media sosial menurut Sambal Mbok Bariah?

d. Apa faktor yang menimbulkan hubungan dengan konsumen menurut Sambal Mbok Bariah?

e. Apa kendala dalam saluran distribusi Sambal Mbok Bariah?

4. Promosi

a. Dari beberapa pilihan promosi, mana saja yang pernah dilakukan Sambal Mbok Bariah?

1) Iklan

2) Promosi penjualan

3) Hubungan masyarakat dan publisitas

4) Penjualan personal

5) Pemasaran langsung

b. Bagaimana cara Sambal Mbok Bariah melakukan tiap promosi tersebut?

c. Apa kendala dari promosi yang pernah dilakukan Sambal Mbok Bariah?



Lampiran 3. Panduan Wawancara Internal Informan 3 (Manajer Keuangan)

1. Bagaimana pencatatan keuangan yang dilakukan Sambal Mbok Bariah?
2. Bagaimana cara perhitungan omzet Sambal Mbok Bariah?
3. Bagaimana omzet Sambal Mbok Bariah pada saat melakukan pemasaran offline saja?
4. Bagaimana omzet Sambal Mbok Bariah pada saat melakukan pemasaran offline dan online?
5. Dari segi keuntungan manakah yang lebih menguntungkan antara pemasaran offline dan online?
6. Apa kendala dalam perhitungan omzet dan keuntungan usaha Sambal Mbok Bariah?
7. (Meminta izin untuk melihat laporan keuangan Sambal Mbok Bariah)



Lampiran 4. Panduan Wawancara Eksternal (Konsumen dan Target Pasar)

A. Tanggapan mengenai produk sambal instan dan pemasaran di media sosial

1. Bagaimana pendapat Anda mengenai sambal instan?
2. Darimana anda mengetahui produk sambal instan?
3. Media sosial apa yang sering Anda gunakan?
4. Mengapa Anda sering menggunakan media sosial tersebut?
5. Apa tanggapan Anda mengenai produk yang ditampilkan di media sosial?
6. Promosi seperti apa yang Anda harapkan di media sosial?

B. Tanggapan mengenai Sambal Mbok Bariah

1. Apakah Anda sudah mengetahui mengenai Sambal Mbok Bariah?
2. Darimana Anda mengetahui mengenai Sambal Mbok Bariah?
3. Bagaimana kualitas produk Sambal Mbok Bariah?
4. Bagaimana mengenai harga dari Sambal Mbok Bariah?
5. Apakah Anda sudah mengetahui mengenai media sosial Sambal Mbok Bariah?
6. Bagaimana tanggapan Anda mengenai media sosial dari Sambal Mbok Bariah?
7. Bagaimana promosi yang dilakukan Sambal Mbok Bariah?
8. Apa harapan anda terkait kritik dan saran untuk perkembangan usaha Sambal Mbok Bariah?

Lampiran 5. Transkrip Wawancara Internal Nasumber 1

Hari, Tanggal : Sabtu, 27 Maret 2021

Waktu : 11.30 WIB

Pewawancara : Wika Dwi Sampita

Narasumber : Yulianto (Direktur Sambal Mbok Bariah)

Pewawancara : *Assalamu'alaikum..*

Narasumber : *Wa'alaikum salam..*

Pewawancara : Mohon maaf mengganggu waktunya Mas dan terimakasih sebelumnya telah berkenan saya wawancara terkait tugas akhir yang sedang saya kerjakan mengenai usaha yang sedang kita kerjakan bersama yaitu Sambal Mbok Bariah

Narasumber : Baik, silakan dimulai

Pewawancara : Baik Mas, pertama saya akan bertanya mengenai profil usaha dari Sambal Mbok Bariah sendiri. Bagaimana awal mula berdirinya usaha Sambal Mbok Bariah?

Narasumber : Untuk awal mulanya seperti yang kita ketahui bersama bahwa di lokasi didirikannya usaha Sambal Mbok Bariah yaitu di Pesantren Manajer Tholabie yang berlokasi di dukuh Baran Kelurahan Buring yang sebagian besar penduduknya adalah orang madura. Madura terkenal dengan masakannya yang enak karena kaya akan bumbu dan rempah-rempah. Masakan madura memiliki cita rasa yang khas, yang tidak dimiliki daerah lainnya. Salah satu masakan khas Madura adalah Sambal Ikan Asin. Oleh karena itu untuk mengangkat kampung madura dan makanan khas madura kami dari Pesantren Manajer Tholabie membuat sebuah produk sambal madura yang bernama Mbok Bariah. Nama Mbok Bariah diambil dari karakter kartun Mbok Bariah yang terdapat dalam film kartun si Unyil. Mbok Bariah adalah orang madura dengan logat madura nya yang kental mencerminkan bahwa sambal Mbok Bariah adalah benar-benar sambal khas Madura.

Pewawancara : Baik Mas kalau mengenai visi dan misi dari usaha Sambal

Mbok Bariah sendiri apa Mas?

Narasumber : Visi dari Sambal Mbok Bariah yaitu menjadi produk unggulan khas nusantara dengan mempertahankan kualitas *handmade*, artinya kami ingin menjadi produk yang menjadi khas seperti produk oleh-oleh yang ada di setiap daerah dan tetap menjaga core business kami yaitu tradisional yang tetap memproduksi dengan *handmade* sesuai dengan *tagline* dari Sambal Mbok Bariah sendiri yaitu “Ada kenikmatan disetiap *ulegannya*”. Kami memilih *handmade* karena kami ada kekuatan dalam bidang sumber daya manusia yang cukup banyak dengan upah yang minim. Dalam produksi kedepannya untuk membantu produksi dalam jumlah besar kami mempunyai strategi untuk menambah jumlah sumber daya manusia dari siswa magang dari SMK Tata Boga sehingga *cost* untuk karyawan menjadi berkurang. Untuk misinya *pertama* kami akan memproduksi dengan bahan pilihan yang berkualitas baik sehingga akan menjaga mutu kualitas dan ketahanan produk, *kedua* produk Sambal Mbok Bariah akan dimasukkan ke toko oleh-oleh pada setiap wilayah kota di Indonesia, *ketiga* dengan membuat sistem dapur *handmade* dengan standar produksi usaha.

Pewawancara : *Aamiin ya Robb..* Kalau untuk struktur organisasi pada usaha Sambal Mbok Bariah Bagaimana Mas?

Narasumber : Struktur organisasi di dalam usaha Sambal Mbok Bariah kami buat sesuai dengan struktur umum yang ada di perusahaan yaitu pimpinan utama Direktur, kemudian dibawahnya ada Manajer Produksi, Manajer Pemasaran, Manajer Keuangan, kemudian dibawahnya ada teknikal. Untuk sementara disesuaikan dengan jumlah sumber daya manusia kami masih membuatnya seperti itu. Untuk kedepannya jika suda ada penambahan sumber daya manusia dan memang sudah dibutuhkan kami akan memperluas struktur organisasinya lagi.

Pewawancara : Baik Mas. Bagaimana dengan jobdesk masing-masing pada struktur organisasi tersebut?

Narasumber : Untuk jobdesknya ini mau yang global atau yang detail?

Pewawancara : Yang detail aja mas?

Narasumber : Baik, sebentar saya ambilkan dokumennya

Pewawancara : Iya Mas terimakasih

Narasumber : Untuk jobdesk nya direktur yaitu:

1. Menentukan target dalam tahunan, bulanan, mingguan, harian
2. Memimpin briefing harian
3. Memimpin meeting harian, mingguan, bulanan dan tahunan
4. Mempertimbangkan pengajuan dari manager dan diskusi dengan komisaris
5. Mengekspos hasil diskusi dengan komisaris sebagai keputusan
6. Mengevaluasi/mengontrol kinerja karyawan melewati para manager yang dilaporkan setiap pagi
7. Mengontrol kinerja divisi produksi melalui “Manajer Produksi”
8. Mengontrol kinerja divisi marketing melalui “Manajer Marketing”
9. Mengontrol kinerja divisi keuangan melalui “Manajer Keuangan”

Jobdesknya manajer produksi yaitu:

1. Memastikan proses menyetok dari supplier sampai ke gudang
2. Memantau stok barang di dalam ruang penyimpanan
3. Memantau proses pengolahan sambal sesuai dengan standar yang telah ditentukan
4. Memastikan proses pengemasan sesuai dengan standar yang telah ditentukan
5. Memastikan proses penyimpanan dilakukan dengan baik dan benar
6. Memastikan kualitas barang dalam kondisi baik
7. Memantau alur keluar masuk barang yang ada di gudang
8. Melaporkan kinerja Departemen Produksi setiap pagi ke Direktur

Jobdesknya manajer marketing ada dua yaitu ofline dan offline.

Untuk Online yaitu

a. Facebook

1. Memastikan Postingan di Facebook Sambal Mbok Bariah 3 kali sehari
2. Memastikan postingan Tentang Promosi Sambal Mbok Bariah 1 kali sehari
3. Memastikan postingan Tentang Artikel Umum 2 kali sehari
4. Memantau dan Mengevaluasi Jumlah Like, Comment, dan Share
5. Memberikan Referensi Artikel

b. Instagram

1. Memastikan Foto Terposting di akun Instagram Sambal Mbok Bariah tiga kali sehari
2. Membaca Caption dan memberikan kritik dan saran
3. Melihat Respon Follower Sambal Mbok Bariah
4. Melihat Grafik Follower

c. Whatsapp

1. Membuat draft broadcast yang akan di share
2. Memastikan technical men share broadcast 3 kali sehari pada grup dan personal yang berbeda
3. Memantau dan mengevaluasi respon pengguna Whatsapp terhadap produk Sambal Mbok Bariah

Untuk yang Offline nya yaitu:

1. Memberikan Brosur kepada petugas
2. Memantau Pendistribusian brosur
3. Merencanakan program promosi dan diajukan ke direktur
4. Menginformasikan program promosi yang sudah disetujui direktur
5. Memberikan destinasi calon investor yang akan ditawarkan
6. Membuat Presentasi untuk dipaparkan dihadapan Investor

Untuk jobdesk manajer keuangan yaitu:

1. Membuat laporan keuangan (jurnal, laba/rugi, dan neraca)
2. Membuat grafik dari omzet bulanan
3. Melaporkan pemasukan dan pengeluaran kepada direktur
4. Melaporkan jumlah saldo kas perusahaan saat ini kepada direktur
5. Membuat indeks variable cost dan fix cost
6. Menerima laporan pengajuan dana untuk diteruskan ke direktur

Sedangkan untuk teknikal di bidang produksi jobdesknya yaitu:

1. Mengambil bahan baku dari Supplier
2. Belanja bahan
3. Memasukkan bahan baku ke dalam ruang penyimpanan
4. Mengolah bahan menjadi sambal
5. Mengemas sambal
6. Menyimpan sambal yang telah jadi
7. Membersihkan area kerja

Untuk yang dibidang teknikal marketing jobdesknya juga ada online dan offline. Onlinenya sebagai berikut:

- a) Facebook
 1. Memposting Artikel Sambal Mbok Bariah sehari sekali
 2. Memposting Artikel Umum dua kali sehari
- b) Instagram
 1. Memposting gambar tiga kali sehari
- c) Whatsapp
 1. Menshare broadcast Sambal Mbok Bariah tiga kali sehari

Sedangkan untuk offline yaitu:

1. Menyebarakan brosur
2. Menjalankan program promosi (diskon, bonus dll)
3. Mencari dan mendatangi calon investor
4. Mempresentasikan bisnis Sambal Mbok Bariah ke investor

Pewawancara : Baik Mas banyak sekali ya ternyata. Selanjutnya saya akan bertanya mengenai analisis lingkungan strategis ini mas, yang pertama mengenai kondisi keuangan Sambal Mbok Bariah, bagaimana kelebihan dan kekurangannya pada saat ini?

Narasumber : Baik Mbak kalo untuk kelebihanya sendiri *Alhamdulillah* di Sambal Mbok Bariah sudah ada SDM khusus yang mengurus mengenai keuangannya, jadi gak kecampur-campur gitu sama ada yang dipertanggung jawabkan. Kalau kekurangannya ya belum ada software aplikasi keuangan khusus, selama ini kami masih menggunakan aplikasi manual dari microsoft excel, jadi masih lama dalam input data. Kalau untuk keakuratan datanya ya cukup akurat karena di microsoft excel kan juga aplikasi yang bisa digunakan untuk keuangan juga. Jadi data yang kami butuhkan selama ini masih cukup menggunakan microsoft excel. Untuk kedepannya kalau usaha Sambal Mbok Bariah sudah berkembang *InsyaAllah* kami akan menggunakan *software financial*.

Pewawancara : Semoga segera lebih berkembang ya Mas.. yang kedua untuk pemasaran ini Mas, bagaimana terkait kelebihan dan kekurangannya Sambal Mbok Bariah saat ini?

Narasumber : Pada pemasaran Sambal Mbok Bariah saat ini *Alhamdulillah* kami sekarang lebih menggunakan pemasaran online disamping karena adanya *covid19* yang kurang memungkinkan untuk memasarkan secara *offline* juga kami ada SDM dari SMK magang yang memasarkan produk sambal Mbok Bariah melalui media online seperti facebook, whatsapp, dan instagram, jadi untuk pemasaran *online* ya lebih terbantu. Tapi meskipun gitu *offline* ya masih harus tetap jalan soalnya ibu-ibu itu lebih gampang percaya sama gampang beli kalo berdsarkan rekomendasi, jadi *worth of mouth nya* juga masih dijalankan. Kalau untuk kekurangannya ini masih bingung mengenai isi konten dalam media sosialnya, harusnya kan perlu itu di kasih jadwal hari ini posting ini, besok posting ini. Jadi di media sosialnya masih ada sedikit postingan

yang lebih banyak di *broadcast* whatapp nya karena segmennya kan ibu-ibu, jarang juga kan ibu-ibu pakai instagram.

Pewawancara : Jadi untuk media sosial yang digunakan ini lebih ke whatsapp ya Mas?

Narasumber : Iya, kan untuk targetnya Sambal Mbok Bariah ke ibu-ibu.

Pewawancara : Kemudian kalau untuk Sumber Daya Manusia nya bagaimana Mas? Gimana kelebihan dan kekurangannya?

Narasumber : Seperti yang sudah saya singgung tadi, untuk kelebihannya karena usaha Sambal Mbok Bariah didirikan di Pesantren Manajer Tholabie, maka sumber daya manusia yang dimiliki lebih banyak tanpa harus membayar gaji seperti karyawan, jadi misalnya sewaktu-waktu butuh bantuan untuk produksi misalnya maka santri di Pesantren Manajer Tholabie siap membantu. Kekurangannya karena yang benar-benar tim inti hanya 4 jadi kadang jobdesknya *ngrangkep*. *Next bakal tetep* butuh buat rekrut karyawan *biar bener-bener nangani* serius.

Pewawancara : Siap.. siap.. terakhir Mas *kalo* untuk operasional nya gimana Mas?

Narasumber : Operasional Sambal Mbok Bariah sendiri untuk kelebihannya sudah mempunyai tempat produksi yang sesuai standar kelayakan produksi meskipun masih gabung dengan dapur Pesantren, tapi untuk alat-alatnya bisa dipisahkan sehingga tidak mngganggu operasionalnya.

Pewawancara : Baik Mas Yuli terimakasih banyak watu dan kesediaannya untuk saya wawancarai semoga kedepannya Sambal Mbok Bariah bisa mewujudkan visi dan misinya dengan lancar.

Narasumber : *Aamiin.. Aamiin ya Roob*. Iya sama-sama Mbak Fika semoga skripsinya segera selesai ya..

Pewawancara : *Aamiin..* sekali lagi terimakasih Mas.. ya udah Mas saya permisi dulu. *Assalamu'alaikum..*

Narasumber : *Walaikum salam..*

Lampiran 6. Transkrip Wawancara Internal Narasumber 2

Hari, Tanggal : Sabtu, 27 Maret 2021

Waktu : 15.30 WIB

Pewawancara : Wika Dwi Sampita

Narasumber : Nuruddin Abdurrahman Maulana (Manajer Pemasaran Sambal Mbok Bariah)

Pewawancara : Assalamu'alaikum..

Narasumber : Wa'alaikum salam.. Iya Mbak Fika silakan masuk.

Pewawancara : Mohon maaf mengganggu waktunya Mas dan terimakasih

sebelumnya telah berkenan saya wawancara terkait tugas akhir yang sedang saya kerjakan mengenai usaha yang sedang kita kerjakan bersama yaitu Sambal Mbok Bariah.

Narasumber : Iya *ndak papa* Mbak santai aja

Pewawancara : Langsung saja ya Mas, kan Mas Nuruddin sebagai Manajer Pemasaran jadi saya akan wawancara Mas Nuruddin mengenai *segmenting, targeting, positioning* dan *marketing mix*.

Narasumber : Oke siap

Pewawancara : Pertama mengenai segmentasi nih Mas, bagaimana cara Sambal Mbok Bariah melakukan segmentasi berdasarkan geografi? Seperti yang kita ketahui bahwa geografi itu mencakup lokasi atau tempat tinggal calon pelanggan

Narasumber : Iya Mbak jadi untuk segmentasi berdasarkan geografi Sambal Mbok Bariah saat ini masih mencakup wilayah Jawa Timur, khususnya Kota Malang, lebih detailnya menysasar ke perumahan-perumahan *elite* yang ada di Kota Malang. Untuk kedepannya nanti akan menysasar ke seluruh Indonesia.

Pewawancara : Mengapa lebih menysasar ke perumahan-perumahan *elite* Mas?

Narasumber : Ya karena sesuai dengan target pasarnya, target pasarnya kan wanita karir yang gak sempet masak terutama buat sambal tapi pengen makan sambal tradisional yang dibuat secara *handmade*.

Beda loh sambal *ulegan* dengan sambal yang *dimixer*

Pewawancara : Iya Mas bener. Kalo diuleg itu bener-bener sambel yang kayak buatan ibu, kayak gak bosenin gitu rasanya, beda banget kalo *dimixer*.

Narasumber : Makanya ciri khas Sambal Mbok Bariah yang jadi *value* ya dibuat secara *handmade* itu

Pewawancara : Ohh iya iya Mas. Lanjut Mas kalau untuk segmentasi berdasarkan demografi gimana Mas?

Narasumber : Demografi itu terkait umur, jenis kelamin itu kan?

Pewawancara : Iya bener Mas, tambah pendapatan

Narasumber : Segmentasinya kalo dilihat dari umur ya umur 23-50 tahun, jenis kelaminnya jelas perempuan, kan ibu-ibu, terus untuk pendapatannya ya per bulan sekitar 3 jutaan keatas.

Pewawancara : Baik. Selanjutnya cara Sambal Mbok Bariah melakukan segmentasi berdasarkan psikografi bagaimana Mas?

Narasumber : Psikografi itu terkait apa aja ya lupa saya

Pewawancara : Mohon maaf Mas yang terkait kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

Narasumber : Oh iya baru ingat saya. Segmentasi pasarnya kalo berdasarkan itu ya yang kelas sosial menengah keatas, gaya hidupnya sehat dan tradisional sama kepribadiannya orang-orang *sanguins* yang maunya praktis, gak mau ribet

Pewawancara : Baik mas kalo kendalanya dari penentuan segmentasi itu apa Mas?

Narasumber : Yang saya rasakan kendalanya itu masih di pencarian segment yang kayak gitu yang bener-bener sesuai sasarannya, kalo cuma menetapkannya sih gak ada masalah

Pewawancara : Sekarang kita menuju ke pertanyaan selanjutnya tentang *targeting* ini Mas

Narasumber : Oke lanjut

Pewawancara : Tadi kan sampean udah bilang kalo target pasarnya wanita karir. Nah kenapa kok nyasar target pasar itu mas?

Narasumber : Ya soalnya kalo wanita yang punya karir itu kan

udah *gak sempet* masak apalagi kalo mau buat sambel kan males banget. Udah ngurusi kerja, ngurus anak, suami, rumah, jadi untuk berkreasi masakan itu udah gak ada waktu. Tapi mereka masih pengen makan sambal tradisional yang *diuleg*

Pewawancara : Ohh begitu.. untuk kendalanya nih Mas ada apa nggak?

Narasumber : *Alhamdulillah* kalo untuk menetapkan targetnya ini gak ada kendala, karena udah dari awal disusun ya seperti itu target pasarnya

Pewawancara : *Alhamdulillah*.. sekarang kita masuk ke *positioning* ini mas.

Gimana cara Sambal Mbok Bariah menonjolkan keunggulan dari pesaing pada media sosial?

Narasumber : Karena kita punya ciri khas sendiri sesuai dengan *tagline* nya “ada kenikmatan disetiap *ulegannya*” jadi *handmade* nya sama *value-value* seperti bebas pengawet, formalin dan MSG itu yang lebih ditonjolkan

Pewawancara : Kalo caranya menghubungkan merk dengan karakteristik produk biar bisa menjadi keunggulan itu gimana Mas?

Narasumber : Untuk menghubungkannya kan merk nya Mbok Bariah, Mbok Bariah sendiri adalah tokoh Madura jadi itu jadi karakteristik produk tersendiri gitu. Kalo ingat Mbok Bariah ya itu sambal Madura

Pewawancara : Berarti dari merk itu udah mencerminkan produk ya mas?

Narasumber : Ya benar

Pewawancara : Kalo untuk menunjukkan nilai penggunaan produk pada

konsumen di media sosial bagaimana Mas?

Narasumber : Gini Mbak untuk menunjukkan nilai penggunaan dari produknya itu dengan melihat *feedback* konsumen ketika mengkonsumsi produk kami, kalo *feedback* nya bagus berarti kami telah berhasil menunjukkan nilai penggunaannya, nilai penggunaan sendiri juga dilihat dari keunggulan yang kita berikan kepada konsumen dari produk yang ditawarkan.

Pewawancara : Keunggulannya seperti yang Mas bilang tadi ya?

Narasumber : Iya yang saya sampaikan tadi terkait bebas pengawet dan lain-lain

Pewawancara : Terus untuk menghubungkan produk dengan kepribadian

konsumen di media sosial gimana Mas?

Narasumber : Kalo di media sosial kita menasar ke kepribadian *sanguins* yang gak mau ribet tadi kan jadi kita ingin menjadi solusi untuk seseorang yang mempunyai kepribadian seperti itu dengan produk yang kami hadirkan, biasanya orang-orang yang sering update status atau posting foto itu sebagian besar adalah orang-orang berkepribadian *sanguins*. Sambal Mbok Bariah dengan produk sambal instant yang praktis dengan memperhatikan sisi tradisionalnya semoga dapat menjadi produk yang dibutuhkan dan disukai mereka

Pewawancara : Selanjutnya terkait dengan posisi Sambal Mbok Bariah dengan pesaing ini mas, bagaimana cara Sambal Mbok Bariah memposisikannya?

Narasumber : Biasanya kami melihat pesaing-pesaing dengan produk yang sejenis di media sosial mereka, dari situ kita melihat bagaimana cara pesaing mengisi konten media sosialnya, mempromosikan produknya, harga-harganya berapa, promo-promonya seperti apa. Dari situ kita pelajari kemudian kami adaptasi mana yang sesuai dengan karakteristik dari produk Sambal Mbok Bariah sendiri, istilahnya kami ATM (Amati, Tiru, Modifikasi) dari produk pesaing yang sudah lama dan sudah berkembang duluan.

Pewawancara : Untuk pesaing yang di ATM ini cuma dari produk sejenis aja apa bisa *melenceng* ke produk yang lain Mas?

Narasumber : Iya untuk misalnya dalam mengisi konten di media sosial kami gak hanya meniru produk sejenis tapi produk dari perusahaan besar, misal dari produk indofood kami pelajari gimana sih caranya mereka ngisi konten yang bisa narik konsumen. Oh mereka nariknya dengan membagikan tips-tips gitu misalnya,

jadi dari situ kita amati dan modifikasi berdasarkan karakterteristik dari produk Sambal Mbok Briah sendiri

Pewawancara : Jadi gak semuanya harus dipikir sendiri ya mas

Narasumber : Iya betul, kan banyak contoh-contoh sekarang Mbak, *mumet* kalo semua dipikir sendiri

Pewawancara : Hehe iya bener-bener mas.. memanfaatkan media sosial dengan sebaik-baiknya ya Mas

Narasumber : Siip.. Iya Mbak.. ya harusnya dalam semua bidang gitu

Pewawancara : Oke Mas lanjut.. kalo memposisikan dalam kategori produk gimana nih Mas?

Narasumber : Kalo untuk kategori produk Sambal Mbok Bariah kan memposisikan diri sebagai makanan yang praktis dan instant yang siap dikonsumsi jadi ya sejajar dengan makanan yang siap saji siap konsumsi kayak lauk mislanya abon sama kerupuk gitu

Pewawancara : Jadi sebagai makanan pelengkap yang siap saji ya

Narasumber : Ya seperti itu

Pewawancara : Terus Mas dalam menciptakan citra produknya apakah Sambal Mbok Bariah memilih kualitas tinggi dengan harga premium atau harga murah sebagai senjata utamanya?

Narasumber : Kami memilih kualitas tinggi dengan harga premium, karena sesuai segmentasi dan target pasarnya kan yang memiliki kelas ekonomi menengah keatas

Pewawancara : Tapi untuk saat ini gimana Mas apa harganya lebih mahal dari pesaing atau bagaimana?

Narasumber : Untuk harga saat ini kami menyesuaikan dengan pesaing karena sesuai dengan *value* yang diberikan ke konsumen saat ini, untuk kedepannya kami akan memperbaiki kemasan produk dengan tampilan yang premium jadi otomatis harganya juga akan menyesuaikan.

Pewawancara : Baik. Selama proses positioning ini apa ada kendala yang menghambatnya Mas?

Narasumber : Kendala ada.. Produk Sambal Mbok Bariah kan tergolong baru

dalam pemasarannya karena kemarin belum ditangani secara serius jadi agak berhenti sebentar dan ini mau dilanjutin lagi jadi masih agak meraba-raba juga kalo memposisikan diri di media sosial itu gimana kalo offline itu gimana. Tapi ya seiring diperbaikinya elemen-elemen baik produksi, kapasitas maupun pemasarannya nanti kami akan menetapkan di posisi mana sebenarnya Sambal Mbok Bariah.

Pewawancara : Oke. Mohon maaf ini sebelumnya Mas pertanyaannya ini masih cukup banyak hehe.. yang itu tadi kan berkaitan dengan *segmenting, targeting, positioning*. Sekarang saya akan bertanya mengenai *marketing mix* nya Sambal Mbok Bariah. Langsung saya mas mengenai prosuk ini ada beberapa pertanyaan, tapi langsung saya jadikan satu aja ya.

Narasumber : Iya wes terserah *sampean ae*

Pewawancara : Bagaimana Sambal Mbok Bariah menampilkan bentuk, warna, aroma, porsi, rasa dan kemasan produk pada media sosial?

Narasumber : Oke satu-satu dulu ya. Pertama untuk bentuk kami lebih menampilkan ke bentuk produk dan kemasan yang simple dan praktis jadi kesannya gampang dibawa kemana-mana gak menuhin tempat sama isinya yang padat kemudian dibelakang produknya kami buat *frame* atau *background* salah satu rempah-rempah sesuai komposisi yang ada situ sama ada *feeds* juga medsosnya di setiap postingan. Kedua, warna yang ditampilkan cenderung cerah, kami memilih warna merah dan kuning untuk warna dasarnya karena sesuai untuk menarik perhatian konsumen di bidang kuliner, karena warna merah sama kuning itu menggugah selera jadi cocok untuk produk makanan. Selain itu kan di logonya dominan warna merah, putih, kuning, dan coklat, jadi kami menggunakan warna itu sebagai *background* dalam menampilkan bentuk dan isi kontennya. Kemudian untuk aromanya gimana ya karena kalo udah lama apalagi masuk *freezer* aromanya jadi berkurang, kalo barusan matang baru

aromanya itu mantep banget, enak banget. Terus kalo untuk nampilin di media sosial gimana ya, selama ini sih dengan postingan gambar ketika pas mau dinikmati sama ada captionnya gitu. Yang keempat tadi apa mbak?

Pewawancara : Porsi Mas

Narasumber : Oh iya. Kalo untuk porsi kan bisa dilihat di media sosial dan juga ada *netto* nya jadi yang didapat konsumen dengan yang dilihat di gambar media sosial pasti sama. Gak ngecewakan gitu. Kadang kan kalo makanan kayaknya di media sosial keliatan enak, porsinya banyak, eh ternyata ketika beli tak sesuai ekspektasi yang diharapkan, kan itu ngecewakan banget yang buat konsumen jadi kapok beli

Pewawancara : Iya Mas. Untuk rasa dan kemasannya sekarang mas, bagaimana?

Narasumber : Untuk cara menampilkan rasanya ini ya hampir mirip dengan aroma. Jadi kita posting foto produknya kemudian dikasih *caption*. Tapi untuk rasa ini ya agak sulit karena ya relatif, produk Sambal Mbok Bariah yang ikan layang ini kan memang sambalnya asin jadi kalo konsumennya gak suka asin ya otomatis mereka jadi bilang keasinan gitu. Kalo yang udah tau sambalnya ya bilang enak gitu

Pewawancara : Kalo untuk akun kayak semacam testimoni gitu apa udah ada mas?

Narasumber : Belum, untuk di media sosial yang khusus kami belum membuatnya, saat ini masih bertanya kepada konsumen melalui whatsapp dan ketika ketemu langsung dengan konsumen.

Pewawancara : Yang terakhir kemasan ini mas. Bagaimana Sambal Mbok Bariah menampilkan produknya melalui media sosial?

Narasumber : Menambahkan yang saya katakan tadi mengenai kemasan, jadi untuk saat ini kemasannya kan botol ukuran 150 ml sama seperti kebanyakan produk sambal yang lainnya. Untuk saat ini kalo dikemas masih belum ada keunggulan yang menonjolkan dengan produk sambal yang lain. Tapi *InsyaAllah* kedepannya

kami sudah mempunyai rancangan untuk mengganti produk kemasan dengan kemasan kaca dilengkapi dengan box kemasan sehingga lebih terkesan berbeda dan premium.

Pewawancara : Jadi untuk kedepannya itu jadi *value* tersendiri juga ya mas?

Narasumber : Iya rencananya seperti itu

Pewawancara : Baik Mas kalo kendala dalam menampilkan produk Sambal Mbok Bariah di media sosial selama ini apa Mas?

Narasumber : Ini Mbak masih bingung dengan konten yang harus diposting di media sosial, soalnya kan juga gak ada tim khusus atau konten kreator yang buat konten dan postingannya. SDM nya masih terbatas di *upload* dan *share broadcast* nya itu. Untuk di media sosial jujur masih agak te bengkalai, masih belum banyak postingannya.

Pewawancara : Oke oke sekarang ke harga ya Mas. Bagaimana cara Sambal Mbok Bariah menentukan harga produk dan apa dasar dari penetapan harga tersebut?

Narasumber : Kemarin itu kami menentukan berdasarkan harga pokok penjualannya, jadi biaya variable dalam setiap produksi ditambah dengan biaya tetapnya kemudian dibagi dengan kumulah produk yang dihasilkan, kan itu nanti ketemu tiap produk itu HPP nya berapa, kemudian ditambah dengan prosentase keuntungan yang ingin didapatkan jadilah harga jual. Kami menetapkan harga jual selain hari harga pokok penjualan juga harga pesaing di pasaran jadi gak terlalu tinggi *gap* nya dengan harga sambal instant yang udah terkenal di pasaran.

Pewawancara : Selanjutnya apa ada kendala dalam menetapkan harga jual ini Mas?

Narasumber : Selama ini Alhamdulillah belum ada Mbak Fika, harga yang kami tawarkan juga diterima konsumen dengan baik. Kalau mereka bilang mahal ya kami menganggap berarti mereka bukan target pasar kami gitu aja.

Pewawancara : Terus ke saluran distribusi ini mas, pertama apa aja media sosial

yang digunakan Sambal Mbok Bariah dalam pemasaran online nya?

Narasumber : Media sosial yang kami gunakan saat ini ada 3, yaitu Facebook, Whatsapp dan Instagram. Yang lebih dominan kami gunakan selama ini masih Whatsapp dengan *share broadcast*, kalo untuk Facebook masih aktif kami gunakan karena target pasar kami kan ibu-ibu jadi sebagian besar masih aktif menggunakan facebook, kalo untuk instagram berhubung ibu-ibu itu jarang lihat instagram jadi kurang dimaksimalkan, walaupun sekarang instagram merupakan media sosial yang diminati tapi sejauh ini konsumen kami sedikit yang aktif dalam instagram.

Pewawancara : Kemudian untuk media penyaluran produk Sambal Mbok Bariah gimana mas, apakah langsung ke konsumen atau melalui perantara?

Narasumber : Saat ini masih langsung ke konsumen, walaupun ada *delivery* ya nyasanya saat ini masih ke konsumen langsung. Kedepan nanti akan bekerja sama dengan toko oleh-oleh khas daerah

Pewawancara : Jadi tiap –tiap kota ada gitu Mas?

Narasumber : *InsyaAllah* seperti itu

Pewawancara : Untuk informasi yang menimbulkan kepercayaan konsumen pada produk yang ditawarkan di media sosial menurut Sambal Mbok Bariah apa aja Mas?

Narasumber : Yang pertama karena produknya sesuai dengan yang di foto postingan, *value* yang didapatkan juga sesuai dengan *value* yang ditawarkan, kemudian karena Sambal Mbok Bariah diproduksi di Pesantren Manajer Tholabie jadi konsumen percaya bahwa produk ini emang bener dan baik dalam segi kualitas.

Pewawancara : Terus faktor yang menimbulkan hubungan dengan Konsumen bagaimana mas?

Narasumber : Lebih ke interaksi dengan konsumen sih, kalau melalui whatsapp ya sering-sering menyapa konsumen, komen statusnya atau tanya kabar, mendoakan juga. Konsumennya kan ibu-ibu jadi

gak terlalu *sungkan* gitu mau nyapa beda kalo targetnya mahasiswa kalo mau chat atau komen status ya nanti dibilang modus, taunya malah dia jadi *illfill*, ya kan?

Pewawancara : Iya bener-bener mas

Narasumber : Terus kalo di facebook sama instgram ya merespon konsumen

dengan baik, bahasa halus, kalo misalnya ada notifikasi dia ulang tahun ya kita ucapin gitu, lebih ke mendoakan juga, kan gak ada salahnya kalo kita mendoakan orang lain. Dengan begitu konsumen akan merasa bahwa orang ini baik, perhatian, kemudian bisa *closing* dengan membeli produk kita.

Pewawancara : Ooo.. seperti itu

Narasumber : Yang penting gak berlebihan aja, biar konsumen juga gak merasa risih dengan perhatian yang kita berikan.

Pewawancara : Kalo kendala dari saluran distribusi sendiri apa Mas?

Narasumber : Kendalanya karena masih merintis jadi saluran distribusi yang dipakai masih terbatas yang ada, selain kalo mau menambah belum ada yang menangani, juga masih memperbaiki dalam bidang produksinya juga, nanti marketing terlalu digencarin tapi produksi masih berantakan ya bakal keteteran juga, jadi perlahan-lahan ngimbangilah, kalo produksi udah bener-bener siap nanti kami akan buka di *marketplace* seperti shopee, tokopedia juga kan buka di grabfood dan go food. Kunci dari bisnis kan ada 3 produksi, distribusi, dan kapasitas, kalo ingin jualan produk ya harus kuat disitu.

Pewawancara : Iya mas lanjut ke promosi, kan promosi itu ada macam-macamnya, ada iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan piblisitas, penjualan personal sama pemasaran langsung, mana aja sih yang pernah dilakukan Sambal Mbok Bariah selama ini?

Narasumber : Yang pernah kami lakukan hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal sama pemasaran langsung

Pewawancara : Bagaimana cara melakukan tiap promosi itu mas?

Narasumber : Kalo untuk promosi dengan hubungan masyarakat dan publisitas kami kan tempat produksinya sendiri di Pesantren Manajer Tholabie jadi kami membawa nama lembaga untuk memasarkannya untuk itu kami jadi lebih mudah untuk berkerja sama dengan lembaga lain seperti kami telah bekerja sama dengan YBM PLN (Yayasan Baitul Mal Pembangkit Listrik Negara) sehingga di label kami bertuliskan dibina oleh YBM PLN dan diproduksi oleh Pesantren Manajer Tholabie. Kami bersyukur berada dinaungan Pesantren Mnajer Tholabie karena dapat ikut jaringannya. Adalagi kemarin dibina oleh salah satu organisasi di Dinas Perikanan Kota Malang, selain itu ada beberapa kunjungan di Pesantren Manajer Tholabie, nah itu sebagai media promosi juga bagi kami untuk memasarkan produk Sambal Mbok Bariah secara langsung. Pada awalnya kami melakukan promosi dengan memberikan oleh-oleh kepada orang yang berkunjung ke Pesantren Manajer Tholabie, dengan begitu kami juga memperkenalkan prosuk Sambal Mbok Bariah. Di Pesantren Manajer Tholabie juga ada etalase khusus untuk *showroom* dari berbagai produk milik pesantren, ketika ada orang yang berkunjung ke pesantren mereka akan bertanya mengenai produk sambal sehingga disitu juga terjadi pemasaran langsung dan juga penjuluan secara personal.

Pewawancara : Kalo di YBM PLN sendiri apa pernah dibantu untuk pemasarannya Mas?

Narasumber : Pernah. Sewaktu ada bazar yang diselenggarakan oleh YBM PLN produk sambal mbok bariah ikut dipasarkan disana. Dulu rencananya kalau misalnya ada kunjungan di PLN Sambal Mbok Bariah menjadi oleh-olehnya, dengan begitu pemasarannya kan semakin cepat karena langsung dalam jumlah banyak. Sempat juga waktu ada acara di Pesantren Manajer Tholabie Sambal Mbok Bariah termasuk dalam souvenir yang didapatkan peserta acara juga untuk pematerinya.

Pewawancara : Terakhir untuk kendala ini mas, apa kendala dari promosi yang pernah dilakukan Sambal Mbok Bariah

Narasumber : Kendalanya kami belum memperhitungkan mengenai *budget* promosi yang dilakukan, jadi kemarin asal ngasihkan produk ke tamu-tamu yang berkunjung jadi ya rugi disitu sama untuk promosi yang benar-benar efektif kami masih belum menemukannya, kalo di media sosial sendiri ya masih mencoba-coba juga.

Pewawancara : Baik Mas saya rasa ini dulu yang saya tanyakan, saya rasa ini sudah banyak sekali pertanyaan yang saya lontarkan ke Mas Nuruddin, terimakasih banyak atas waktu dan kesediaannya Mas, saya mohon pamit

Narasumber : Oke oke santai aja gak papa malah nambahi pengetahuan saya juga ini

Pewawancara : Ya udah Mas saya permisi dulu. *Assalamu'alaikum*..

Narasumber : Iya *Walaikum salam*..

Lampiran 7. Transkrip Wawancara Internal Narasumber 3

Hari, Tanggal : Minggu, 28 Maret 2021

Waktu : 09.00 WIB

Pewawancara : Wika Dwi Sampita

Narasumber : Dika Resty Putri Ayuningtyas (Manajer Keuangan Sambal Mbok Bariah)

Pewawancara : *Assalamu'alaikum..*

Narasumber : *Wa'alaikum salam..* Silakan masuk Mbak

Pewawancara : Mohon maaf sebelumnya Mbak saya mengganggu waktunya

dan terimakasih telah bersedia membantu saya untuk wawancara terkait Sambal Mbok Bariah sebagai tugas akhir saya

Narasumber : Iya ndak papa Mbak ini juga lagi *free* kok, saya juga senang bisa bantu Mbak Fika

Pewawancara : Baik Mbak untuk mempersingkat waktu saya mau bertanya beberapa hal mengenai keuangan dari Sambal Mbok Bariah

Narasumber : Oke silakan

Pewawancara : Yang pertama bagaimana mengenai pencatatan keuangan yang dilakukan Sambal Mbok Bariah?

Narasumber : Untuk pencatatannya saya masih menggunakan microsoft excel, tapi itu udah otomatis ada jurnalnya, data penjualan, pengeluaran, laporan laba rugi juga laporan neraca. File itu dulu didapat waktu pelatihan keuangan di Surabaya beberapa hari dengan salah satu pakar keuangan sehingga kami diajari bagaimana cara mengoperasikannya. Meskipun aplikasi Microsoft Excel tapi disana juga ada rumus-rumus yang membuat jadi otomatis, sayangnya waktu pelatihan belum berakhir tuntas jadi masih ada yang masih manual yaitu di perhitungan data stok dan penjualan harian

Pewawancara : Baik Mbak kalau untuk mengitung omzet dari Sambal Mbok Bariah Mbak?

Narasumber : Untuk menghitung omzet kami membuat data penjualan selama sebulan, kemudian dibuat grafik jadi lebih mudah mengetahui omzet juga keadaannya, jadi kita bisa tahu pada saat apa penjualan tertinggi, pada saat apa penjualan terendah

Pewawancara : Jadi pada saat pemasaran offline kemudian ditambah pemasaran online itu juga bisa diketahui Mbak?

Narasumber : Iya bisa Mbak

Pewawancara : Bagaimana omzet Sambal Mbok Bariah pada saat melakukan pemasaran offline saja Mbak?

Narasumber : Kemarin waktu cuma melakukan pesaran offline omzetnya cenderung naik turun gitu Mbak dan juga omzetnya belum besar, soalnya kalau offline terbatas di pemasaran kan ya, belum banyak orang yang kenal juga apalagi ditambah dengan adanya *covid19* ini jadi ya bingung kalo offline masarinnya dimana

Pewawancara : Kalau ketika melakukan pemasaram offline dan online bagaimana Mbak?

Narasumber : Ketika ditambah melakukan pemasaran online omzetnya Alhamdulillah mengalami kanaikan daripada melakukan pemasaran offline saja Mbak ya walaupun belum belum terlalu signifikan tapi seiring diperbaikinya pemasaran onlinenya kami yakin bakal terus mengalami peningkatan

Pewawancara : Oke mbak kalau dari keuntungan nih mbak, lebih menguntungkan mana antara pemasaran offline dan online?

Narasumber : Lebih menguntungkan online Mbak, dari segi biaya kan cuma modal paketan, tenaga yang dikeluarkan juga gak terlalu banyak, kalo offline ya lebih banyak makan biaya, waktu dan tenaga. Walaupun sebenarnya kalo misalnya offline terus ke target pasar yang pas itu bakal lebih menguntungkan, soalnya kan kalo ibu-ibu itu biasanya lihat langsung dulu baru beli, kalo di online kan cuma lihat gambarnya. Tapi ya karena

kondisinya saat ini yang belum bisa memasarkan secara offline jadi lebih diperkuat lagi secara online

Pewawancara : Oke Mbak kalau dalam perhitungan omzet dan keuntungan

usaha apa ada kendala Mbak

Narasumber : Untuk kendala dalam perhitungan sih gak ada, tapi kalo

mengenai keuangan Kami masih terkendala dengan modal produksi sama harga bahan baku produksi yang tidak stabil, jadi ya berpikir gimana caranya meskipun bahan baku naik tapi harga jual tetap stabil gitu. Kan kalo kita mengendalikan harga bahan baku di pasar tentu gak biasa, lalu kita menyasiatinya dengan memberikan selisih yang agak jauh antara harga pokok penjualan dengan harga jual sehingga ketika ada kenaikan bahan baku seperti pada saat ini kita nggak rugi.

Pewawancara : Baik Mbak mungkin itu pertanyaan yang saya ajukan,

kemudian apa saya boleh melihat mengenai laporan keuangannya Mbak?

Narasumber : Iya boleh Mbak, sebentar saya ambilkan

Pewawancara : Iya Mbak terimakasih

Narasumber : Ini Mbak (menyerahkan laporan keuangan)

Pewawancara : Baik Mbak sebelumnya terimakasih banyak atas waktu dan kesediannya Mbak Ayu, saya mohon maaf apabila ada pertanyaan dan kata-kata yang kurang berkenan

Narasumber : Iya Mbak saya juga minta maaf jika kata-kata saya tadi salah

Pewawancara : Iya mbak saya permisi dulu ya

Narasumber : Oh oke sukses selalu ya

Pewawancara : Aamiin .. Mbak Ayu juga

Narasumber : *Aamiin ya Robb*

Pewawancara : *Assalamu'alaikum* Mbak

Narasumber : *Wa'alaikum salam*

Lampiran 8. Transkrip Wawancara Eksternal Narasumber 1

Hari, Tanggal : Minggu, 28 Maret 2021

Waktu : 13.00 WIB

Pewawancara : Wika Dwi Sampita

Narasumber : Wahyuningsih (Target Pasar)

Pewawancara : *Assalamu'alaikum..*

Narasumber : *Wa'alaikum salam..*

Pewawancara : Mohon maaf Mbak apa saya boleh meminta waktunya untuk saya wawancara terkait tugas akhir saya mengenai strategi penjualan Sambal Mbok Bariah, usaha yang sedang saya jalanin?

Narasumber : Oh iya Mbak bisa

Pewawancara : Terima kasih banyak Mbak, langsung saja nggih, yang pertama saya ingin bertanya mengenai bagaimana pendapat Ibu tentang sambal instan

Narasumber : Menurut saya sambal instan itu lebih praktis dan mudah untuk didapat sehingga gak ribet karena harus mengolah sambel sendiri

Pewawancara : Selanjutnya darimana Mbak mengetahui mengenai sambal instan ini

Narasumber : Dari marketplace, sosial media yang tentunya kita bisa mendapatkan informasi apa saja disana

Pewawancara : Media sosial apa yang sering Mbak gunakan?

Narasumber : Instagram Mbak

Pewawancara : Mengapa mbak sering menggunakan media sosial tersebut?

Narasumber : Karena banyak fitur menarik selain itu di instagram juga banyak sekali informasi yang bisa kita akses/peroleh dari berbagai macam kalangan

Pewawancara : Inggih. kemudian apa tanggapan mbak mengenai produk yang ditampilkan di media sosial?

Narasumber : Menurut saya itu sangat bagus untuk membantu produk

market mereka sehingga bisa dikenal orang banyak

Pewawancara : Promosi seperti apa yang Mbak harapkan di media sosial?

Narasumber : Mungkin promosi dengan memberikan variasi yang berbeda

dari produk tersebut sehingga membuat konsumen tertarik dan mempunyai alasan kenapa harus memilih produk anda dibanding dengan produk yg lain meskipun sama sama memperjuangkan produk yang sama

Pewawancara : Baik Mbak sekarang masuk ke pertanyaan selanjutnya mengenai Sambal Mbok Bariah

Narasumber : Baik

Pewawancara : Apakah Mbak Nining sudah mengetahui mengenai Sambal Mbok Bariah?

Narasumber : Iya sudah

Pewawancara : Dari mana tahunya Mbak?

Narasumber : Dari Instagram Mbak

Pewawancara : Bagaimana tanggapan Mbak mengenai kualitas produk dari Sambal Mbok Bariah sendiri?

Narasumber : Cukup baik karena Sambal Mbok Bariah *handmade*, tanpa pengawet dan juga tanpa MSG

Pewawancara : Kemudian kalau mengenai harganya bagaimana Mbak?

Narasumber : Masih terjangkau untuk saya Mbak

Pewawancara : Apakah mbak sudah mengetahui mengenai media sosial Sambal Mbok Bariah?

Narasumber : Sudah

Pewawancara : Bagaimana tanggapan Mbak mengenai media sosial dari Sambal Mbok Bariah?

Narasumber : Cukup menarik

Pewawancara : Menariknya bagaimana Mbak?

Narasumber : Karena di media sosial Sambal Mbok Bariah sering membagikan tips-tips gitu, jadi saya suka

Pewawancara : Kalau mengenai promosi yang dilakukan Sambal Mbok Bariah bagaimana Mbak?

Narasumber : Menurut saya promosinya untuk saat ini masih belum digencarkan, jadi saya lihat di instagram masih biasa-biasa gitu

Pewawancara : Apa harapan anda terkait kritik dan saran untuk perkembangan usaha Sambal Mbok Bariah?

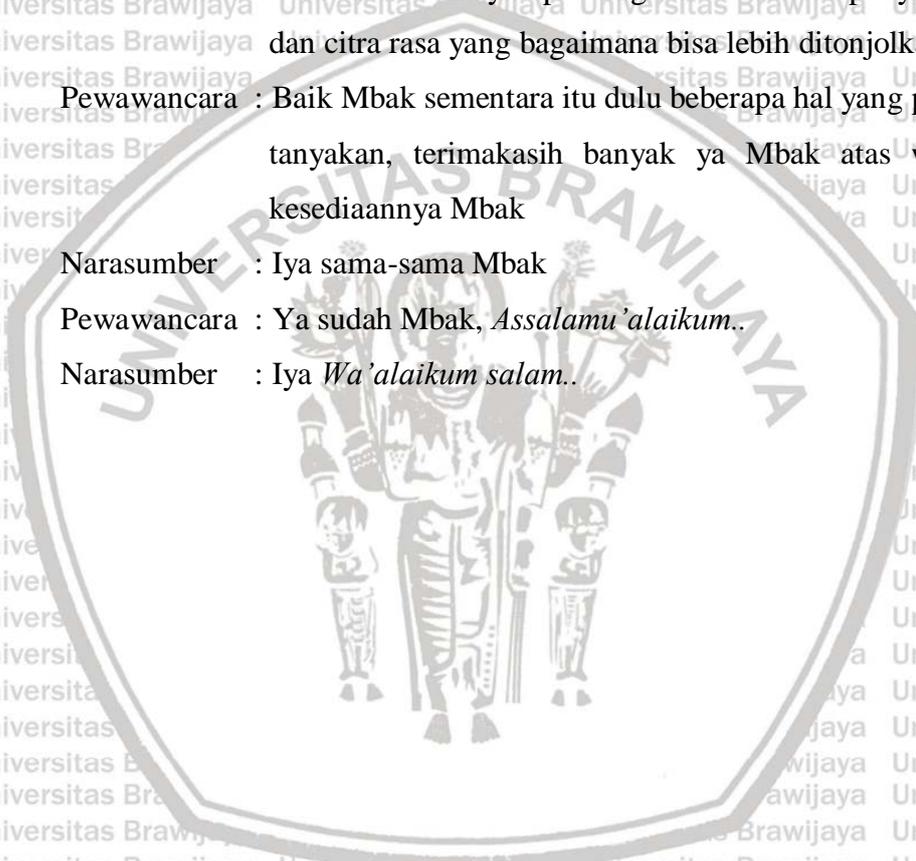
Narasumber : Mungkin kedepannya lebih ditingkatkan lagi dalam hal promosi untuk menarik minat konsumen sehingga mempunyai rasa ingin tahu apa sih sebenarnya Sambal Mbok Bariah itu bedanya apa dengan sambal lain punya keunikan dan citra rasa yang bagaimana bisa lebih ditonjolkan lagi

Pewawancara : Baik Mbak sementara itu dulu beberapa hal yang perlu saya tanyakan, terimakasih banyak ya Mbak atas waktu dan kesediaannya Mbak

Narasumber : Iya sama-sama Mbak

Pewawancara : Ya sudah Mbak, *Assalamu'alaikum..*

Narasumber : Iya *Wa'alaikum salam..*



Lampiran 9. Transkrip Wawancara Eksternal Narasumber 2

Hari, Tanggal : Minggu, 28 Maret 2021

Waktu : 19.00 WIB

Pewawancara : Wika Dwi Sampita

Narasumber : Veronika Gustiarni (Target Pasar)

Pewawancara : *Assalamu'alaikum..*

Narasumber : *Wa'alaikum salam..*

Pewawancara : Terimakasih sebelumnya mbak sudah berkenan saya wawancara terkait tugas akhir saya mengenai strategi penjualan Sambal Mbok Bariah, usaha yang sedang saya jalankan

Narasumber : Iya sama-sama dek, silakan dimulai pertanyaannya

Pewawancara : Iya mbak. Bagaimana pendapat Mbak Vero mengenai sambal instant?

Narasumber : Menurut saya sambal instan produk yang sangat inovatif karena sangat membantu ibu rumah tangga yang sibuk, sangat praktis dan mudah dibawa kemana-mana

Pewawancara : Kemudian darimana mbak tahu produk sambal instan ini?

Narasumber : Dari media sosial

Pewawancara : Media sosial apa yang sering mbak pakai selama ini?

Narasumber : Kalau saya lebih sering pakai Facebook

Pewawancara : Mengapa lebih sering menggunakan Facebook mbak, padahal kan masih banyak media sosial yang lain? Instagram yang lagi *in* sekarang

Narasumber : Karena mudah diakses dan gratis, selain itu teman-teman saya juga kebanyakan update di facebook daripada media instagram

Pewawancara : Oh begitu. Terus apa tanggapan Mbak mengenai produk yang ditampilkan di media sosial?

Narasumber : Menurut saya cukup menarik, foto-fotonya bagus, gak tau

juga sih kenyataannya gimana. Bisa sesuai kenyataan bisa ndak sih

Pewawancara : Kalo tentang promosi nih mbak. Promosi seperti apa yang mbak harapkan di media sosial?

Narasumber : kalo saya lebih suka prosinya yang lebih detai khususnya

dalam harga, karena ibu rumah tangga kan sangat kritis sekali kalo tentang harga itu, termasuk saya hehe

Pewawancara : Hehe baik mbak, kemudian saya akan bertanya mengenai produk yang sedang saya jalankan yaitu Sambal Mbok Bariah. Yang pertama apakah Mbak sudah mengetahui mengenai Sambal Mbok Bariah?

Narasumber : Sudah

Pewawancara : Darimana mbak mengetahui mengenai Sambal Mbok Bariah?

Narasumber : Dari facebook, kemarin pas lagi *scroll-scroll* gitu muncul di beranda saya

Pewawancara : Oke mbak, kemudian bagaimana mengenai kualitas dari produk Sambal Mbok Bariah sendiri?

Narasumber : Saya kan belum pernah beli kalau saya lihat di media sosialnya kualitasnya bagus, packagingsnya rapi, ada beberapa keunggulannya gitu

Pewawancara : Kalau harganya bagaimana mbak?

Narasumber : Harganya terjangkau juga untuk ibu-ibu rumah tangga, sesuai harga di pasaran lah

Pewawancara : Kemudian media sosialnya kan mbak sudah tahu ya dari facebook itu, kalau di instagram mbak apa sudah pernah membukanya? Atau di whatsapp apa sudah pernah mencoba mengubungi?

Narasumber : Di instagram saya belum pernah membukanya, kalau whatsapp saya sudah pernah bertanya pas lihat status dari tim nya Sambal Mbok Bariah. Tanya ini produk sambal apa gitu

Pewawancara : Baik Mbak lalu apa tanggapan Mbak Vero mengenai media



sosial dari Sambal Mbok Bariah?

Narasumber : Sudah cukup bagus dan menarik, kan ada bagi-bagi tips tips gitu, itu sangat bermanfaat sekali jadi suka gitu lihatnya, saya juga dapat edukasinya

Pewawancara : Kalau mengenai promosi yang dilakukan bagaimana mbak?

Narasumber : Kalau promosi dengan postingannya di media sosial itu cukup menarik, tapi untuk mengadakan promo-promo dan diskon gitu kayaknya belum

Pewawancara : Iya Mbak ini masih dala perencanaan untuk promo-promonya

Narasumber : Oh bagus, kapan mau diadakan?

Pewawancara : Sesegeera mungkin mbak hehe.. kemudian yang terakhir ini mbak, apa harapan mbak terkait kritik dan saran untuk perkembangan usaha Sambal Mbok Bariah?

Narasumber : Untuk kritik dan sarannya mungkin pengisian konten-konten di media sosial lebih dimaksimalkan lagi, sama pengadaan promonya untuk harapannya semoga pemasaran Sambal Mbok Bariah meluas hingga ke seluruh Indonesia

Pewawancara : *Aamiin.. Aamiin..*terimakasih banyak Mbak

Narasumber : *Aamiin*

Pewawancara : Terimakasih juga untuk waktunya Mbak, terimakasih banyak telah meluangkan waktu mbak, mohon maaf telah mengganggu

Narasumber : Iya dek sama-sama. Rencana lulus bulan apa?

Pewawancara : InsyaAllah semester ini bisa lulus mbak, minta do'anya nggih mbak?

Narasumber : *Aamiin* semoga dipermudah semuanya

Pewawancara : *Aamiin*, nggih sampun mbak saya tak pamit

Narasumber : Oh gitu iya hati-hati di jalan

Pewawancara : Iya mbak .. *Assalamu'alaikum*

Narasumber : *Wa'alaikum salam*

Lampiran 10. Transkrip Wawancara Eksternal Narasumber 3

Hari, Tanggal : Senin, 29 Maret 2021

Waktu : 17.00 WIB

Pewawancara : Wika Dwi Sampita

Narasumber : Yayuk Ningtyas (Konsumen)

Pewawancara : *Assalamu'alaikum..*

Narasumber : *Wa'alaikum salam..*

Pewawancara : Selamat sore Mbak.. mohon maaf lo mbak baru pulang kerja saya ganggu. Terimakasih sebelumnya mbak sudah berkenan saya wawancara terkait tugas akhir saya

Narasumber : Gak papa ini juga sambil istirahat

Pewawancara : Gini mbak saya akan wawancara mengenai Sambal Mbok Bariah, usaha yang sedang saya jalankan

Narasumber : Yang sambal madura itu kan?

Pewawancara : Iya bener sekali Mbak

Narasumber : Saya udah pernah nyoba, unik gitu rasanya.. Oke langsung deh ke pertanyaannya nanti jadi kemana-mana gak sesuai pedoman

Pewawancara : Iya mbak jadi poin yang pertama saya akan bertanya mengenai produk dan pemasaran di media sosial kemudian yang kedua mengenai produk Sambal Mbok Bariah

Narasumber : Oke

Pewawancara : Bagaimana pendapat mbak mengenai sambal instan?

Narasumber : Tanggapan saya mengenai sambal instan gini ya saya bukan tipikal orang yang suka sambal instan, saya suka sambal yang segar sekali buat untuk sekali makan, tapi kondisional juga sih misalkan untuk bepergian rekomendasi juga sambal instan bisa dipakai untuk tambahan lauk gitu

Pewawancara : Darimana mbak tahu mengenai produknya?

Narasumber : Kalau produknya lebih banyak di online di Instagram sama youtuber-youtuber yang endorse makanan

Pewawancara : Oke kemudian media sosial apa yang sering mbak Yayuk gunakan?

Narasumber : Ada instagram, youtube yang paling sering itu

Pewawancara : Mengapa mbak sering menggunakan media sosial tersebut?

Narasumber : Ya karena itu milenial sekali, kalau facebook juga menggunakan tapi itu jarang sekali jadi lebih ke Instagram sama Youtube

Pewawancara : Kemudian apa tanggapan mbak mengenai produk yang ditampilkan di media sosial?

Narasumber : Saya kadang-kadang masih ragu produk ini benar atau nggak. Maksudnya gimana tastenya gimana ininya gitu soalnya kadang penampilan juga nggak sesuai dengan tastenya ini sih. Tapi saya untuk meyakinkannya banyak-banyak melihat review dari orang-orang yang upload di Instagram sama youtuber-youtuber gitu.

Pewawancara : Baik mbak selanjutnya, promosi seperti apa yang anda harapkan di media sosial?

Narasumber : Saya lebih suka promosi yang memberi manfaat-manfaat kalo misalnya makan ini manfaatnya gimana, kandungannya apa aja, sehat apa nggak kayak gitu jadi nggak asal makan-makan aja. Terus juga ini promosi yang banyak ngasih diskon juga yang saya suka

Pewawancara : Oke mbak langsung aja sekarang saya akan bertanya mengenai produk yang saya jalankan yaitu Sambal Mbok Bariah. Pertama apakah mbak sudah mengetahui mengenai Sambal Mbok Bariah? Hmm.. mbak kan udah tahu ya, kemudian darimana mbak mengetahui mengenai Sambal Mbok Bariah?

Narasumber : Dari offline, Instagram, dan Facebooknya saya sudah tahu

Pewawancara : Menurut mbak bagaimana mengenai kualitas produk Sambal Mbok Bariah ini?

Narasumber : Sambal yang praktis untuk dibawa kemana-mana kualitasnya

bagus rekomendasi juga karena ini tahan beberapa bulan jika disimpan di suhu *freezer*, di suhu ruang pun masih juga bertahan sekitar 1 minggu kalau nggak salah ya itu

Pewawancara : Iya mbak bener, kalau mengenai harganya bagaimana mbak?

Narasumber : Untuk harganya saya rasa juga pas untuk kalangan menengah maupun bawah nggak terlalu diatas dan harganya masih stabil

Pewawancara : Baik mbak lanjut aja, apakah mbak sudah mengetahui

mengenai media sosial Sambal Mbok Bariah? Saya rasa juga sudah ini seperti yang mbak bilang tadi

Narasumber : Iya bener mbak, saya sudah mengetahuinya di facebook ada, instagram ada, whatsapp juga ada

Pewawancara : Oke kemudian bagaimana tanggapan mbak mengenai media sosial dari Sambal Mbok Bariah sendiri?

Narasumber : Media sosial nya masih baru kan ya tapi sudah mulai bagus karena diisi dengan konten-konten edukasi gak hanya menjual produknya aja

Pewawancara : kalau mengenai promosinya bagaimana mbak?

Narasumber : Kalau mengenai promosi yang ditawarkan saya kurang tau ya, mungkin kurang terekspos

Pewawancara : Iya mbak, masih dalam perancangan juga ini promosinya.

Kemudian yang terakhir apa harapan Mbak mengenai sambal Mbok Bariah?

Narasumber : Karena mungkin media sosialnya masih baru maka perlu ditingkatkan untuk promosi dan targetnya siapa gitu terus di perlu di cari market-market nya itu siapa kemudian ditingkatkan untuk marketingnya karena ini produknya

sudah bagus dan kualitasnya Oke rekomendasi untuk semua kalangan dan banyak manfaatnya jadi sayang kalau tidak promosikan secara luas

Pewawancara : Baik mbak terimakasih banyak atas sarannya terimakasih

juga telah meluangkan waktu istirahat mbak. *Jazakumullah khiron katsiro*

Narasumber : *Waiyyakum*. Terimakasih juga udah mampir kesini

Pewawancara : Iya mbak, yaudah saya langsung pamit, selamat beristirahat mbak

Narasumber : Loh kok buru buru

Pewawancara : Iya mbak udah sore, takut dicariin nanti

Narasumber : Oh ya udah kalo gitu, hati-hati ya

Pewawancara : Iya mbak sekali lagi terimakasih banyak. *Assalamu'alaikum*.

Narasumber : Iya *Wa'alaikum salam*



Lampiran 11. Transkrip Wawancara Eksternal Narasumber 4

Hari, Tanggal : Selasa, 29 Maret 2021

Waktu : 16.00 WIB

Pewawancara : Wika Dwi Sampita

Narasumber : Nur Rahma Wati (Konsumen)

Pewawancara : *Hallo Assalamu 'alaikum..*

Narasumber : *Wa 'alaikum salam..*

Pewawancara : Mbak Nur apa sekarang lagi sibuk?

Narasumber : Lagi longgar ini mbak, ada apa?

Pewawancara : Saya mau wawancara untuk tugas akhir saya mbak, apa saya boleh minta waktunya sebentar mbak?

Narasumber : Oalah boleh monggo mbak

Pewawancara : Terimakasih banyak mbak, baiklah untuk mempersingkat waktu langsung saja ya mbak, wawancara saya mengenai produk yang saya jalankan sekarang yaitu Sambal Mbok Bariah, bagian yang pertama saya mau tanyakan mengenai produk dan pemasaran di media sosial mbak, bagaimana pendapat Anda mengenai sambal instant?

Narasumber : Sambal instan sendiri itu sambal yang dijual oleh produsen ke konsumen yaitu dalam bentuk bisa seperti dibungkus plastik bisa di packing atau dikemas melalui bentuk botol dan lain sebagainya. Jadi kita bisa langsung memakannya ketika kita ingin makan sambal. Sambal instan itu sambal yang disajikan oleh penjual kepada pembeli yang diharapkan pembelinya itu bisa dengan mudah dalam penyajian makanannya.

Pewawancara : Baik mbak. Darimana anda mengetahui produk sambal instant?

Narasumber : Saya biasanya belinya melalui offline ya terkadang di Indomaret sekarang di toko sebelah, juga ditemukan melalui media sosial yaitu online yang sekarang juga banyak yang jual

produk-produk makanan, banyak sekali yang berada di media sosial terutama sambal instan ini dijual di media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp

Pewawancara : Kemudian media sosial apa yang sering mbak gunakan?

Narasumber : Saya hanya menggunakan media sosial yaitu WhatsApp ya ini akan tetapi saya juga sesekali menggunakan Facebook. Adapun Instagram tapi kalau ada kepentingan apa saja biasanya apabila di luar skripsi saya menggunakan Instagram dan juga WhatsApp ketika kuliah

Pewawancara : Mengapa Anda sering menggunakan media sosial tersebut?

Narasumber : Sering menggunakan media sosial tersebut karena yang lagi *in* biasanya itu terdapat di Instagram menurut saya kalau saya sering menggunakan WhatsApp itu memang di lingkungan sekitar saudara menggunakan WhatsApp. Kalau yang eksternal maksudnya yang orang banyak halayak ramai, orang yang jauh dari kita itu biasanya saya di Instagram

Pewawancara : Baik mbak, selanjutnya apa tanggapan mbak mengenai produk yang ditampilkan di media sosial?

Narasumber : Biasanya tuh produk-produk yang ditampilkan di media sosial itu bagus serta ciri yang ditampilkan oleh penjual itu sendiri itu sangat bisa untuk menarik konsumen untuk membeli produk tersebut dan juga caption ataupun takeline yang diberikan oleh penjualnya sendiri seperti kopi racingnya kepenulisan dari yang ditampilkan di sosial medianya si produsen itu bisa untuk menjangking konsumen agar lebih tertarik ke produk yang dijualnya seperti itu yang pertama tuh gambar yang disajikan ya Foto yang ditampilkan itu baik Kemudian yang kedua itu kopi rantingnya

Pewawancara : Kalau untuk promosi ini mbak, promosi seperti apa yang mbak harapkan di media sosial?

Narasumber : Promosi yang diharapkan saya nih sebagai konsumen itu

tentunya ya promosinya itu juga bisa lebih edukasi jadi konsumen itu tidak hanya diberikann penjelasan mengenai produk-produk yang dijualnya jadi apabila produsen itu bisa memberikan atau menawarkan edukasi Informasi seperti itu jadi lebih menarik konsumen untuk bisa mengikuti media sosial dari produsen tersebut seperti itu kurang lebihnya.

Pewawancara : Ohh begitu mbak iya baik, sekarang pertanyaan mengenai Sambal Mbok Bariah ini Mbak, apakah Anda sudah mengetahui mengenai Sambal Mbok Bariah?

Narasumber : Iya saya sudah tau

Pewawancara : Darimana mbak mengetahui mengenai Sambal Mbok Bariah ini?

Narasumber : Pertama yang pertama saya tahunya di offline, offline ini ketika saya berkunjung ke pondok di kota Malang yang namanya itu pondok pesantren Manajer Tholabie yang berada di puncak buring itu saya pernah ke sana. Kebetulan disana itu disajikan sambal Mbok Bariah ini jadi saya pernah merasakannya di situ. Untuk online-nya pernah mengetahui produk sambal Mbok Bariah ini di media sosial seperti Instagram, WhatsApp nah itu kan saya juga menyimpan nomor dari penjual Sambal Mbok Bariah ini jadi tahu status statusnya tentang Sambal Mbok Bariah di Whatsapp gitu

Pewawancara : Kalau mengenai kualitas produk bagaimana Mbak?

Narasumber : Kualitasnya sendiri itu sudah bagus menurut saya, mulai dari rasa, kemasan label, dan tutup botolnya udah pakia sealer jadi menandakan kalo produk ini bener aman dan higienis.

Pewawancara : Sedangkan harganya bagaimana mbak?

Narasumber : Harganya relatif murah sesuai dengan isi kemasannya, saya sangat merekomendasikan Sambal Mbok Bariah ini kepada ibu rumah tangga dan wanita yang sibuk bekerja

Pewawancara : Baik mbak kemudian apakah mbak sudah mengetahui mengenai media sosial Sambal Mbok Bariah?

Narasumber : Ya sudah mengetahui sosmed dari Sambal Mbok Bariah ini yaitu ada di whatsapp-nya terutama karena saya sudah menyimpan nomor dari penjual atau produsen dari sambal ini jadi saya mengetahui update-an dari Sambal Mbok Bariah ini kemudian di instagram-nya juga saling follow jadi kalau saya membuka Instagram itu terkadang sosmed atau Instagram dari Sambal Mbok Bariah sudah terlihat dan biasanya ada di awal, di atas itu tampilannya

Pewawancara : Bagaimana tanggapan Anda mengenai media sosial dari Sambal Mbok Bariah?

Narasumber : Media sosialnya sendiri sudah baik, tapi juga perlu apa namanya perlu ditingkatkan lagi untuk untuk postingannya itu apa namanya waktu postingannya itu lebih digencarkan lagi, untuk waktunya terus juga tampilannya, untuk yang tampilan fotonya, gambarnya itu juga sudah bagus, juga sudah berkualitas gitu bisa dibilang berkualitas karena juga di situ. Kemarin saya lihat gambar lihat itu postingan yang terbaru itu terdapat edukasi yang diberikan oleh produk sambal Mbok Bariah, kita sebagai konsumen bisa memperoleh edukasi ataupun Informasi seperti kemarin itu cara merawat cabai dll.

Pewawancara : Mengenai promosinya bagaimana Mbak?

Narasumber : Promosinya ada dua offline dan online yaitu dijual di Whatsapp juga yang offline Mbak ini bisa temuin beli langsung ke tokonya di Pesantren Manajer Tholabie, setelah itu disana terdapat Koperasi di situ kita bisa membelinya secara offline secara langsung, di tempat tertentu seperti itu promosinya sudah dari dua jalur online juga offline. Saya kira untuk promosinya sudah bagus.

Pewawancara : Baik mbak kemudian yang terakhir ini, apa harapan mbak terkait kritik dan saran untuk perkembangan usaha Sambal Mbok Bariah?

Narasumber : Mempunyai distributor di seluruh Indonesia kemudian ini juga untuk sosmednya bisa ditingkatkan lagi, untuk waktu penguploadannya, untuk desain gambarnya, untuk copywriting nya, untuk timnya juga agar bisa lebih produktif lebih efektif efisien dan lebih solid gitu. Ya apabila suatu perusahaan memiliki tim yang Solid itu bisa untuk menunjang kualitas dari produknya sendiri, bisa untuk menunjang keberlangsungan dari produknya itu sendiri, bisa berjalan atau tidak Itu juga tergantung dari timnya sendiri, kemudian semoga distributornya lebih banyak lagi dan insya Allah bisa menjangkau ke seluruh Indonesia

Pewawancara : Baik Mbak InsyaAllah saya berharapnya juga seperti itu mbak. Terimakasih banyak ya mbak nur

Narasumber : Iya sama-sama mbak fika

Pewawancara : Sekali lagi mohon maaf lo kalau mengganggu waktunya mbak

Narasumber : nggak kok mbak

Pewawancara : Yaudah kalau gitu mbak saya akhiri ya wawancaranya.

Assalamu'alaikum

Narasumber : *Walaikum salam*

Lampiran 12. Transkrip Wawancara Eksternal Narasumber 5

Hari, Tanggal : Rabu, 30 Maret 2021

Waktu : 07.00 WIB

Pewawancara : Wika Dwi Sampita

Narasumber : Nova Tri Romadhona (Konsumen)

Pewawancara : *Assalamu'alaikum..*

Narasumber : *Wa'alaikum salam..*

Pewawancara : Selamat pagi Mbak.. Mohon maaf mengganggu waktunya dan terimakasih sebelumnya telah berkenan saya wawancara terkait tugas akhir yang sedang saya kerjakan mengenai usaha yang sedang saya jalankan yaitu Sambal Mbok Bariah

Narasumber : Pagi mbak. Oh sudah semester akhir?

Pewawancara : Alhamdulillah iya mbak

Narasumber : Alhamdulillah semoga lancar

Pewawancara : Aamiin.. baik mbak masuk ke wawancara ya mbak yang pertama saya akan bertanya mengenai produk dan pemasaran di media sosial. Bagaimana pendapat mbak mengenai smabal instant?

Narasumber : Menurut saya sambal instant itu sangat bermanfaat karena mudah disimpan dan tidak mudah basi serta memudahkan bagi wanita karir yang tidak sempat memasak

Pewawancara : Darimana mbak tahu mengenai produk sambal instan?

Narasumber : Dari media sosial, televisi dan warung

Pewawancara : Media sosial apa yang sering mbak gunakan?

Narasumber : Kalo saya lebih ke facebook, tiktok dan whatsapp

Pewawancara : Mengapa mbak sering menggunakan media sosial tersebut?

Narasumber : Karena tidak membosankan dan banyak informasi yang saya dapat di media sosial tersebut

Pewawancara : Oke mbak kalau tanggapan mbak nih mengenai produk yang ditampilkan di media sosial bagaimana mbak?

Narasumber : Saya rasa cukup menarik, foto-fotonya bagus, dan yang

paling saya suka kalau ada review nya dari konsumen yang udah pernah nyoba

Pewawancara : Kemudian promosi seperti apa yang mbak harapkan di media sosial?

Narasumber : Yang saya harapkan promosi yang jujur, promo yang ditampilkan itu realistis gitu. Kadang kan di marketplace ada diskon 99% eh taunya maksimal Cuma 90 rupiah, itu kan nipu banget. Kayak kayaknya gede dan jadi murah eh taunya gak beda jauh, itu yang buat saya kecewa, jadi kalo misalnya ada diskon atau promo saya harus baca dengan jeli

Pewawancara : Mbak udah pernah terjebak dengan promo seperti itu?

Narasumber : Hampir mbak, saya udah seneng ada diskon gede eh taunya gitu, bikin kecewa emang

Pewawancara : Iya mbak kalo emang gak sesuai ekspekstasi itu ngecewain banget

Narasumber : Makanya itu

Pewawancara : Baik mbak ke pertanyaan selanjutnya yaitu tanggapan mbak mengenai Sambal Mbok Bariah. Yang pertama Apa mbak sudah mengenal Sambal Mbok Bariah?

Narasumber : Sudah tahu saya mbak

Pewawancara : Kemudian darimana mbak tahu tentang Sambal Mbok Bariah ini?

Narasumber : Saya tahunya dari kakak saya, dulu saya dibawa ke oleh-oleh pas beliau kesini

Pewawancara : Bagaimana menurut mbak mengenai kualitas Sambal Mbok Bariah sendiri mbak?

Narasumber : Menurut saya sudah baik karena rasanya enak dan tidak mengandung pengawet

Pewawancara : Kalo dari segi harga bagaimana mbak?

Narasumber : Menurut saya cukup terjangkau karena kemasannya yang praktis, sesuai lah gitu

Pewawancara : Baik mbak selanjutnya apakah mbak sudah mengetahui

mengenai media sosial dari Sambal Mbok Bariah?

Narasumber : Belum mbak, apa media sosialnya?

Pewawancara : Kalau facebooknya Sambal Mbok Bariah, kalau

instagramnya @sambal_mbokbariah

Narasumber : Coba saya lihat dulu mbak

Pewawancara : Iya silakan mbak

Narasumber : (buka media sosial Sambal Mbok Bariah?)

Pewawancara : Bagaimana tanggapan Anda mengenai media sosial dari Sambal Mbok Bariah?

Narasumber : Bagus sih mbak Cuma perlu ditingkatkan lagi untuk

postingannya sama dituliskan juga caption-captionnya

Pewawancara : Baik mbak siap. Kalau mengenai promosinya bagaimana mbak?

Narasumber : Promosinya kalau saya lihat di online nya kurang ya mbak

mungkin ini juga perlu ditingkatkan lagi

Pewawancara : Iya mbak baik. Lalu apa harapan mbak terkait kritik dan saran untuk perkembangan usaha Sambal Mbok Bariah sendiri?

Narasumber : Menurut saya terkait kritikan ya tadi lebih ditingkatkan untuk

postingan dan promosi juga captionnya, harapannya semoga

bisnis Sambal Mbok Bariah ini semakin maju tersebar ke

seluruh kota-kota di Indonesia

Pewawancara : Aamiin..

Narasumber : Kalau visi dari Sambal Mbok Bariah sendiri emangnya apa mbak?

Pewawancara : Visinya menjadi produk khas nusantara dengan tetap

mempertahankan kualitas handmade

Narasumber : Wahh siap siap

Pewawancara : Baik mbak saya kira cukup sekian wawancaranya, mohon

maaf sekali telah mengganggu waktu mbak yang berharga ini

Narasumber : Oke mbak santai aja. Habis ini mau kemana mbak?

Pewawancara : Mau wawancara lagi ini mbak

Narasumber : Semangat mbak semoga sukses

Pewawancara : Aamiin.. makasih banyak mbak.. yaudah mbak saya pamit dulu. Assalamu'alaikum

Narasumber : Wa'alaikum salam, hati-hati di jalan

Pewawancara: Iya mbak

Narasumber : Ini helm nya mbak

Pewawancara: Iya mbak terimakasih

Narasumber : Sama-sama



Lampiran 13. Transkrip Wawancara Eksternal Narasumber 6

Hari, Tanggal : Rabu, 31 Maret 2021

Waktu : 16.00 WIB

Pewawancara : Wika Dwi Sampita

Narasumber : Nilam Izzatul Atqa Zain (Konsumen)

Pewawancara : *Assalamu'alaikum..*

Narasumber : *Wa'alaikum salam..* Silakan masuk Mbak Fika

Pewawancara : Mohon maaf sebelumnya mbak, baru pulang kerja saya ganggu. Terimakasih banyak mbak sudah berkenan saya wawancara terkait tugas akhir saya

Narasumber : Iya mbak sama-sama. Maaf juga lo ya saya longgarnya Cuma Sore

Pewawancara : Iya mbak ini saja Alhamdulillah bisa ketemu Mbak Nilam

Narasumber : Masih di pondok mbak?

Pewawancara : Alhamdulillah masih mbak

Narasumber : Ustadz Nuril sehat nggih?

Pewawancara : Alhamdulillah sehat Mbak

Narasumber : Alhamdulillah

Pewawancara : Langsung masuk ke wawancara ya mbak Nilam

Narasumber : Iya silakan dimulai mbak

Pewawancara : Baik mbak yang pertama mengenai produk sambal instan dan pemasaran di media sosial, poin yang pertama bagaimana pendapat mbak mengenai sambal instan?

Narasumber : Menurut saya sambal instsn adalah produk inovatif yang menjadikan solusi buat kita yang suka sambal tapi malas untuk membuatnya, karena kan harus ngupas, goreng, ngulek gitu, dengan adanya sambal instan ini merupakan solusi yang tepat

Pewawancara : Darimana mbak mengetahui mengenai produk sambal instan?

Narasumber : Pertama tau itu dari produk sambal instan di toko yang dibuat

pabrik, kemudian kalo yang kemasan seperti yang banyak beredar sekarang dari facebook

Pewawancara : Media sosial apa yang sering mbak nilam gunakan?

Narasumber : Saya lebih sering menggunakan facebook

Pewawancara : Mengapa mbak sering media sosial tersebut?

Narasumber : Karena teman-teman saya lebih update ke facebook, sama kalo mau nyari info lebih luas gitu jaringannya

Pewawancara : Baik mbak, kemudian apa tanggapan mbak mengenai produk yang ditampilkan di media sosial?

Narasumber : Produknya menarik, fotonya bagus-bagus

Pewawancara : Untuk promosi, promosi seperti apa yang mbak harapkan di media sosial?

Narasumber : Saya suka promosi yang ada diskonnya, sama dapat give away gitu

Pewawancara : Kemudian yang kedua mengenai Sambal Mbok Bariah ini mbak, produk yang sedang saya jalankan selama ini, pin yang pertama, apakah mbak sudah mengetahui mengenai Sambal Mbok Bariah?

Narasumber : Iya sudah

Pewawancara : Darimana mbak mengetahui mengenai produk Sambal Mbok Bariah?

Narasumber : Saya tau pas berkunjung ke Pesantren manajer Tholabie, saya juga pernah mencobanya

Pewawancara : Jika bertanya mengenai kualitas ni mbak, menurut mbak bagaimana mengenai kualitas dari Sambal Mbok Bariah?

Narasumber : Kualitas produknya bagus, non formalin, non pengawet dan msg, itu sangat bagus sekali bagi yang menginginkan makanan tradisional yang sehat

Pewawancara : Kalau mengenai harganya bagaimana mbak?

Narasumber : Harganya sangat terjangkau, menurut saya kalau sesuai dengan value nya itu sangat murah dibanding produk sambal instan yang beredar di pasaran saat ini

Pewawancara : Apakah mbak sudah mengetahui mengenai media sosial Sambal Mbok Bariah?

Narasumber : Sudah tau

Pewawancara : Bagaimana tanggapan mbak mengenai media sosial dari Sambal Mbok bariah?

Narasumber : Menurut saya kontennya itu kurang jadi perlu ditingkatkan lagi

Pewawancara : Menurut mbak bagaimana promosi yang dilakukan Sambal Mbok Bariah?

Narasumber : Untuk promosi saya kurang tau ya, mungkin promosinya ya perlu digencarkan lagi

Pewawancara : Terakhir ini mbak, apa harapan mbak terkait kritik dan saran untuk perkembangan usaha Sambal Mbok Bariah?

Narasumber : Untuk harapannya semoga lebih ditingkatkan lagi baik kualitas, pemasaran maupun promosinya supaya produknya dapat meluas ke seluruh Indonesia

Pewawancara : Baik mbak terimakasih banyak ya mbak atas waktu dan kesediaannya

Narasumber : Iya sama-sama mbak, nanti kalo butuh apa apa lagi telfon atau langsung datang aja kerumah

Pewawancara : Iya terimakasih mbak. Ngomong-ngomong mbak ini kerjanya setiap hari mbak?

Narasumber : Senin-sabtu mbak

Pewawancara : Udah berapa lama kerja di sana mbak?

Narasumber : Lima tahun ini mbak, sejak lulus kuliah saya langsung kerja disini

Pewawancara : Betah ya mbak

Narasumber : Alhamdulillah saya nyaman menjalaninya

Pewawancara : Alhamdulillah. Yaudah kalo gitu mbak sekali lagi terimakasih atas waktunya, selamat beristirahat mabk

Narasumber : Oh begitu, iya mbak Salam untuk Ustadz Nuril

Pewawancara : InsyaAllah mbak. Saya permisi dulu ya mbak.

Assalamu'alaikum

Narasumber : Iya Wa'alaikum salam, hati-hati dijalan semoha selamat sampai tujuan

Pewawancara : Iya mbak



Lampiran 14. Transkrip Wawancara Eksternal Narasumber 7

Hari, Tanggal : Kamis, 01 April 2021

Waktu : 10.00 WIB

Pewawancara : Wika Dwi Sampita

Narasumber : Siti Munajah (Konsumen)

Pewawancara : *Assalamu'alaikum..*

Narasumber : *Wa'alaikum salam..* Oh Fika silakan masuk

Pewawancara : Iya mbak terimakasih

Narasumber : Sebentar ya mbak saya buat minum dulu

Pewawancara : Nggak usah repot-repot mbak

Narasumber : Nggak papa

Pewawancara : (Buat minum)

Narasumber : Silakan diminum mbak

Pewawancara : Iya mbak terimakasih. Mohon maaf lo mbak jadi tambah repot

Narasumber : Nggak papa santai aja, mau wawancara kan ya? Langsung dimulai atau gimana ini?

Pewawancara : Iya mbak bisa langsung dimulai. Jadi sesuai yang saya ceritakan kemarin saya akan wawancara mengenai strategi pemasaran Sambal Mbok Bariah usaha yang kini tengah saya jalankan untuk tugas akhir kuliah saya, yang pertama saya akan bertanya mengenai produk dan pemasaran di media sosial untuk mengetahui pendapat konsumen dan harapan mengenai produk yang ada media sosial saat ini dipadukan dengan produk yang tengah saya jalankan yaitu Sambal Mbok Bariah. Nah dimulai dari pertanyaan pertama yaitu bagaimana pendapat mbak mengenai sambal instan?

Narasumber : Oke langsung aja saya jawab ya, menurut saya sambal instan adalah solusi yang bagus bagi kita yang ndak sempat masak, karena sambal jadi lauk yang kadang wajib ada di rumah, sering berlauk sambal sama kerupuk itu aja udah enak

Pewawancara : Sering makan sambal sama kerupuk mbak?

Narasumber : Iya saya sering, pas males masak gitu

Pewawancara : Oo kerudian darimana mbak mengetahui produk sambal instan?

Narasumber : Dari iklan di internet ya sepertinya, karena sudah nggak

nonton televisi atau lihat di toko, eh kok ada sambal, gitu

Pewawancara : Oke lalu media sosial apa nih yang sering mbak gunakan

Narasumber : Kalo saya seringnya di Whatsapp, instagram, telegram sama facebook

Pewawancara : Mengapa mbak sering menggunakan media sosial tersebut?

Narasumber : Ya karena temannya banyak, jadi bisa terbentuk komunikasi, ingat kisah pas pengen pindah BIP tapi temannya dikit jadi gak jadi pindah ke BIP

Pewawancara : Baik mbak pertanyaan selanjutnya apa tanggapan mbak mengenai produk yang ditampilkan di media sosial?

Narasumber : Asal iklannya pas, sesuai dan ndak spamming it's fine, kada kita juga butuh dan nyari solisi yang tepat

Pewawancara : Kalo tentang promosinya, promosi seperti apa yang mbak harapkan di media sosial?

Narasumber : Saya suka yang bermanfaat, ndak spamming, ndak gangguin atau memburu customer berlebihan

Pewawancara : Jadi kalo promosi yang sampai memburu itu sangat mengganggu mbak ya

Narasumber : Iya sangat mengganggu sekali, saya yang awalnya pengen jadi malas beli kalo promosinya gitu

Pewawancara : Oke oke mbak. Sekarang masuk ke pertanyaan mengenai Sambal Mbok Bariah ini mbak. Yang pertama apakah mbak sudah mengetahui mengenai Sambal Mbok Bariah?

Narasumber : Iya sudah tentunya

Pewawancara : Darimana mbak mengetahui mengenai produk Sambal Mbok Bariah?

Narasumber : Awalnya itu dari teman saya

Pewawancara : Menurut mbak nih, bagaimana mengenai kualitas dari produk Sambal Mbok Bariah sendiri?

Narasumber : Saya kira bagus, dari bahan-bahan alami, non kimia sintetis. Hanya saja saya tidak suka asin saya lebih suka teri, jadi saya tidak bisa makan banyak sambal ini, kemarin itu yang varian sambal ikan layang

Pewawancara : Ohh iya mbak. Terus kalau mengenai harganya bagaimana mbak?

Narasumber : Harganya setara dengan kualitasnya menurut saya

Pewawancara : Kalau media sosialnya apakah mbak sudah mengetahuinya?

Narasumber : Nah itu, sepertinya belum, tapi tahu instagramnya

Pewawancara : Kemudian bagaimana tanggapan mbak mengenai media sosial dari Sambal Mbok Bariah?

Narasumber : Tanggapan saya haru sesuai brandingnya, perlu lebih konsisten share lagi

Pewawancara : Baik mbak, terus kalau promosi yang dilakukan Sambal Mbok Bariah menurut mbak bagaimana?

Narasumber : Saya rasa perlu di sistemkan penjualan by reseller atau agen
Bisa

Pewawancara : Pertanyaan terakhir ini mbak, bagaimana harapan mbak terkait kritik dan saran untuk perkembangan usaha Sambal Mbok Bariah sendiri?

Narasumber : Produknya ok, tinggal dimantapkan lagi di pemasaran sembari tetap mempertimbangkan kapasitas produksi dan daya simpan produknya

Pewawancara : Baik mbak siap, terimakasih banyak atas jawaban dan sarannya mbak

Narasumber : Oke semangat terus ya. Semangat kuliahnya semangat bisnisnya

Pewawancara : Siap mbak semangat

Narasumber : Sekali lagi terimakasih banyak ya mbak, saya mau pamit pulang dulu

Pewawancara : Dihabiskan dulu minumnya

Narasumber : Iya mbak (menghabiskan minuman)

Ya sudah mbak saya pamit. *Assalamu 'alaikum*

Pewawancara : Iya *Wa'alaikum salam*. Salam untuk teman-teman

Narasumber : *Insyallah* mbak



Lampiran 15. Transkrip Wawancara Eksternal Narasumber 8

Hari, Tanggal : Kamis, 1 April 2021

Waktu : 08.00 WIB

Pewawancara : Wika Dwi Sampita

Narasumber : Fatikhtul Choiroh (Konsumen)

Pewawancara : *Hallo Assalamu'alaikum..*

Narasumber : *Wa'alaikum salam..*

Pewawancara : Bu Tikha ini saya Fika, mohon maaf mengganggu. Sekarang apa lagi sibuk ?

Narasumber : Gak sibuk mbak, ini lagi nemenin anak-anak. Ada apa mbak?

Pewawancara : Saya mau wawancara terkait tugas akhir saya Bu yaitu mengenai usaha yang saya jalankan, Sambal Mbok Bariah

Narasumber : Oalah, iya mbak boleh

Pewawancara : Terima kasih banyak ya bu. Baik langsung saya mulai ya bu.

Narasumber : Baik silakan

Pewawancara : Bagaimana tanggapan ibu mengenai sambal instan?

Narasumber : Menurut saya sambal instan merupakan suatu inovasi produk baru dimana dapat mempermudah orang-orang yang ingin memakan sambal dengan cepat dan tidak mau ribet

Pewawancara : Baik bu, darimana ibu mengetahui produk sambal instan?

Narasumber : Saya mengetahui jenis-jenis produk sambal instan dari media sosial seperti instagram, youtube, twitter dan juga tiktok

Pewawancara : Oh saya kira dari televisi bu

Narasumber : Saya nggak lihat tv mbak, kasihan anak-anak kena macem-macam ntar

Pewawancara : Oh baik bu, kemudia untuk media sosialnya, media sosial apa yang ibu sering gunakan

Narasumber : Media sosial yang saya gunakan untuk melihat produk produk terutama sambal instan itu aplikasi e-commerce kayak shopee, tokopedia dan juga media sosialnya instagram

Pewawancara : Mengapa ibu sering menggunakan media sosial tersebut?

Narasumber : Soalnya saya seneng lihat-lihat produk disitu, gambar gambarnya bagus, kalo di e-commerce kayak shopee saya seneng lihat lihat produk dan bandingin harga yang lebih murah gitu

Pewawancara : Iya sama bu hehe saya seneng lihat-lihat gitu, apalagi sekarang jadi jarang belanja ke mall ya bu jadi gak bisa lihat langsung

Narasumber : Iya bener mbak, untuk ngobati rindu belanja ya gitu, lihat-lihat, kadang cuma sroll sroll gitu

Pewawancara : Hehe Kemudian kalau mengenai tanggapan ibu mengenai tampilan di media sosial bagaimana bu?

Narasumber : Menurut saya produk produk yang ditampilkan di media sosial itu selalu menampilkan keunggulan dari produknya, dari segi kemasan dan juga tampilan dari produk tersebut

Pewawancara : Yang paling ibu suka dari tampilan produknya itu apa bu?

Narasumber : Kalo saya lebih ke manfaat barangnya sih

Pewawancara : Baik bu kemudian promosi apa yang ibu harapkan di media sosial?

Narasumber : Saya lebih menyukai promosi yang menjelaskan tentang bagaimana rasa dan juga kualitas dari produknya

Pewawancara : Kalau untuk diskon, promo seperti itu bagaimana

Narasumber : Kalau itu Cuma bonus aja ya menurut saya, kalau ada diskon ya *Alhamdulillah* kalau gak ada ya gal papa yang penting tentang kualitasnya kalau saya

Pewawancara : *Inggih* bu, sekarang ke pertanyaan mengenai Sambal Mbok Bariah ini bu, yang pertama Apakah ibu sudah mengetahui mengenai Sambal Mbok Bariah?

Narasumber : Iya sudah

Pewawancara : Darimana ibu mengetahui mengenai produk Sambal Mbok Bariah?

Narasumber : Saya mengetahui Sambal Mbok Bariah dari media sosial yaitu Instagram dan juga Whatsapp

Pewawancara : Menurut ibu bagaimana mengenai kualitas dari produk Sambal Mbok Bariah?

Narasumber : Kualitas Sambal Mbok Bariah sangat baik, dari segi rasa, tampilan dan juga kemasaanya

Pewawancara : Baik bu selanjutnya bagaimana mengenai harga dari Sambal Mbok Bariah?

Narasumber : Harga Sambal Mbok Bariah sangat terjangkau, dimana yang kita tahu saat ini harga cabai yang melonjak tinggi tetapi untuk harga produknya tetap stabil, keren sih, pas juga untuk ibu rumah tangga

Pewawancara : Baik, kalau untuk media sosialnya apakah ibu sudah mengetahui?

Narasumber : Saya sudah mengetahui media sosial yang digunakan untuk promosi Sambal Mbok Bariah salah satunya yaitu Instagram

Pewawancara : Kalau tanggapan ibu mengenai media sosial dari Sambal Mbok Bariah bagaimana bu?

Narasumber : Tanggapan saya untuk konten-konten yang ditampilkan di media sosial Sambal Mbok Bariah sangat menarik dimana konten-kontennya menjelaskan bahan- bahan yang digunakan dan juga manfaat dari bahan-bahan yang digunakan tersebut

Pewawancara : Sedangkan untuk promosi yang dilakukan Sambal Mbok Bariah bagaimana bu?

Narasumber : Promosi yang dilakukan oleh Sambal Mbok Bariah itu dengan memposting, membuat konten yang menunjukkan produknya dari proses dan juga kualitas bahannya itu sudah baik tinggal di *maintenance* lagi.

Pewawancara : Baik bu kemudia kalau harapan ibu terkait kritik dan saran untuk perkembangan usaha Sambal Mbok Bariah apa bu?

Narasumber : Harapan saya untuk perkembangan Sambal Mbok Bariah adalah untuk memperluas jaring area pemasaran produknya, bukan hanya di daerah tapi di daerah luar Malang, selain itu

sering-sering memposting promosi dari produk tersebut agar orang lebih mengerti tentang produk Sambal Mbok Bariah

Pewawancara : *Insyallah* bu, terimakasih banyak *nggih* bu atas waktu yang telah ibu luangkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan saya. Semoga saya bisa memperbaiki usaha Sambal Mbok Bariah sesuai yang ibu harapkan

Narasumber : *Aamiin* semoga mbak saya tunggu

Pewawancara : *Inggih* bu. Saya kira cukup sekian wawancara yang saya lakukan sekali lagi terimakasih banyak *nggih* bu

Narasumber : Oh iya mbak sama-sama

Pewawancara : *Nggih sampun* bu. *Assalamu'alaikum*

Narasumber : *Wa'alaikum salam*



Lampiran 16. Transkrip Wawancara Eksternal Narasumber 9

Hari, Tanggal : Jum'at, 2 April 2021

Waktu : 09.00 WIB

Pewawancara : Wika Dwi Sampita

Narasumber : Sherly Damayanti (Target Pasar)

Pewawancara : *Assalamu'alaikum..*

Narasumber : *Wa'alaikum salam..*

Pewawancara : Permissi bu boleh minta waktunya sebentar

Narasumber : Iya mbak ada apa ya?

Pewawancara : Perkenalkan saya Wika Dwi Sampita dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, saat ini saya tengah mengerjakan tugas akhir kuliah, saya ingin wawancara ibu mengenai usaha yang kini tengah saya jalani yaitu Sambal Mbok Bariah serta untuk menyelesaikan tugas akhir saya. Bolehkah bu?

Narasumber : Oh iya mbak boleh

Pewawancara : Sebelumnya kalau boleh tau nama ibu siapa dan dimana ibu tinggal?

Narasumber : Saya Sherly Damayanti, saya tinggal di Perumahan Citra Garden City Malang di Puncak Buring Indah

Pewawancara : Ibu ini sebagai ibu rumah tangga atau ada usaha yang ibu Jalankan

Narasumber : Saya bekerja di salah satu Instansi milik Pemerintah di Kota Malang, kebetulan kan ini libur jadi saya ajak anak-anak bermain ke sini

Pewawancara : Oh baik bu, mohon maaf bu terkait untuk data segmentasi pasar, kalau boleh tau berapa umur ibu sekarang?

Narasumber : Tahun ini saya berumur 32 tahun

Pewawancara : Baik bu, masuk ke pertanyaan wawancara nggih bu,

sebelumnya saya mengucapkan terimakasih atas waktu dan kesediaan ibu membantu saya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang akan saya ajukan

Narasumber : Iya mbak

Pewawancara : *Inggih* bu. Yang pertama saya akan mengajukan ke ibu

mengenai tanggapan ibu tentang produk dan pemasaran sambal instan di media sosial, hal ini saya ajukan sebagai data untuk perkembangan usaha saya nantinya, terkait apa yang diinginkan konsumen. Pertanyaan pertama yaitu bagaimana pendapat ibu mengenai sambal instant?

Narasumber : Menurut saya sambal instan itu sambal yang sangat praktis, mudah dibawa kemana mana, dan solusi kalau lagi malas bikin sambal sendiri dirumah

Pewawancara : Darimana ibu mengetahui produk sambal instan?

Narasumber : Dari toko kayak Indomart, Alfamart gitu mbak

Pewawancara : Media sosial sosial apa yang sering ibu gunakan?

Narasumber : Saya lebih sering menggunakan Facebook sih sama Whatsapp

Pewawancara : Mengapa ibu sering menggunakan media sosial tersebut?

Narasumber : Karena sesuai kebutuhan, kalo facebook kan untuk cari informasi informasi kalau Whatsapp untuk chattingan untuk menghubungi orang lain

Pewawancara : Kemudian apa pendapat ibu mengenai produk yang ditampilkan di media sosial?

Narasumber : Biasanya kalau saya lihat di facebook itu tampilannya bagus bagus, apalagi kalo ditambah frame sama caption, saya lebih suka foto produk yang ada artistiknya gitu

Pewawancara : Promosi seperti apa yang ibu harapkan di media sosial?

Narasumber : Saya itu suka promosi yang dapetin give away, biasanya kalo beli produk free apa gitu, pouch atau apa gitu

Pewawancara : Selanjutnya ke pertanyaan mengenai Sambal Mbok Bariah, usaha yang tengah saya jalankan. Apakah sebelumnya ibu sudah mengetahui mengenai Sambal Mbok Bariah?

Narasumber : Belum mbak

Pewawancara : Baik bu saya jelaskan dulu nggih, Sambal Mbok Bariah adalah sambal madura yang diproduksi secara handmade, jadi disini kami lebih mengutamakan proses pengolahan sambal yang tanpa mixer, sesuai dengan tagline kami “ada kenikmatan disetiap ulegannya”. Mengapa kami lebih memilih sambal madura? Karena di tempat Produksi kami yaitu di Pesantren Manajer Tholabie yang terletak di baran Buring itu sebagian besar warganya adalah orang Madura, selain itu Madura terkenal masakannya khas yang kaya akan rempah-rempah jadi kami memilih produk sambal madura yaitu Sambal Mbok Bariah

Narasumber : Di Pesantren atas sini ya mbak?

Pewawancara : Iya benar bu, ibu sudah tahu Pesantren Manajer Tholabie

Narasumber : Saya pernah dengar tapi belum pernah kesana. Ustadz Nuril pengasuh pesantrennya sering mengisi di Masjid sini

Pewawancara : Inggih bu leres, saya santrinya Ustadz Nuril

Narasumber : Oh iya iya mbak

Pewawancara : Saya lanjutkan nggih bu, karena ibu belum tahu ini saya bawa sampel produknya bu untuk ibu coba tahu produknya

Narasumber : Baik mbak (mencoba produk)

Pewawancara : Nah menurut ibu bagaimana mengenai kualitas dari produk Sambal Mbok Bariah ini?

Narasumber : Bagus mbak, enak, tapi variannya apa Cuma ini aja mbak?

Pewawancara : Sementara masih ini bu, untuk kedepan InsyaAllah mau buat seperti yang dilabel

Narasumber : Oh bagus mbak saya suka banyak varian, apalagi yang cumi

Pewawancara : Baik bu, InsyaAllah kami akan membuatnya, kalau mengenai harganya karena ibu belum tahu saya kasih tahu dulu bu, jadi per botol untuk konsumen 21.000 dan untuk reseller 19.000, menurut ibu bagaimana bu?

Narasumber : Menurut saya ya sesuai dengan kualitas dan kuantitasnya

mbak, di pasaran juga saya lihat sekitaran segitu, ada yang lebih mahal malah

Pewawancara : Kalau mengenai media sosialnya ibu juga belum tahu nggih?

Narasumber : Belum mbak

Pewawancara : Untuk media sosialnya, ada Whatsapp, Facebook dan juga

Instagram. Facebooknya “Sambal Mbok Bariah” dan Instagramnya @sambal_mbok_bariah. Berikut media sosialnya bu (menyodorkan hp)

Narasumber : Baik mbak

Pewawancara : Selanjutnya apa tanggapan ibu mengenai media sosial dari Sambal Mbok Bariah ini bu?

Narasumber : Kayaknya ini masih baru ya mbak, postingannya masih belum banyak, tapi sudah terlihat akan menjadi bagus, gak Cuma share produk tapi juga konten edukasinya juga ada

Pewawancara : Iya bu kalau onlinenya masih baru, kemudian bagaimana promosi yang dilakukan Sambal Mbok Bariah?

Narasumber : Menurut saya perlu ditingkatkan lagi, belum banyak promosi yang dilakukan, mungkin ini masih tahap pengenalan produknya ya jadi untuk selanjutnya biar lebih dikenal perlu adanya promosi promosi gitu

Pewawancara : Baik bu. Lalu bagaimana harapan ibu terkait kritik dan saran untuk perkembangan usaha Sambal Mbok Bariah sendiri?

Narasumber : Ya sesuai dengan yang saya bilang tadi untuk promosi dan postingan konten di media sosialnya untuk kritik dan sarannya. Untuk harapannya semoga Sambal Mbok Bariah bisa dikenal meluas dan menjadi sambal favorit keluarga.

Pewawancara : Aamiin. Baik bu untuk pertanyaannya sudah selesai bu, terimakasih banyak untuk waktu dan kesediaannya nggih bu

Narasumber : Iya mbak sama-sama. Di pondok usahanya apa aja mbak?

Pewawancara : Banyak bu ada agrokomples yang mengelola budidaya

ayam, bebek, lele, ada pertanian yang menjual bibit tanaman.

Ada budidaya lebah, catering, produksi sabun, produksi pupuk, dan unit lainnya bu

Narasumber : *MasyaAllah Alhamdulillah*, seneng ya mbak disana

Pewawancara : *Alhamdulillah Inggih bu*

Narasumber : Habis ini mau kemana mbak?

Pewawancara : *Niki mau wawancara lagi bu kirang setunggal tiyang*

Narasumber : Oalah yawes

Pewawancara : Bu boleh saya minta nomor hp ibu

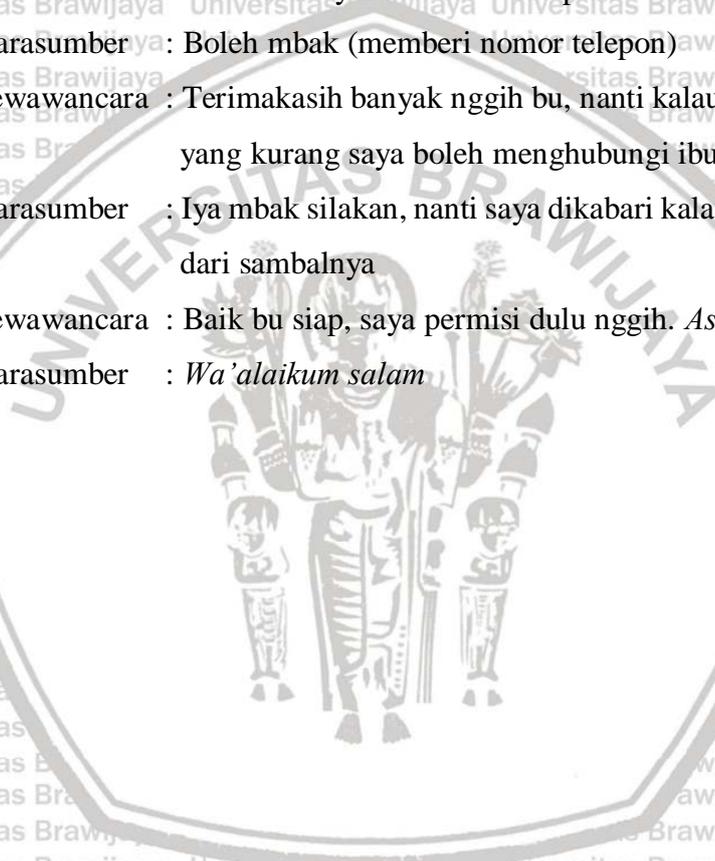
Narasumber : Boleh mbak (memberi nomor telepon)

Pewawancara : Terimakasih banyak nggih bu, nanti kalau suatu saat ada data yang kurang saya boleh menghubungi ibu nggih?

Narasumber : Iya mbak silakan, nanti saya dikabari kalau ada varian terbaru dari sambalnya

Pewawancara : Baik bu siap, saya permisi dulu nggih. *Assalamu'alaikum*

Narasumber : *Wa'alaikum salam*



Lampiran 17. Transkrip Wawancara Eksternal Narasumber 10

Hari, Tanggal : Jum'at, 2 April 2021

Waktu : 10.00 WIB

Pewawancara : Wika Dwi Sampita

Narasumber : Fitri Kusumaningsih (Target Market)

Pewawancara : *Assalamu'alaikum..*

Narasumber : *Wa'alaikum salam..*

Pewawancara : Mohon maaf mengganggu waktunya mbak, apakah mbak sedang sibuk?

Narasumber : Oh ndak mbak, lagi nunggu anak main

Pewawancara : Sebelumnya perkenalkan saya Wika Dwi Sampita mahasiswa prodi Kewirausahaan Universitas Brawijaya, saat ini saya sedang menempuh skripsi, dan saya mau meminta waktu kepada mbak untuk saya wawancara terkait tugas akhir saya mengenai strategi pemasaran online , apakah mbak berkenan untuk saya wawancara?

Narasumber : Iya boleh mbak

Pewawancara : Terimakasih banyak mbak, sebelumnya boleh saya bertanya mengenai nama, umur, dan pekerjaan mbak

Narasumber : Nama saya Fitri Kusumaningsih, umur saya 29 tahun, saya bekerja di perusahaan swasta sebagai supervisi produksi

Pewawancara : Kalau tempat tinggal mbak dimana?

Narasumber : Saya di Perumahan Citra Garden sini yang paling ujung

Pewawancara : Oh sudah lama tinggal disini mbak?

Narasumber : Baru satu tahunan ini mbak sebelumnya saya di Blimbing

Pewawancara : Baik mbak, untuk mempersingkat waktu langsung masuk ke pertanyaan ya mbak

Narasumber : Iya silakan mbak

Pewawancara : Yang pertama mengenai produk sambal instan dan pemasaran di media sosial mbak. Bagaimana pendapat Mbak Fitri mengenai sambal instan?

Narasumber : Sambal instan itu memudahkan sekali ya, biasanya kalo kita mau muat sambal prosesnya sedemikian rupa, tapi kalau dengan sambal instan itu jadi sangat mudah

Pewawancara : Kemudian darimana mbak mengetahui mengenai produk sambal instan?

Narasumber : Saya tahunya sambal instan itu di sosial media seperti facebook dan instagram, karena banyak dipasarkan disana

Pewawancara : Media sosial apa yang sering mbak gunakan?

Narasumber : Yang sering saya gunakan whatsapp dan facebook

Pewawancara : Mengapa mbak sering menggunakan media sosial tersebut?

Narasumber : Soalnya whatsapp untuk komunikasi dan facebook untuk marketing karena jangkauannya lebih luas selain itu facebook juga informasinya lengkap

Pewawancara : Baik mbak, selanjutnya apa tanggapan mbak mengenai produk yang ditampilkan di media sosial?

Narasumber : Menurut saya nggak masalah nya produk yang ditampilkan di media sosial, karena selama media sosial itu menjadi peluang kenapa nggak malah cepet banget buat temen-temen yang marketing melalui media sosial

Pewawancara : Promosi seperti apa yang mbak harapkan di media sosial?

Narasumber : Sebaiknya langsung menampilkan harga dan spesifikasi- spesifikasi yang tersedia serta mencantumkan nomor hp yang bisa dihubungi agar orang yang mau order itu memudahkan mereka

Pewawancara : Selanjutnya yang kedua mengenai produk yang sedang saya jalankan mbak yaitu usaha Sambal Mbok Bariah, Apakah mbak sudah mengetahui mengenai Sambal Mbok Bariah?

Narasumber : Untuk sambal mbok bariah itu saya belum tau produknya tapi untuk media sosialnya saya tau di instagram ada

Pewawancara : Baik mbak saya jelaskan dulu ya, Sambal Mbok Bariah adalah sambal khas Madura yang diproduksi secara handmade dengan enam varian rasa yaitu rasa ikan layang,

cumi, udang, teri, dan ikan asap. Untuk media sosialnya mbak bisa kunjungi di Facebook Sambal Mbok bariah dan instagram @sambal_mbokbariah. Untuk harganya jika ke konsumen langsung Rp 21.000 dan untuk reseller Rp 19.000 mbak

Narasumber : Oh begitu

Pewawancara : Baik mbak sekarang menurut mbak bagaimana mengenai harga dari sambal mbok bariah ini mbak?

Narasumber : Menurut saya ya terjangkau ya sesuai harga di pasaran, standar pada sambal umumnya

Pewawancara : Kemudian mbak tadi kan sudah tau media sosialnya, menurut mbak bagaimana mengenai media sosial dari Sambal Mbok Bariah sendiri mbak?

Narasumber : Waktu lihat kemarin Cuma sekilas ya mbak tapi menurut saya sudah bagus tinggal ditingkatkan lagi aja postingan-postingannya

Pewawancara : Kalau untuk promosinya apakah mbak sudah mengetahuinya?

Narasumber : Belum mbak, saya belum lihat detail gitu Cuma baca postingan yang tips tips nya itu

Pewawancara : Oh begitu, iya mbak selanjutnya yg terakhir bagaimana harapan mbak untuk perkembangan usaha Sambal Mbok Bariah ini?

Narasumber : Harapannya semoga produk ini bisa digencarkan lagi supaya kami bisa tahu produknya dan bisa dipasarkan meluas

Pewawancara : Aamiin. Baik mbak terimakasih banyak ya mbak atas waktu dan kesediaannya

Narasumber : Iya sama-sama mbak

Pewawancara : Mbak apa saya boleh minta nomor hpnya, untuk data bisa suatu saat nanti saya butuh data lagi

Narasumber : Boleh sebentar ya (memberi nomor hp)

Pewawancara : Terimakasih banyak mbak sekali lagi, saya mau pamit permisi dulu

Narasumber : Oh begitu oke santai aja, rumahmu dimana?

Pewawancara : Saya di Pesantren Manajer Tholabie buring atas sini mbak

Narasumber : Ohh, saya Cuma dengar pesantrennya tapi belum tau

Pewawancara : Kalau ada waktu boleh mampir mbak, disana setia Jum'at dan Ahad ada kajian bersama warga buring juga

Narasumber : Oh oke oke InsyaAllah ya

Pewawancara : Iya mbak, ya sudah mbak saya permisi Assalamu'alaikum

Narasumber : Wa'alaikum salam



Lampiran 18. Dokumentasi Foto Kegiatan

1. Tempat Produksi Sambal Mbok Bariah



2. Proses Memasak Sambal Mbok Bariah



3. Hasil Olahan Sambal Mbok Bariah



4. Desain Postingan Instagram @sambal_mbokbariah



5. Pengembangan Produk



Lampiran 19. Laporan Keuangan Sambal Mbok Bariah

JURNAL ARUS KAS SAMBAL MBOK BARIAH NOVEMBER 2020 – MARET 2021

Tanggal	Transaksi	Keterangan	Nilai	Debit	Kredit	CF
01 Nov 2020	Penjualan (Transfer)	Tamu	21.000,00	Kas di Bank	Laba Berjalan	
02 Nov 2020	Penjualan (Transfer)	Tamu	21.000,00	Kas di Bank	Laba Berjalan	
03 Nov 2020	Penjualan (Transfer)	Reseller	190.000,00	Kas di Bank	Laba Berjalan	
07 Nov 2020	Penjualan (Transfer)	Konsumen	42.000,00	Kas di Bank	Laba Berjalan	
08 Nov 2020	Penjualan (Transfer)	Konsumen	63.000,00	Kas di Bank	Laba Berjalan	
09 Nov 2020	Penjualan (Transfer)	Konsumen	42.000,00	Kas di Bank	Laba Berjalan	
11 Nov 2020	Penjualan (Transfer)	Konsumen	84.000,00	Kas di Bank	Laba Berjalan	
14 Nov 2020	Penjualan (Transfer)	Konsumen	21.000,00	Kas di Bank	Laba Berjalan	
15 Nov 2020	Pembelian Bahan Baku	Bahan sambal	183.000,00	Persediaan	Kas	OCF
15 Nov 2020	Penggunaan Bahan Baku	Bahan sambal	183.000,00	Laba Berjalan	Persediaan	
15 Nov 2020	Penggunaan Bahan Baku	Ikan asin	250.000,00	Laba Berjalan	Persediaan	
15 Nov 2020	Transportasi	Produksi 9	10.000,00	Laba Berjalan	Kas	OCF
15 Nov 2020	Listrik	Produksi 9	7.500,00	Laba Berjalan	Kas	OCF
15 Nov 2020	Air	Produksi 9	2.500,00	Laba Berjalan	Kas	OCF
15 Nov 2020	Sewa Tempat	Produksi 9	11.538,00	Laba Berjalan	Kas	OCF
15 Nov 2020	Penyusutan Peralatan	Produksi 9	1.788,00	Laba Berjalan	Kas	OCF
20 Nov 2020	Penjualan (Utang)	Reseller	133.000,00	Piutang	Laba Berjalan	
23 Nov 2020	Penjualan (Tunai)	Konsumen	63.000,00	Kas	Laba Berjalan	OCF
27 Nov 2020	Penjualan (Tunai)	Konsumen	189.000,00	Kas	Laba Berjalan	OCF
01 Des 2020	Penjualan (Transfer)	Konsumen	84.000,00	Kas di Bank	Laba Berjalan	
04 Des 2020	Penjualan (Tunai)	Konsumen	63.000,00	Kas	Laba Berjalan	OCF
04 Des 2020	Transportasi	Ongkos kirim	15.000,00	Laba Berjalan	Kas	OCF
06 Des 2020	Penjualan (Transfer)	Konsumen	84.000,00	Kas di Bank	Laba Berjalan	
07 Des 2020	Penjualan (Transfer)	Konsumen	168.000,00	Kas di Bank	Laba Berjalan	
11 Des 2020	Penjualan (Tunai)	Konsumen	126.000,00	Kas	Laba Berjalan	OCF
12 Des 2020	Penjualan (Transfer)	Konsumen	42.000,00	Kas di Bank	Laba Berjalan	
14 Des 2020	Pembayaran DP	Reseller	95.000,00	Kas	Piutang	OCF
18 Des 2020	Penjualan (Tunai)	Konsumen	63.000,00	Kas	Laba Berjalan	OCF
22 Des 2020	Penjualan (Transfer)	Konsumen	84.000,00	Kas di Bank	Laba Berjalan	
23 Des 2020	Penjualan (Transfer)	Konsumen	63.000,00	Kas di Bank	Laba Berjalan	
27 Des 2020	Pembelian Bahan Baku	Bahan sambal	232.000,00	Persediaan	Kas	OCF
27 Des 2020	Penggunaan Bahan Baku	Bahan sambal	232.000,00	Laba Berjalan	Persediaan	
27 Des 2020	Penggunaan Bahan Baku	Ikan asin	362.500,00	Laba Berjalan	Persediaan	
27 Des 2020	Transportasi	Produksi 10	10.000,00	Laba Berjalan	Kas	OCF
27 Des 2020	Listrik	Produksi 10	7.500,00	Laba Berjalan	Kas	OCF

27 Des 2020	Air	Produksi 10	2.500,00	Laba Berjalan	Kas	OCF
27 Des 2020	Sewa Tempat	Produksi 10	11.538,00	Laba Berjalan	Kas	OCF
27 Des 2020	Penyusutan Peralatan	Produksi 10	1.788,00	Laba Berjalan	Kas	OCF
28 Des 2020	Penjualan (Tunai)	Reseller	285.000,00	Kas	Laba Berjalan	OCF
05 Jan 2021	Penjualan (Transfer)	Konsumen	63.000,00	Kas di Bank	Laba Berjalan	
06 Jan 2021	Penjualan (Tunai)	Konsumen	105.000,00	Kas	Laba Berjalan	OCF
07 Jan 2021	Pembayaran DP	Reseller	114.000,00	Kas	Piutang	OCF
07 Jan 2021	Pembelian Kemasan	100 pcs @Rp 1.800	180.000,00	Persediaan	Kas	OCF
07 Jan 2021	Transportasi	Beli kemasan	10.000,00	Laba Berjalan	Kas	OCF
10 Jan 2021	Pembelian Peralatan	Wajan	157.000,00	Peralatan	Kas	OCF
10 Jan 2021	Penjualan (Transfer)	Konsumen	189.000,00	Kas di Bank	Laba Berjalan	
12 Jan 2021	Penjualan (Tunai)	Konsumen	126.000,00	Kas	Laba Berjalan	OCF
13 Jan 2021	Penjualan (Tunai)	Konsumen	147.000,00	Kas	Laba Berjalan	OCF
14 Jan 2021	Penjualan (Tunai)	Konsumen	84.000,00	Kas	Laba Berjalan	OCF
15 Jan 2021	Penjualan (Tunai)	Konsumen	126.000,00	Kas	Laba Berjalan	OCF
16 Jan 2021	Penjualan (Tunai)	Konsumen	147.000,00	Kas	Laba Berjalan	OCF
16 Jan 2021	Transportasi	Ongkos kirim	25.000,00	Laba Berjalan	Kas	OCF
18 Jan 2021	Penjualan (Tunai)	Konsumen	63.000,00	Kas	Laba Berjalan	OCF
19 Jan 2021	Pembelian Bahan Baku	Ikan asin 50 kg @25000	1.250.000,00	Persediaan	Kas	OCF
19 Jan 2021	Transportasi	Ongkos kirim	262.000,00	Laba Berjalan	Kas	OCF
21 Jan 2021	Penjualan (Tunai)	Wali santri	38.000,00	Kas	Laba Berjalan	OCF
22 Jan 2021	Penjualan (Tunai)	Konsumen	105.000,00	Kas	Laba Berjalan	OCF
23 Jan 2021	Penjualan (Tunai)	Wali santri	19.000,00	Kas	Laba Berjalan	OCF
24 Jan 2021	Promosi	Tamu	11.000,00	Laba Berjalan	Persediaan	
25 Jan 2021	Promosi	Tester	11.000,00	Laba Berjalan	Persediaan	
26 Jan 2021	Penjualan (Tunai)	Konsumen	63.000,00	Kas	Laba Berjalan	OCF
28 Jan 2021	Penjualan (Tunai)	Konsumen	84.000,00	Kas	Laba Berjalan	OCF
28 Jan 2021	Transportasi	Ongkos kirim	10.000,00	Laba Berjalan	Kas	OCF
02 Feb 2021	Pembelian Bahan Baku	Bahan sambal	262.000,00	Persediaan	Kas	OCF
02 Feb 2021	Penggunaan Bahan Baku	Bahan sambal	262.000,00	Laba Berjalan	Persediaan	
02 Feb 2021	Penggunaan Bahan Baku	Ikan asin	362.500,00	Laba Berjalan	Persediaan	
02 Feb 2021	Transportasi	Produksi 11	15.000,00	Laba Berjalan	Kas	OCF
02 Feb 2021	Listrik	Produksi 11	7.500,00	Laba Berjalan	Kas	OCF
02 Feb 2021	Air	Produksi 11	2.500,00	Laba Berjalan	Kas	OCF
02 Feb 2021	Sewa Tempat	Produksi 11	11.538,00	Laba Berjalan	Kas	OCF
02 Feb 2021	Penyusutan Peralatan	Produksi 11	1.788,00	Laba Berjalan	Kas	OCF
03 Feb 2021	Penjualan (Transfer)	Konsumen	105.000,00	Kas di Bank	Laba Berjalan	
06 Feb 2021	Penjualan (Transfer)	Konsumen	84.000,00	Kas di Bank	Laba Berjalan	
07 Feb 2021	Penjualan (Transfer)	Konsumen	147.000,00	Kas di Bank	Laba Berjalan	
09 Feb 2021	Penjualan (Transfer)	Konsumen	126.000,00	Kas di Bank	Laba Berjalan	
10 Feb 2021	Penjualan (Transfer)	Konsumen	189.000,00	Kas di Bank	Laba Berjalan	
13 Feb 2021	Transportasi	Ongkos kirim	15.000,00	Laba Berjalan	Kas	OCF

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

14 Feb 2021	Penjualan (Tunai)	Reseller	285.000,00	Kas	Laba Berjalan	OCF
16 Feb 2021	Penjualan (Tunai)	Reseller	190.000,00	Kas	Laba Berjalan	OCF
17 Feb 2021	Penjualan (Transfer)	Konsumen	147.000,00	Kas di Bank	Laba Berjalan	
20 Feb 2021	Transportasi	Ongkos kirim	15.000,00	Laba Berjalan	Kas	OCF
21 Feb 2021	Penjualan (Transfer)	Konsumen	105.000,00	Kas di Bank	Laba Berjalan	
22 Feb 2021	Penjualan (Transfer)	Konsumen	147.000,00	Kas di Bank	Laba Berjalan	
28 Feb 2021	Penjualan (Transfer)	Konsumen	126.000,00	Kas di Bank	Laba Berjalan	
03 Mar 2021	Promosi	Tester	22.000,00	Laba Berjalan	Persediaan	
05 Mar 2021	Penjualan (Tunai)	Konsumen	126.000,00	Kas	Laba Berjalan	OCF
10 Feb 2021	Cetak Stiker	20 lembar @ 2.200	44.000,00	Laba Berjalan	Kas	OCF
10 Feb 2021	Transportasi	Cetak stiker	15.000,00	Laba Berjalan	Kas	OCF
12 Mar 2021	Penjualan (Tunai)	Konsumen	19.000,00	Kas	Laba Berjalan	OCF
13 Mar 2021	Pembelian Bahan Baku	Bahan sambal	302.000,00	Persediaan	Kas	OCF
13 Mar 2021	Penggunaan Bahan Baku	Bahan sambal	302.000,00	Laba Berjalan	Persediaan	
13 Mar 2021	Penggunaan Bahan Baku	Ikan asin	362.500,00	Laba Berjalan	Persediaan	
13 Mar 2021	Transportasi	Produksi 12	10.000,00	Laba Berjalan	Kas	OCF
13 Mar 2021	Listrik	Produksi 12	7.500,00	Laba Berjalan	Kas	OCF
13 Mar 2021	Air	Produksi 12	2.500,00	Laba Berjalan	Kas	OCF
13 Mar 2021	Sewa Tempat	Produksi 12	11.538,00	Laba Berjalan	Kas	OCF
13 Mar 2021	Penyusutan Peralatan	Produksi 12	1.788,00	Laba Berjalan	Kas	OCF
15 Mar 2021	Penjualan (Transfer)	Reseller	190.000,00	Kas di Bank	Laba Berjalan	
16 Mar 2021	Penjualan (Transfer)	Reseller	152.000,00	Kas di Bank	Laba Berjalan	
17 Mar 2021	Transportasi	Ongkos kirim	20.000,00	Laba Berjalan	Kas	OCF
18 Mar 2021	Penjualan (Transfer)	Konsumen	126.000,00	Kas di Bank	Laba Berjalan	
19 Mar 2021	Penjualan (Transfer)	Konsumen	84.000,00	Kas di Bank	Laba Berjalan	
20 Mar 2021	Penjualan (Transfer)	Reseller	190.000,00	Kas di Bank	Laba Berjalan	
22 Mar 2021	Promosi	Tester	33.000,00	Laba Berjalan	Persediaan	
27 Mar 2021	Penjualan (Transfer)	Reseller	190.000,00	Kas di Bank	Laba Berjalan	
29 Mar 2021	Penjualan (Tunai)	Konsumen	105.000,00	Kas	Laba Berjalan	OCF
30 Mar 2021	Penjualan (Tunai)	Konsumen	105.000,00	Kas	Laba Berjalan	OCF
31 Mar 2021	Penjualan (Tunai)	Konsumen	84.000,00	Kas	Laba Berjalan	OCF
31 Mar 2021	Transportasi	Ongkos kirim	15.000,00	Laba Berjalan	Kas	OCF

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya



ANALISA LABA RUGI PER BULAN SAMBAL MBOK BARIAH TAHUN 2021					
	Nov 2020	Des 2020	Jan 2021	Feb 2021	Mar 2021
PENDAPATAN					
Penjualan (Tunai)	586.000,00	537.000,00	1.126.000,00	819.000,00	523.000,00
Penjualan (Transfer)	484.000,00	525.000,00	456.500,00	1.176.000,00	932.000,00
Penjualan (Utang)	205.000,00	-	-	-	-
Pembayaran DP	-	-	-	-	-
BIAYA					
Penggunaan Bahan Baku	(433.000,00)	(594.500,00)	-	(624.500,00)	(664.500,00)
Transportasi	(10.000,00)	(25.000,00)	(569.000,00)	(60.000,00)	(45.000,00)
Listrik	(7.500,00)	(7.500,00)	-	(7.500,00)	(7.500,00)
Air	(2.500,00)	(2.500,00)	-	(2.500,00)	(2.500,00)
Gaji Pegawai	-	-	-	-	-
Sewa Alat	-	-	-	-	-
Sewa Tempat	(11.538,00)	(11.538,00)	-	(11.538,00)	(11.538,00)
Penyusutan Peralatan	(1.788,00)	(1.788,00)	-	(1.788,00)	(1.788,00)
Net Profit	808.674,00	419.174,00	1.013.500,00	1.287.174,00	722.174,00

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

UN



Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya

LAPORAN NERACA SAMBAL MBOK BARIAH Per 31 Maret 2021

ASET		KEWAJIBAN	
Aset Lancar		Utang	-
Kas	730.220,00	MODAL	
Kas di Bank	4.675.500,00	Modal Investor	15.575.100,00
Persediaan	1.474.100,00	Laba Berjalan	5.013.720,00
Piutang	17.000,00		
Aset Tetap			
Mesin Produksi	2.500.000,00		
Peralatan	10.462.000,00		
Perlengkapan	730.000,00		
Total ASET	20.588.820,00	Total KEWAJIBAN + MODAL	20.588.820,00

LAPORAN OMZET BULANAN

SAMBAL MBOK BARIAH

NO	BULAN	JUMLAH TERJUAL (PCS)	TOTAL OMZET
1	Oktober 2019	13	Rp 238.000,00
2	Desember 2019	22	Rp 406.000,00
3	Januari 2020	12	Rp 223.500,00
4	Februari 2020	19	Rp 344.000,00
5	Maret 2020	4	Rp 84.000,00
6	April 2020	2	Rp 42.000,00
7	Mei 2020	18	Rp 320.000,00
8	Juni 2020	33	Rp 637.000,00
9	Juli 2020	16	Rp 326.000,00
10	Agustus 2020	27	Rp 537.000,00
11	September 2020	18	Rp 358.000,00
12	Oktober 2020	34	Rp 656.000,00
13	November 2020	43	Rp 869.000,00
14	Desember 2020	57	Rp 1.157.000,00
15	Januari 2021	74	Rp 1.495.000,00
16	Februari 2021	89	Rp 1.799.000,00
17	Maret 2021	65	Rp 1.259.000,00

LAPORAN OMZET BULANAN SAMBAL MBOK BARIAH

