

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN OLEH-OLEH LOKAL
PADA TOKO SINAAN DI BIAK PAPUA**

SKRIPSI

Disusun sebagai Salah Satu Syarat

untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi S1 Administrasi Bisnis

Disusun Oleh:

Inseri Saneraro Pais

3111191039



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP**

2023

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN OLEH-OLEH LOKAL
PADA TOKO SINAAN DI BIAK PAPUA**

SKRIPSI

Disusun sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi S1 Administrasi Bisnis

Disusun Oleh:

Inseri Saneraro Pais

3111191039



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN OLEH-OLEH LOKAL
PADA TOKO SINAAN DI BIAK PAPUA**

SKRIPSI

Disusun sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
Program Studi S1 Administrasi Bisnis

Disusun Oleh:
Inseri Saneraro Pais

311191039



Menyetujui

Ketua Program Studi,

M. Dadi Priadi. S.Sos., MAB.
NIP. 432200210

Pembimbing,

Dr. Kosasih, Drs., MM
NIP. 432200132

Dr. Hersusetiyati, Dra., M.Si
NIP. 196602031993032001

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi ini dengan judul:

“Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Oleh-oleh Lokal-Lokal Pada Toko Sinaan Di Biak Papua”

Adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam Skripsi.

Bandung, 26 februari 2024

Yang membuat pernyataan,



Inseri Saneraro Pais

NPM: 3111191039

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Janganlah kiranya kasih dan setia meninggalkan engkau! Kalungkan itu pada lehermu, tuliskan itu pada loh hatimu, maka engkau akan mendapatkan kasih dan penghargaan dalam pandangan allah serta manusia”.

AMSAL 3:3-4

KUPERSEMBAHKAN SKRIPSI INI UNTUK:

Kedua orang tuaku

Ayah tercinta Alm. Agustinus Pais

Ibu tercinta Agustina Pariaribo

Kedua orangtua wali

Ayah tercinta Sefnat Kafiar

Ibu tercinta Naomi Oktovina Pais

Adik tercinta Fernando, Yosep dan Efhano, dan Juliana

Seluruh keluarga besar Pais, Kafiar, Pariaribo

TEMAN-TEMANKU:

Adillarosyah, Ani Lutfiani, Maisie Pariaribo, Santa De vega Taribaba dan semua
teman-teman sekelas angkatan 2019.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa Sehingga Peneliti dapat Menyelesaikan Usulan Penelitian dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN OLEH-OLEH LOKAL PADA TOKO SINAAN DI BIAK PAPUA”.

Terima kasih kepada Kedua Orang Tua Alm Bapak Agustinus Pais dan Ibu Agustina Pariaribo dan Terimakasih kepada Kedua Orang Tua Wali Bapak Sefnat Kafiari dan Ibu Naomi Oktovina Pais serta Dosen Pembimbing Dr. Kokasih, Drs., MM yang telah memberikan kontribusi besar dalam meluangkan waktu, pikiran dan perhatian untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitiannya.

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Kuasa Esa atas rahmat yang telah diberikan penulis dapat menyelesaikan Skripsi tepat pada waktunya.
2. Dr. Didin Saepudin, SE, M.Si selaku Rektor Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
3. Dr. Hersusetiyati, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
4. Witri Cahyati, S. Ilkom., M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
5. M, Dadi Priadi, S.Sos., MAB., selaku Ketua Program Studi S1 Administrasi Bisnis Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
6. Dr. Kosasih, Drs., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah berkontribusi besar meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian untuk memberikan bimbingan, arahan, dan saran bagi penulis dalam menyelesaikan usulan penelitian ini.

7. Seluruh Dosen pengajar Program Studi S1 Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu, wawasan pemahaman serta pengalamannya selama penulis mengikuti Studi Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
8. Seluruh rekan mahasiswa Program Studi S1 Administrasi Bisnis angkatan 2019 yang telah bekerjasama dengan baik selama kegiatan studi berlangsung.
9. Semua pihak yang telah memberikan bantuan maupun dukungan selama penulis mengerjakan usulan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa usulan penelitian ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan dimasa yang akan datang. Semoga usulan penelitian ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis dan umumnya untuk semua orang, serta dapat dijadikan referensi untuk pihak yang berkepentingan.

Bandung, 26 Februari 2024

Hormat Saya

Inseri Saneraro Pais

ABSTRAK

UMKM adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang 20 tahun 2008 tentang usaha kecil mikro, kecil, dan menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung. Oleh-oleh lokal merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian daerah, termasuk di Biak Papua. Namun, penjualan oleh-oleh lokal di Biak masih terkendala oleh berbagai faktor, seperti strategi pemasaran yang kurang efektif.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti mengambil alternatif penyelesaian masalah tersebut maka memilih judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Oleh-oleh Lokal Pada Toko Sinaan di Biak Papua” Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mencari tahu dan mengetahui strategi pemasaran pada Toko Sinaan Oleh-Oleh Lokal Biak Papua.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Toko Sinaan Oleh-Oleh Lokal Biak adalah sebagai berikut: (1) Persaingan yang ketat dengan toko oleh-oleh besar lainnya, (2) Hambatan dalam penyediaan bahan baku (Sagu), dikarekan di produksi secara tradisional sehingga sehingga membutuhkan waktu yang lebih lama dalam memproduksi, (3) Kergantungan pada musim dan wisatawan, (4) Strategi pemasaran yang tepat dan disesuaikan dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan penjualan oleh karena itu, para pelaku usaha perlu melakukan riset pasar untuk mengetahui preferensi konsumen dan menerapkan strategi yang efektif.

Sehingga yang di rekomendasikan sebagai berikut: (1) Diversifikasi produk-produk baru yang unik dengan menggabungkan sagu dengan bahan lain, (2) Manfaatkan platform *E-commerce*, media sosial dan digital marketing, (3) Kemitraan dengan pihak lain seperti, pengrajin lokal, pemerintah dan asosiasi pariwisata.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran Penjualan

ABSTRACT

UMKM are a form of people's economic activity that is small scale and meets the criteria for net worth or annual sales results and ownership as regulated in Law 20 of 2008 concerning small, micro, small and medium enterprises, which are stand-alone productive economic enterprises carried out by people, individuals or business entities that are not subsidiaries or branches of companies that are owned, controlled or become part of them, either directly or indirectly. Local souvenirs are an important sector in the regional economy, including in Biak Papua. However, sales of local souvenirs in Biak are still hampered by various factors, such as ineffective marketing strategies. Based on the above phenomenon, the researcher took an alternative solution to this problem and chose the title "Marketing Strategy Analysis in Increasing Sales of Local Souvenirs at the Sinaan Shop in Biak Papua." This research uses a qualitative approach which aims to find out and determine the marketing strategy at the Sinaan Souvenir Shop Local Biak Papua.

Based on the results of research that has been carried out at the Sinaan Souvenir Shop, Local Biak, it is as follows: (1) Tight competition with other large souvenir shops, (2) Barriers in the supply of raw materials (Sago), because it is produced traditionally so so it takes longer to produce, (3) Dependence on seasons and tourists, (4) Appropriate marketing strategies tailored to consumer preferences can increase sales. Therefore, business actors need to conduct market research to find out consumer preferences and implement effective strategy.

So the recommended are : (1) Diversify unique new products by combining sago with other ingredients, (2) Take advantage of E-commerce platforms, social media and digital marketing, (3) Partnership with other parties such as local craftsmen , government and tourism associations.

Keywords: Strategy, Marketing, Sales

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	3
1.3 Rumusan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Kegunaan Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Pengertian Administrasi Bisnis	7
2.2 Pengertian Pemasaran.....	7
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran	8
2.4 Strategi Pemasaran	10
2.5 Teori Analisis SWOT	11
2.6 Teori Penjualan.....	16
2.7 Penelitian Terdahulu.....	22
2.8 Kerangka Pemikiran	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1. Pendekatan Penelitian.....	26
3.2. Subjek dan Objek	27
3.3. Informan Kunci	28
3.4. Teknik Pengumpulan Data	29
3.5. Teknik Analisa Data	31
3.6. Teknik Keasahan Data.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Objek Penelitian	37
4.2 Hasil Penelitian.....	42
4.3 Pembahasan	45

BAB V PENUTUP	54
5.1 Simpulan.....	54
5.2 Rekomendasi	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	59



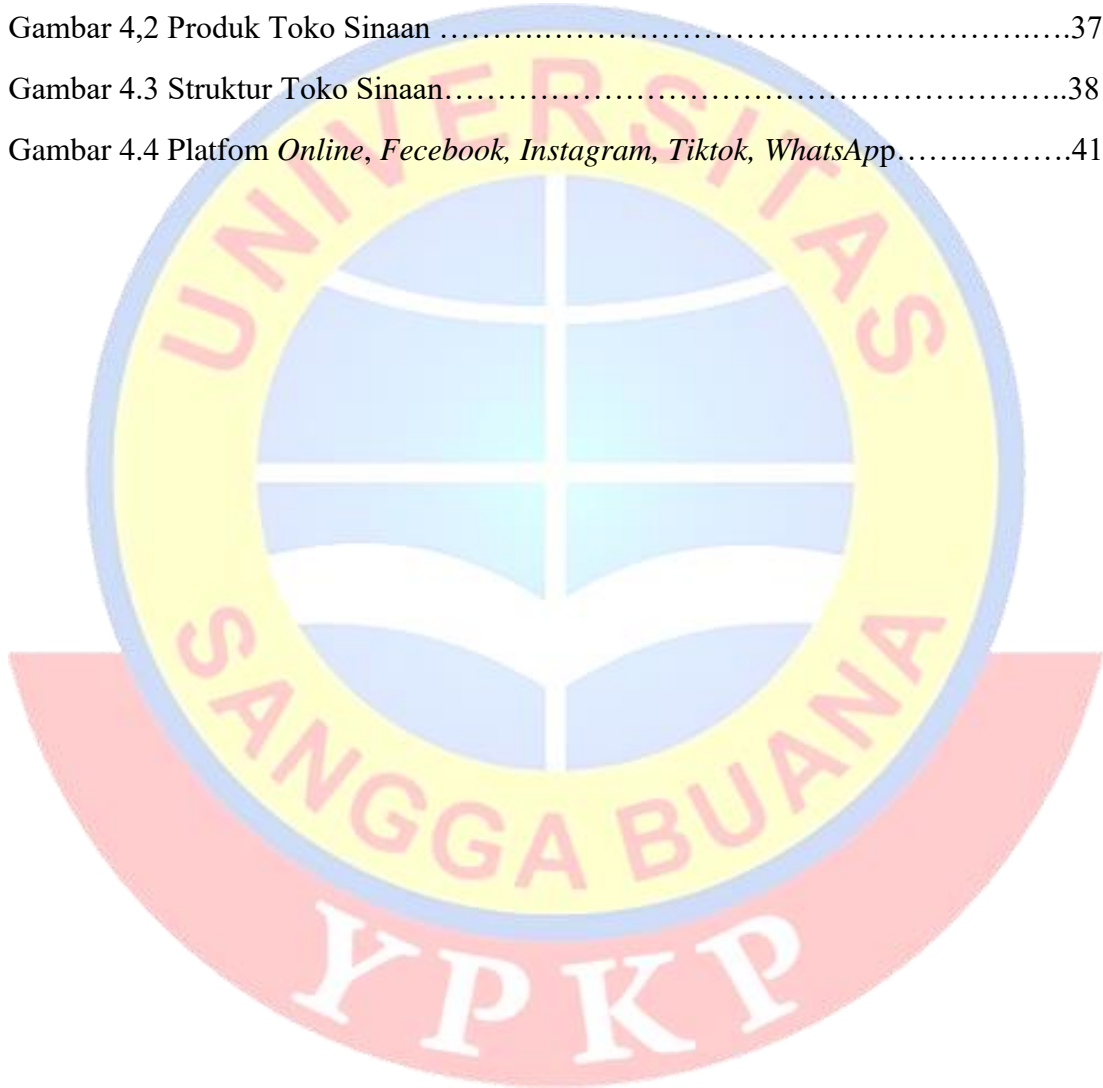
DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Waktu Penelitian	6
TABEL 2.1 Matriks Analisis SWOT	15
TABEL 2.2 Penelitian Terdahulu	22
TABEL 3.1 Informan Kunci	29
TABEL 4.1 Omzet Penjualan	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT	13
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 3.1 Siklus Analisis Data Model Miles & Huberman.....	34
Gambar 4.1 Tempat Bisnis Toko Oleh-oleh Sinaan.....	36
Gambar 4.2 Produk Toko Sinaan	37
Gambar 4.3 Struktur Toko Sinaan.....	38
Gambar 4.4 Platfom <i>Online, Fecebook, Instagram, Tiktok, WhatsApp</i>	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup (CV)	59
Lampiran 2 : Surat Permohonan Izin Penelitian	60
Lampiran 3 : Pedoman Wawancara Pemilik Toko dan Penanggungjawab Toko	61
Lampiran 4: Pedoman Wawancara dengan Konsumen	62
Lampiran 5 : Hasil Wawancara Pemilik Toko dan Penanggungjawab.....	65
Lampiran 6: Hasil Wawancara dengan Konsumen.....	56
Lampiran 7: Dokumentasi.....	57



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

UMKM adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang. Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang usaha kecil mikro, kecil, dan menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung.

Oleh-oleh lokal merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian daerah, termasuk di Biak Papua. Namun, penjualan oleh-oleh lokal di Biak masih terkendala oleh berbagai faktor, seperti strategi pemasaran yang kurang efektif.

Kegiatan dari usaha kecil menengah merupakan salah satu aspek perekonomian yang harus diperhatikan pemasaran agar mendapatkan keuntungan. Dalam kondisi pasar saat ini, sebuah usaha atau bisnis menciptakan banyak peluang berdasarkan kreatifitas dan inovasi yang ditampilkan dengan melibatkan beberapa orang guna menghasilkan jasa atau produk yang dibutuhkan konsumen. Salah satu contoh usaha bisnis Oleh-oleh lokal Pada Toko Sinaan di Biak Papua yang berdiri sejak tahun 2021 dan masih berjalan sampai saat mengelola bahan baku tidak hanya berupa sagu dan keladi (talas) melainkan ikan tuna yang diolah menjadi, abon. Sagu dan keladi diolah menjadi snack, cake kaladi, dan roti bakery BRosa yang banyak digemari masyarakat. Dalam menjalankan bisnis toko bahan roti, salah satu kendala terbesar adalah

persaingan pasar yang semakin hari semakin ketat bahkan persaingan tidak hanya sesama pelaku usaha tersebut namun dari beberapa pusat pembelanjaan yang biasanya menawarkan bahan baku roti maupun peralatan pendukung yang dibutuhkan industri kuliner. Setiap perusahaan memiliki strategi berbeda-beda dalam menghadapi perubahan yang ada. Dalam hal ini perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Sehingga memerlukan strategi pemasaran yang tepat.

Dengan semakin berkembangnya bisnis di bidang usaha bahan baku yang terdapat di Provinsi Papua Kabupaten Biak, pihak Toko Sinaan Oleh-oleh lokal harus berjuang keras dalam mempertahankan konsumen dan kualitas yang sudah ada. Hal ini penting karena adanya persaingan yang sangat ketat dari para pelaku usaha bisnis roti bakery lainnya, yang masing - masing pelaku bisnis berusaha menampilkan ciri - ciri produk yang dihasilkan, karakter dan identitas pada toko tersebut, kualitas dan keunggulan produk. Faktor lain yang juga mempengaruhi perilaku konsumen untuk meningkatkan penjualan, peningkatan kualitas, dan keberlanjutan produk, loyalitas, dan ketersediaan produk, untuk memenuhi kebutuhan konsumen, pelayanan yang baik, pemasaran yang efektif, dan terarah. Pandemi COVID-19 yang terjadi pada tahun 2020 mengakibatkan penurunan ekonomi global, termasuk di Indonesia. Tren konsumen juga berubah karena faktor pembatasan sosial dan ekonomi, seperti pengurangan jam kerja dan penutupan toko-toko fisik. Hal ini mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

Keadaan seperti ini bagi sebuah toko oleh-oleh yang tidak kuat (baik manajemen maupun modal), merupakan sesuatu kekhawatira, karena tidak mampu bersaing sehingga dapat semakin menurun maupun sekedar dapat bertahan hidup. Sedangkan

bagi toko oleh-oleh yang lain, persaingan dijadikan pendorong untuk manajemen, modal, pelayanan, penataan, fasilitas, penambahan produk dan lain - lain.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti mengambil alternatif penyelesaian masalah tersebut maka memilih judul **“Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Oleh-oleh Lokal Pada Toko Sinaan di Biak Papua”**

1.2 Fokus Penelitian

Objek penelitian ini berangkat dari fenomena latar belakang dimana perusahaan khususnya Pada Toko Sinaan yang menjual Oleh-oleh Lokal untuk menghadapi persaingan usaha dengan efektif, yaitu menjaga pelanggan terhadap produk dan jasa sehingga perusahaan berjalan.

penelitian berfokus pada strategi pemasaran yang digunakan Toko Sinaan dalam meningkatkan penjual.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang diatas, terlihat bahwa Toko Sinaan mengalami kenaikan selama 1 tahun terakhir walaupun di kondisi ekonomi yang belum stabil. Untuk meningkatkan usaha Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Oleh-oleh Lokal pada Toko Sinaan. Berdasarkan rumusan latarbelakang tersebut dibuat sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis strategi pemasaran yang diterapkan Toko Sinaan Oleh-oleh Lokal dalam meningkatkan penjualan di Biak Papua?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Toko Sinaan Oleh-oleh Lokal di Biak Papua?

1.4 Tujuan Penelitian

Ditetapkannya suatu tujuan penelitian akan membuat suatu penelitian akan menjadi terarah. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan Penjualan pada Toko Sinaan?
2. Untuk mengetahui bagaimana pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Toko Sinaan Oleh-oleh Lokal di Biak Papua?

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis berupa:

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan menambah ilmu pengetahuan bagi Program Studi Administrasi Bisnis Mengenai Perilaku Konsumen yang berkaitan dengan Mata Kuliah Perilaku Konsumen Dan Manajemen Pemasaran Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan rekomendasi bagi karya ilmiah di Program Studi Administrasi Bisnis mengenai perilaku konsumen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penggunaan praktis dalam penelitian ini yaitu:

1. Perusahaan

Secara praktis penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan hasil-hasil produksi yang baik dan unggul di masa yang akan datang

2. Bagi Universitas Sangga Buana YPKP

Secara akademis, penelitian ini dapat memberi informasi dan acuan kepada peneliti selanjutnya terutama Universitas Sangga Buana YPKP Bandung Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.

3. Peneliti ini dapat menambah pengalaman, wawasan, ilmu dalam penelitian perilaku konsumen juga menerapkan teori-teori yang di serta melatih kemampuan berpikir sistematis.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika untuk penelitian dengan metode/pendekatan kualitatif sebagai berikut:

- BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi dan waktu penelitian.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA, rangkuman teori yaitu pengertian pemasaran, pengertian bauran pemasaran, strategi pemasaran, teori analisis SWOT, teori penjualan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran.
- BAB III METODOLOGI PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informasi kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data keabsahan data.
- BAB IV METODE PENELITIAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan
- BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi Bisnis merupakan suatu fungsi yang memegang peranan yang sangat penting dalam mewujudkan kelancaran kegiatan usaha dan kegiatan yang dilakukan perusahaan maupun organisasi. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa Administrasi Bisnis juga merupakan urat nadi perusahaan, dan Administrasi juga dapat menampilkan fakta-fakta dan informasi yang diperlukan untuk perancangan secara rinci, serta informasi atau data termasuk pencatatan, formulir, dan tugas administrasi yang akurat

Menurut Parker (2020) mengemukakan bahwa: Administrasi bisnis adalah sebuah proses yang mencakup perencanaan pengorganisasian, pengarahan, serta pengawasan terhadap sumberdaya dan material dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas penting yang dijadikan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mengembangkan, mendapatkan keuntungan, dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Pemasaran juga merupakan suatu fungsi bisnis yang perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi atau menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi banyak orang mempersepsikan pemasaran hanyalah memperkenalkan dan menjual saja padahal sebenarnya proses pemasaran telah dimulai sebelum produk- produk tersebut diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan.

Definisi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2020) menyatakan pemasaran adalah sebuah proses sosial yang didalamnya terdapat suatu individu dan organisasi yang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Pemasaran dapat berbentuk pengenalan produk, periklanan, dan juga penjualan. Saat promosi dilakukan oleh perusahaan maka perusahaan akan mencari target pasar berdasarkan produk yang ditawarkan. Pemasaran sebagai proses-proses bagi perusahaan untuk melibatkan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Pemasaran memiliki sebuah elemen yang dinamakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran. Hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Unsur – unsur yang perlu diperhatikan dalam keberhasilan sebuah proses pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Dalam bauran pemasaran, pengelolaan dan pengembangan suatu produk maupun jasa termasuk dalam sebuah rencana pemasaran agar dapat dipasarkan dengan baik. Hal tersebut dilakukan dengan cara memberi perubahan pada produk dan jasa yang telah tersedia dengan memberikan tambahan ataupun tindakan yang berpengaruh pada produk dan jasa.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sesuatu bentuk pengelolaan dari perusahaan dalam menunjang pemasaran dengan menggunakan potongan harga khusus, atau sistem pembayaran yang lain diatur secara periodik. Penetapan harga atas dasar nilai yang tergantung dari produk yang dipasarkan.

3. Tempat (*place*)

Tempat adalah saluran pemasaran, lokasi, cakupan pasar, pengelompokan, dan transportasi apabila posisi tempat yang strategis dan baik maka dapat menunjang keberhasilan dalam proses pemasaran.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah proses memperkenalkan produk yang dilakukan dengan cara tertentu. Promosi dapat berupa pengiklanan, humas (*public relation*), promosi penjualan khusus, tenaga penjualan, dan pemasaran langsung. Proses ini sangat penting untuk membangun image produk yang memiliki daya jual tinggi.

Selain itu, agar proses menjual berjalan sesuai harapan, perlu disusun sebuah strategi pemasaran mengenai pasar sasaran yang baik. Inti dari pasar sasaran ini, yaitu

1. *Segmentation*

Proses memilah kelompok pelanggan yang berdasarkan keinginan, kekuatan, dan daya beli. Dengan segmentasi perusahaan akan lebih mudah dalam memasarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. *Targetting*

Proses dalam menentukan konsumen dan berapa banyak yang akan ditawarkan produk yang akan dijual. Proses ini mempertimbangkan dari segmentasi konsumen dan kesesuaian produk yang ditawarkan.

3. *Positioning*

Proses dalam menentukan posisi produk sehingga pasar ataupun konsumen yang menjadi target sasaran mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak melakukan penetapan posisi yang baik, maka pasar pun akan bingung.

2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang digunakan untuk menentukan pasar dan konsep bauran pemasaran bahwa terdapat dua bauran pemasaran. William J. (2022) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah cara untuk memperoleh hasil yang diinginkan berdasarkan kondisi dan struktur yang berlaku dengan menggunakan sumber daya terbaik dan keunggulan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran sering disamakan dengan penjualan atau kegiatan penjualan. Istilah penjualan dan pemasaran memiliki definisi yang berbeda. Ketentuan pemasaran mencakup seluruh proses penjualan produk. Mulai dari membahas proses perencanaan produk hingga kapan produk dijual sedangkan penjualan membahas semua tentang pembelian dan penjualan produk.

Kegiatan pemasaran adalah upaya mengidentifikasi kebutuhan manusia, baik melalui proses pertukaran atau jual beli barang dan jasa. Dari sisi lain pemasaran memiliki cakupan yang luas. Strategi pemasaran adalah sebuah alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif melalui pemasaran yang digunakan. Dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah prosedur pemasaran yang terstruktur dan terencana yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.5 Teori Analisis SWOT

Menurut Kosasih (2021) menjelaskan bahwa, “Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).”

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *Strenghts*, kelemahan atau *Weaknesses*, peluang atau *Opportunities* dan ancaman *Threats* dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis. Dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya”

Dengan demikian dapat diketahui bahwa Analisis SWOT dipergunakan untuk menilai kekuatan (*Strenghts*) dan kelemahan (*Weaknesses*) dengan Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) di lingkungannya kekuatan adalah sumber daya yang dapat digunakan perusahaan secara efektif untuk mencapai tujuannya. Kelemahan adalah keterbatasan, kesalahan, atau cacat dalam organisasi yang akan mencegahnya mencapai tujuannya. Peluang adalah situasi yang menguntungkan di lingkungan perusahaan. Ancaman adalah situasi yang tidak menguntungkan di lingkungan perusahaan yang berpotensi merusak strateginya.

2.5.1 Komponen Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan kegiatan menganalisis atas situasi *Strength*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats*.

1. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang relatif tidak dimiliki oleh pesaing dan kebutuhan pasar yang semakin meningkat ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah komparatif bagi perusahaan dipasar.

1. Memiliki produk khas yang berkualitas dan unik
2. Memiliki pelayanan yang baik kepada konsumen
3. Musim ramai (misalnya libur), yang dapat meningkatkan penjualan oleh-oleh
4. Keterbatasan bahan baku lokal

2. *Weakness* (Kelemahan)

1. Persaingan yang ketat dengan toko oleh-oleh besar lainnya
2. Hambatan dalam penyediaan bahan baku (sagu), dikarenakan di produksi secara tradisional sehingga sehingga membutuhkan waktu yang lebih lama dalam memproduksi
3. Kergantungan pada musim dan wisatawan

3. *Opportunities* (Peluang)

Peluang adalah suatu situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan merupakan salah satu sumber peluang

1. Pertumbuhan pariwisata di Biak
2. Manfaatkan teknologi untuk mempromosikan oleh-oleh
3. Kerjasama dengan pelaku bisnis lain.
4. Permintaan pasar yang terus meningkatkan produk lokal
5. Pengemabagan produk turunan

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman adalah pengganggu atau situasi penting yang tidak menguntungkan lingkungan perusahaan.

1. Munculnya kompetitor baru
2. Perubahan tren dan selera konsumen
3. Kenaikan harga bahan baku
4. Perubahan kebijakan pemerintah

2.5.3 Diagram analisis SWOT



Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT

Kuadran 1: ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan, bisnis, maupun strategi pemasaran memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang kuat dan berpeluang, strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*) ataupun

dengan rekomendasi strategi progresif, artinya organisasi dalam kondisi prima sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan bisnis, maupun strategi pemasaran memiliki kekuatan dari segi internal. Posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara diversifikasi strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda perusahaan akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya.

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, perusahaan menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Posisi ini menandakan, sebuah perusahaan yang lemah namun sangat berpotensi. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih atau dengan cara merubah strategi, artinya perusahaan disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja perusahaan.

Kuadran 4: ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang lemah dan menghadapi tantangan besar.

Rekomendasi yang diberikan adalah strategi bertahan, artinya disisi internal perusahaan berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin tererosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

2.5.4 Matrik Analisis SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah alat Matrix SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategis seperti ditunjukkan pada gambar:

TABEL 2.1

MATRIK ANALISIS SWOT

	Faktor Internal	Kekuatan (Strengthens) Tentukan 5-10 faktor-faktor Kekuatan internal	(Weakness) Kelemahan Tentukan 5-10 kelemahan internal
Faktor Eksternal			
Peluang (Opportunity) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal		Strategi S – O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W – O Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Kendala/Ancaman (Threat) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal		Strategi S – T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W – T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Dari tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunities*) Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekurangan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strength-Threats*) adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*) strategi ini berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelamaan yang ada.
4. Strategi WT (*Weakness- Threats*) Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelamaan yang ada serta menghindari ancaman.

2.6 Teori Penjualan

Menurut Abdullah (2022:23)"Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembeli dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi. Penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut".

Menurut Mulyadi (2022), menyatakan bahwa "Penjualan adalah suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa secara kredit maupun tunai. Interaksi antar individu, saling bertemu dan bertatap muka yang ditujukan untuk

menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.

2.6.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Penjualan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu. Faktor- faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu:

1. Produsen

Pihak produsen mempengaruhi penjualan yaitu dalam menghasilkan barang dan menentukan harga diantaranya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan harga.

2. Konsumen

Pihak konsumen dapat mempengaruhi penjualan yaitu karena hal-hal sebagai berikut:

- a. Daya beli mempengaruhi penjualan yaitu karena apabila daya beli konsumen meningkat maka penjualan juga meningkat. Akan tetapi kenaikan daya beli akan menyebabkan perusahaan menaikkan harga barang- barang produksinya karena tenaga kerja perusahaan meminta kenaikan upah. Sedangkan apabila daya beli konsumen menurun, maka penjual akan menurun. Hal ini disebabkan harga tidak sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.
- b. Selera konsumen yang mengalami perubahan dapat mempengaruhi penjualan karena apabila konsumen berubah kemungkinan konsumen tersebut akan pindah kepada produk lain akibatnya penjualan menurun.
- c. Faktor-faktor produsen dan konsumen yang mempengaruhi penjualan adalah :
 - 1) Adanya peraturan pemerintah yang menyangkut perdagangan, perpajakan, kebijakan moneter dan sebagainya.

- 2) Peranan pedagang besar, misalnya menimbun barang dalam waktu tertentu sehingga mempengaruhi penjualan.

2.6.2 Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Pasaribu (2020) Secara umum terdapat dua jenis penjualan yaitu penjualan tunai dan penjualan kredit. Tetapi sebenarnya penjualan memiliki empat jenis penjualan yaitu tunai, penjualan kredit, penjualan cicilan, dan penjualan konsinyasi. Biasanya masyarakat umum mendefinisikan arti dari penjualan kredit dan penjualan cicilan adalah sama tetapi sebenarnya hal tersebut berbeda. Berikut ini adalah jenis-jenis dari penjualan yaitu:

1. Penjualan Tunai

Penjualan Tunai adalah penjualan barang dengan pembayaran cash atau langsung dibayar begitu barang diserahkan.

2. Penjualan Kredit

Penjualan kredit adalah penjualan barang dengan pembayaran tempo atau menunda pembayaran.

3. Penjualan Cicilan

Penjualan Cicilan adalah penjualan barang dagangan yang pembayarannya dilakukan secara bertahap dalam jumlah dan waktu yang telah ditentukan.

4. Penjualan Konsinyasi (*Consignment*)

Apabila metode penjualan konsinyasi (*consignment*) digunakan oleh penjual.

Hal ini berarti bahwa produk diarahkan berdasarkan pembayaran tertangguh (*deferred-payment*) dan pada waktu produk dijual, maka penjual dibayar kembali oleh tertitip (*consignee*).

2.6.3 Strategi Penjualan

Mengenai sistem penjualan produk dan jasa untuk meningkatkan profit. Strategi penjualan yang disusun dengan baik dapat membantu perusahaan mencapai pertumbuhan penjualan yang menakjubkan. Strategi penjualan merupakan petunjuk bagaimana menyampaikan produk kepada konsumen, yang dikenal dengan istilah “*go-to-market*, secara efisien dan efektif”. Salah satu cara penyampaiannya dengan diskon atau potongan harga yang diberikan kepada pelanggan dengan syarat pembelian tertentu yang telah ditetapkan perusahaan.

Menurut Nasib, (2020) menjelaskan bentuk-bentuk potongan harga yang terdiri dari diskon harga yaitu sebagai berikut:

1. Potongan kuantitas (*Quantity Discount*) adalah potongan harga yang ditawarkan oleh seorang penjual agar konsumen bersedia membeli penjualan tersebut. Potongan yang diberikan dapat berupa satuan rupiah atau satuan barang. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara, yaitu:
 - a. Potongan kuantitas Non kumulatif potongan ini didasarkan pada pesanan terhadap suatu atau beberapa barang dalam jumlah besar.
 - b. Potongan kuantitas kumulatif potongan ini didasarkan pada volume total yang dibeli selama satu periode tertentu. Cara seperti ini dapat mengikat pembeli untuk membeli berkali-kali pada penjualan yang sama. Jadi penjualan yang menggunakan potongan ini bertujuan menciptakan langganan.
2. Potongan Dagang juga disebut potongan fungsional (*Fuctional Discount*) adalah potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi, potongan harga ini hanya diberikan

kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya (disebut penyalur), baik pedagang besar maupun pengecer.

3. Potongan Tunai adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

Potongan Musiman adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian diluar musim tertentu. Menurut Nasib, (2020) tujuan diadakan *price discount* adalah: Mendorong pembeli untuk memberi dalam jumlah uang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Pemberian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjualan tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjualan yang bersangkutan merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian

2.6.4 Hambatan-hambatan Penjualan

Menurut Pasaribu, (2019) Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan.

Manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang menghambat penjualan.

Faktor hambatan dalam penjualan antara lain sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi Jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua belah pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini penjual harus dapat menyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjual yang diharapkan. Untuk maksud tersebut, penjual harus memahami beberapa masalah yang penting yang sangat berkaitan yaitu:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan, seperti: penjualan, 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.

3. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Dalam perusahaan yang besar, biasanya masalah penjual ditangani oleh bagian sendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan.

5. Faktor- faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor

tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Pada Faktor-faktor lain.

2.7 Penelitian Terdahulu

Saat penelitian, seorang peneliti tidak terlepas dari penelitian terdahulu. Hal ini bertujuan agar memperkuat hasil penelitian yang sedang dilakukan juga mengetahui perbandingan untuk melihat persamaan dan perbedaan dari variabel-variabel yang di hasilkan.

Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu yang dijadikan referensi terdapat pada tabel berikut:

TABEL 2.2
PENELITIAN TERDAHULU

Nama Peneliti	Lokasi Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
Hutajulu, Ismet Sopar (2017)	Riska Pasar Bengkel Serdang Bedagai, Sumatera Utara	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian koralasional dengan analisis jalur yang bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel	Riska Pasar Bengkel Serdang Bedagai. bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh perilaku konsumen dan minat beli penumpang bus Paradep terhadap pembelian di UD.
Novitasari, D.,& Samari.(2021)	Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa Di Desa Toyoresmi Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuatitatif, dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif	Pusat Oleh-Oleh Gudangen Tahu Takwa bertujuan untuk menjelaskan apakah variabel promosi, harga dan saluran distribusi

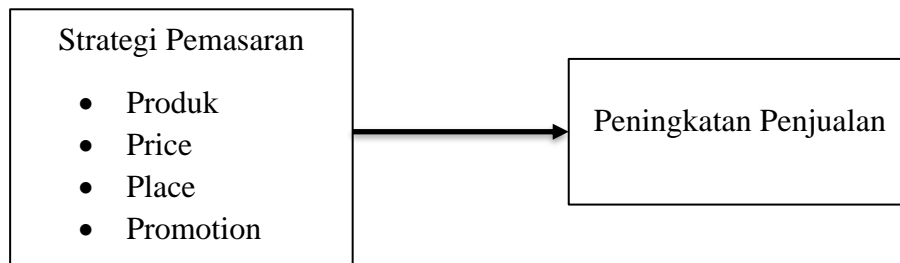
			berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan
Kharisma, Liza (2018)	Medan Napoleon	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan teknik, pengumpulan data yang digunakan melalui penyebaran kuesioner.	Medan Napoleon bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada pelanggan
Jayanti, Merry Ruth (2021)	Purnama Jati Jember	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dengan teknik pengambilan sampel berupa <i>nonprobability</i> , sampling dengan jenis <i>accidental</i> , sampling. Dan dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda	Pertama Jati Jember bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembeli <i>brownies</i> tipe UD
Istiyatul Mahbubah, Sofie Yunida Putri (2021)	Bisnis e-commerce pada kab. Sumenep.	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan SPSS sebagai alat ujinnya.	Bisnis e-commerce bertujuan untuk mengidentifikasi perubahan perilaku konsumen pada saat COVID-19 terhadap peningkatan penjualan

Berdasarkan pada Tabel 2.2 di atas terkait penelitian terdahulu, maka peneliti mendapat kesimpulan bahwa peneliti ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu dalam hal variabel yang di teliti baik variabel bebas maupun variabel terikat, unit analisis, metode penelitian dan lokasi penelitian.

2.8 Kerangka Pemikiran

Pada sub-bab ini peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan memudahkan pembaca dalam memahami hubungan antar yaitu kualitas produk, harga, dan perilaku. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi data, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Harga juga berpengaruh terhadap konsep pertukaran nilai barang terhadap manfaat barang atau produk tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga adalah pertimbangan konsumen terkait manfaat atau kualitas produk dengan pemenuhan kebutuhan kepuasan konsumen. Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh perilaku, ekonomi keuangan, teknologi politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi,

Secara sistematis, kerangka pemikiran penelitian ini tersaji sebagaimana gambar berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, definisi dari “penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan analisis prosedur yang tidak menggunakan prosedur analisis atau cara kuantifikasi lainnya” (Moleong, 2021:6). Dalam upaya mengembangkan sudut pandang secara menyeluruh, peneliti menguraikan dengan detail dan jelas menggunakan narasi kata untuk membentuk gambaran holistik. Menurut Sugiyono (2022:205) Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menggambarkan strategi tepat yang dapat diterapkan pada toko sinaan oleh-oleh Lokal Biak Papua. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. dibandingkan hasil akhir, oleh karena itu urutan kegiatan dapat berubah sewaktu-waktu tergantung pada kondisi dan banyaknya gejala yang ditemukan.

Tahap awal dapat dimulai dengan mencari sumber informasi awal atau mengidentifikasi masalah potensial di objek penelitian. Selanjutnya, kajian teoritis penting untuk memberikan landasan yang luas dan mendalam terhadap fokus penelitian, membantu membimbing pertanyaan-pertanyaan yang akan membantu dalam pemahaman, pengungkapan keunikan, dan temuan yang relevan. Langkah berikutnya adalah pengumpulan data, yang merupakan tahap penting dalam menunjang keseluruhan proses penelitian kualitatif.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif metode deskriptif yaitu dilakukan untuk mencari tau dan mengetahui strartegi pemasaran serta analisis SWOT pada Toko Sinaan Oleh-Oleh Lokal Biak Papua. Pada karakteristik pendekatan penelitian kualitatif dapat juga memiliki argument atau pendapat. Berdasarkan Sugiyono (2022:13), Karakteristik pada penelitian kualitatif dikemukakan sebagai berikut:

- a. Dilakukan pada kondisi yang alamiah, sebagai lawannya adalah eksperimen, langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrumen kunci.
- b. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka.
- c. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau *outcome*.
- d. Penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif.
- e. Penelitian kualitatif lebih menekankan makna (data dibalik yang teramati).

Alasan peneliti memilih desain penelitian Kualitatif karena peneliti ingin mendeskripsikan keadaan yang akan diamati di lapangan dengan lebih spesifik, transparan, dan mendalam. Penelitian ini berusaha menggambarkan situasi/kejadian sehingga data yang akan terkumpul bersifat deskriptif untuk mengidentifikasi lingkungan internal di lokasi Penelitian.

3.2. Subjek dan Objek

Subjek dari penelitian kualitatif instrumen utamanya adalah peneliti sendiri dalam mengamati sebuah fenomena yang ada di Toko Sinaan Oleh-Oleh Lokal Biak.

Objek dari penelitian ini adalah Toko Sinaan Oleh-Oleh Lokal Biak mengenai analisis SWOT strategi pemasaran dalam meningkatkan penjual oleh-oleh lokal.

3.3. Informan Kunci

Informan kunci adalah orang atau pihak yang mengetahui dan memilih berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian dengan metode kualitatif tidak bermaksud untuk menggambarkan karakteristik populasi atau menarik kesimpulan yang berlaku bagi suatu populasi. Melainkan lebih berfokus pada referensi terhadap fenomena objek. Berdasarkan tujuan dari penelitian kualitatif maka penelitian informan (*key informant*) mempertimbangkan konsep dan teori yang digunakan.

Menurut Bagong suyanto (2020:172), Informan penelitian ini meliputi tiga macam yaitu informan kunci (*key informant*), yaitu:

1. Mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian.
2. Informan utama, yaitu mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti.
3. Informan tambahan, yaitu mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti.

Pemilihan informan didasarkan pada subjek penelitian yang menguasai masalah, memiliki data dan bersedia memberikan data. Dalam penelitian ini peneliti menentukan informan kunci yaitu seseorang yang mengetahui seluk-beluk dan dapat memberikan informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Informan dalam penelitian terdiri dari 4 orang yaitu sebagai berikut:

TABEL 3. 1**INFORMAN DAN KUESIONER PENELITIAN**

Nama	Keterangan
Adriani Widyastuti, S.Pi.M.Si	Owner Toko Sinaan
Lia Septiana	Penanggung Jawab Toko Sinaan
Evha kwarwasir	Konsumen Toko Sinaan
Lency Warwer	Konsumen Toko sinaan

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, Karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan. tanpa mengetahui metode pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standard data yang ditetapkan. Menurut Sugiyono (2019), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

1. Teknik Wawancara Mendalam

Sudaryono (2020), wawancara ini digunakan bila ingin mengetahui hal-hal dari responden secara mendalam dan dilaksanakan secara lisan dalam pertemuan tatap muka secara individual. Wawancara dapat di definisikan sebagai interaksi bahasa yang berlangsung antara dua orang dalam situasi saling berhadapan salah

seorang, yaitu yang melakukan wawancara meminta informasi atau ungkapan kepada orang yang diteliti yang berputar disekitar pendapat dan keyakinannya.

Proses wawancara dalam penelitian kualitatif yang dilakukan dengan cara tak terstruktur, dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Penelitian ini dilakukan ini di lakukan dengan narasumber meliputi pemilik toko dan bagian penanggung jawab peneliti menyiapkan buku catatan, dan bolpoin, serta telpon genggam. Peneliti menyiapkan sejumlah pertanyaan sebelum wawancara dilakukan

2. Teknik Observasi Lansung

Ketika peneliti mengumpulkan data untuk tujuan penelitian ilmiah atau kadang-kadang menggunakan pengamatan orang lain. Observasi atau pengamatan langsung dapat didefinisikan sebagai pengamatan langsung yang terfokus pada kejadian, gejala atau sesuatu. Kriyanto (2019), mengatakan observasi adalah metode dimana peneliti mengamati langsung objek yang di teliti menggunakan pasca indra. Observasi langsung yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung pada Toko Sinaan Oleh-Oleh Lokal Biak Papua, guna memperoleh data untuk menunjang penelitian. Peneliti dapat dapat menemukan informan yang akan di teliti sehingga mudah mendapatkan informan untuk kepentingan penelitian

3. Teknik Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang digunakan peneliti ini adalah berupa foto, gambar serta data-data mengenai kegiatan di Toko Sinaan Oleh-Oleh Lokal Biak Papua.

3.5. Teknik Analisa Data

Sesuai dengan jenis penelitian, maka teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif, yang menguraikan serta menginterpretasikan data yang diperoleh dilapangan dari para informan dan data yang diperoleh pada saat melakukan pedoman wawancara, dianalisis menurut keterangan yang diberikan pada pedoman wawancara. Data dari hasil wawancara akan diuraikan dengan masing-masing pelaku yang diwawancarai yang dijadikan *key informant*, sehingga dapat memberikan keterangan sesuai dengan masalah yang terjadi pada tempat penelitian.

Menurut Miles dan Huberman (2020:129), analisis meliputi 3 langkah:

1) Reduksi Data

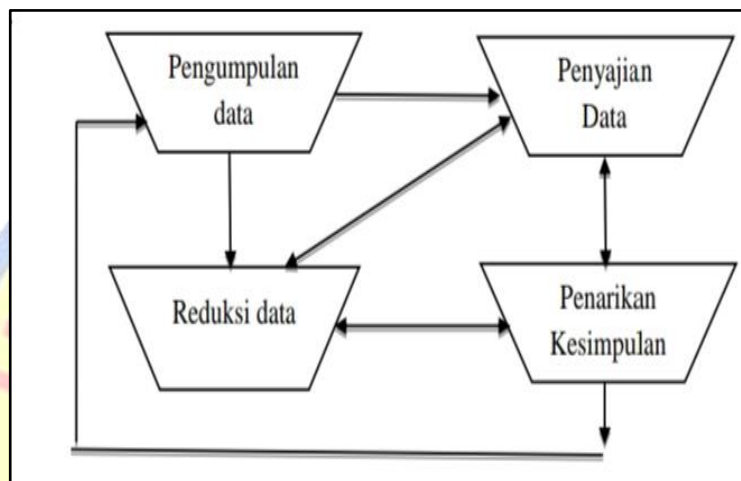
Reduksi data yaitu suatu pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan dan perubahan data kasar yang muncul dari catatan - catatan ditulis di lapangan. telah dikumpulkan dari hasil penelitian dilapangan dengan cara merangkum, mengklasifikasikan sesuai dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini, data yang akan direduksi dalam penelitian mengenai lingkungan internal dan eksternal.

2) Penyajian Data

Data dari lapangan tergantung pada seberapa lama peneliti akan meneliti di lapangan sehingga harus dilakukan dengan proses pemilihan, penyederhanaan dan pengabstrakan data untuk mengeleminasi data yang kurang relevan. Setelah itu maka peneliti akan mendapatkan data yang lebih sederhana sehingga memudahkan untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

3) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan merumuskan simpulan berdasarkan dua kegiatan yang dilakukan sebelumnya dalam penelitian. Kesimpulan ini dapat berupa simpulan sementara maupun simpulan akhir.



Gambar 3.1 Siklus Analisis Data Model Miles & Huberman

3.6. Teknik Keasahan Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian” Sugiyono (2019).

Teknik validasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Di bawah ini akan dijelaskan teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini:

1) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber berguna untuk menguji data dengan cara mengecek data yang didapatkan melalui beberapa sumber yang kemudian dilakukan penggambaran terhadap data tersebut lalu disimpulkan dan dimintakan keterangan dari beberapa sumber data tersebut.

2) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik bertujuan untuk menguji kebenaran atau kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama namun dengan perbedaan teknik. Bila dengan didapatkan hasil yang berbeda dengan teknik sebelumnya, maka peneliti harus melakukan diskusi kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

3) Triangulasi Waktu

Pada triangulasi ini, waktu menjadi suatu hal yang mendasari kredibilitas sebuah data yang diperoleh peneliti oleh narasumber. Waktu pagi, siang, malam akan mempengaruhi data yang didapat, jika hasil data yang didapatkan berbeda, maka harus dilakukan secara berulang sampai ditemukan data yang benar.

Dalam laporan penelitian, sebaiknya data-data yang dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto-foto atau dokumen autentik, sehingga menjadi lebih dapat dipercaya. Peneliti melakukan proses wawancara dengan menggunakan alat rekam suara dan juga dilengkapi dengan foto-foto pada saat melakukan wawancara agar data yang diambil dapat dipercaya.

1) Mengadakan *Member Check*

Member check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan member check adalah untuk mengetahui seberapa jauh

data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti data tersebut valid, sehingga semakin kredibel/dipercaya, tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data, maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data, dan apabila perbedaannya tajam, maka peneliti harus merubah temuannya, dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.

2) Pengujian *Transferability*

Merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil. Nilai transfer ini berkenaan dengan pertanyaan, hingga mana hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain. Untuk menerapkan uji *transferability* didalam penelitian ini, peneliti akan memberikan uraian yang rinci, jelas, dan juga secara sistematis terhadap hasil penelitian. Diuraikannya hasil penelitian secara rinci, jelas, dan sistematis bertujuan agar penelitian ini dapat mudah dipahami oleh orang lain dan hasil penelitiannya dapat diterapkan ke dalam populasi dimana sampel pada penelitian ini diambil.

3) Pengujian *Defendability*

Dalam penelitian kualitatif, *defendability* disebut reliabilitas. Suatu penelitian yang reliabel adalah apabila orang lain dapat mengulangi/mereplikasi proses penelitian tersebut. Dalam penelitian kualitatif, uji *dependability* dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Pada penelitian ini nantinya peneliti akan melakukan audit dengan cara peneliti akan

berkonsultasi kembali kepada pembimbing, kemudian pembimbing akan mengaudit keseluruhan proses penelitian. Bagaimana peneliti mulai menentukan masalah/fokus, memasuki lapangan, menentukan sumber data, melakukan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai membuat kesimpulan harus dapat ditunjukkan oleh peneliti. Jika peneliti tidak mempunyai dan tak dapat menunjukkan “jejak aktivitas lapangannya”, maka dependabilitas penelitiannya patut diragukan. Dalam pelaksanaannya peneliti akan melakukan audit yang independen atau pembimbing akan mengaudit keseluruhan proses penelitian. Disini nanti peneliti akan berkonsultasi terhadap pembimbing untuk mengurangi kekeliruan-kekeliruan dalam penyajian hasil penelitian dan proses selama dilakukannya penelitian.

4) Pengujian *Confirmability*

Penelitian kualitatif itu bersifat subjektif, oleh karena itu menjadi lebih objektif, maka diperlukan uji objektivitas atau yang disebut uji *confirmability*. Pengujian *confirmability* dalam penelitian kualitatif disebut uji objektivitas penelitian. Penelitian dikatakan objektivitas bila hasil penelitian telah disepakati banyak orang. Dalam penelitian kualitatif, uji *confirmability* mirip dengan uji *dependability*, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Peneliti dalam menguji *confirmability* dengan cara peneliti menguji hasil penelitian yang kemudian dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*. Di dalam uji ini nantinya peneliti akan menguji hasil penelitian yang didapat mengenai Analisis

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Oleh-Oleh Lokal pada Toko
Sinaan Biak Papua.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian

4.1.1 Profil Toko Oleh-oleh Sinaan

Biak terletak di bagian utara Pulau Papua, Biak terkenal dengan pantai-pantai pasir putihnya yang bersih, terumbu karang yang kaya akan biota laut, serta sejarahnya yang kaya. Biak adalah destinasi wisata yang menawarkan keindahan alam yang luar biasa, kekayaan budaya, dan beragam oleh-oleh khas. Dengan membeli oleh-oleh khas Biak, Anda tidak hanya membawa pulang kenangan indah, tetapi juga mendukung perekonomian masyarakat setempat.



Gambar 4.1 Tempat Bisnis Toko Oleh-oleh Sinaan

Sumber: dokumentasi peneliti

Toko Oleh-oleh Sinaan merupakan salah satu UKM pengelolaan produk pangan berbasis sumber daya lokal di Biak Papua, berdiri sejak tahun 2011 dimulai dari dapur rumah tangga dengan satu orang karyawan, mulai dari produksi abon tuna yang dipasarkan di wilayah Biak dengan titip jual.

Toko Sinaan memiliki Visi dan Misi yaitu, menjadi produsen industri pangan berbahan baku lokal di daerah Biak Papua yang berstandart nasional, unggul dalam kualitas, inovatif, dan memiliki rumah belajar gratis bagi masyarakat yang membutuhkan. Misinya melaksanakan proses produksi dengan dukungan tenaga yang professional, teknologi tinggi, dan mengutamakan proses produksi bersih dan higienis, aktif berinovasi dalam segala aspek produksi, aktif memberikan edukasi dan pembinaan bagi UKM lain.

Dalam pengembangan produk berbasis ikan tuna mengalami kendala, karena sifat ikan yang musiman sehingga sangat berpengaruh terhadap aktivitas produk saat ini. Akhirnya pada tahun 2013 dikembangkan produk dari bahan baku sagu dan keladi (talas) menjadi aneka kue sagu dan cemilan.

Dengan memiliki perjanjian usaha yang resmi seperti NIB, PIRT, SKP, UKM ini telah memasarkan produknya dengan sistem titip jual, dan toko oleh-oleh (Sinaan) sebagai oleh-oleh khas Biak. Dalam perjalanannya, Toko Sinaan telah berkomitmen untuk memenuhi semua ketentuan perizinan yang di persyaratkan pemerintah, sehingga dapat menjangkau

pemasaran yang lebih luas. Sejak tahun 2021, telah memiliki toko oleh-oleh yang menjual semua produk Sinaan.

Berikut produk Oleh-oleh Toko Sinaan Biak Papua:



Gambar 1. Produk Aulia Home Industry

Gambar 4.2 Produk Toko Sinaan

4.1.2 Struktur UKM Toko Sinaan

Saat ini Toko Sinaan mempunyai struktur organisasi seperti berikut:



Gambar 4.3 Struktur Toko Sinaan

Sumber: data toko sinaan (2023)

Adapun tugasnya sebagai berikut:

1. *Owner*, merupakan pemilik, yang memiliki tugas menyusun konsep secara umum, mengkoordinasikan dan mengawasi tugas bawahannya.
2. Penanggung Jawab, yaitu yang bertugas mengelola stok barang dan memantau persediaan barang di Toko.
3. Staff Produksi, yaitu yang bertugas mengatur dan mengawasi produksi oleh-oleh, menyiapkan peralatan produksi dan infrastruktur yang diperlukan.
4. Agen Penjualan, yaitu yang bertugas membantu pelanggan dalam proses pembelian, menjaga kebersihan toko, menerima atau mengelola pembayaran, dan melayani keluhan dalam pengembalian barang.

4.1.3 Profil Informan Kunci

Pada penelitian ini peneliti melaksanakan wawancara mendalam melalui berbagai narasumber kunci untuk memperoleh data yang memumpuni supaya dapat diolah oleh peneliti dalam memaparkan hasil penelitian.

Dengan deskripsi sebagai berikut:

1. Andriani Widyastuti selaku Owner Toko Oleh-Oleh Sinaan
2. Lia Sepetiana selaku penanggung jawab Toko Oleh-Oleh Sinaan
3. Evha Kwadarwasi selaku konsumen Toko Oleh-Oleh Sinaan
4. Lency Warwer selaku konsumen Toko Oleh-Oleh Sinaan

4.1.4 DATA PENJUALAN

Berikut data penjualan Toko Sinaan Oleh-Oleh Lokal pada Biak Papua dari tahun 2021-2022:

TABEL 4.1
OMZET PENJUALAN

2021		2022	
BULAN	OMSET PENJUALAN	BULAN	OMSET PENJUALAN
Januari	13.380.000	JANUARI	18.601.000
FEBRUARI	13.947.000	FEBRUARI	35.588.000
Maret	19.416.000	MARET	18.281.000
APRIL	12.442.000	APRIL	22.375.000
MEI	14.157.000	MEI	19.525.000
JUNI	15.552.000	JUNI	24.167.000
JULI	10.407.000	JULI	33.086.000
AGUSTUS	12.563.000	AGUSTUS	23.616.000
SEPTEMBER	9.510.000	SEPTEMBER	15.901.000
OKTOBER	16.507.000	OKTOBER	14.759.000
NOVEMBER	18.767.000	NOVEMBER	24.962.000
DESEMBER	17.067.000	DESEMBER	30.101.000
TOTAL	173.715.000	TOTAL	280.962.000

Sumber: Toko Sinaan Oleh-oleh Lokal Biak Papua 2021- 2022

Terlihat tabel 4.1 diatas Tahun 2021 Oleh-oleh Lokal Toko Sinaan Di Biak Papua, mendapatkan Rp.173. 715.00 dari hasil penjualan. Sementara pada tahun 2022 mendapatkan Rp.280.962.000. Dari tabel tersebut dapat

disimpulkan bahwa tahun 2021- 2022 oleh-oleh lokal toko sinaan di Biak Papua mengalami kenaikan dan penurunan tiap bulannya.

4.2 Hasil Penelitian

Pada hasil penelitian didapatkan berbagai data dari hasil teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang tidak terungkap melalui wawancara dilengkapi dengan data dan hasil observasi langsung secara partisipatif. Selain itu untuk menjabarkan hasil dari penelitian ini, melakukan wawancara dengan informan kunci. Dari wawancara yang telah dilakukan, peneliti mengambil intisari dari setiap pertanyaan yang dikemukakan oleh para informan dan menjawab tiap pertanyaan yang peneliti tanyakan sehingga untuk memperjelas tentang poin-poin penting dari tiap pertanyaan dan ditemukan fakta yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara peneliti yang telah diringkas menjadi beberapa poin dan untuk lebih jelas peneliti akan menjabarkan poin-poin tersebut dalam sub bab pembahasan berikut ini:

4.2.1 Analisis SWOT Pada Toko Sinaan Oleh-Oleh Lokal

Analisis SWOT adalah alat yang sangat berguna untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di Toko Sinaan Oleh-Oleh Lokal:

Strength (Kekuatan)

1. Memiliki produk khas yang berkualitas dan unik
2. Memiliki pelayanan yang baik kepada konsumen
3. Musim ramai (misalnya libur), yang dapat meningkatkan penjualan oleh-oleh

4. Keterbatasan bahan baku lokal

Weakness (Kelemahan)

1. Persaingan yang ketat dengan toko oleh-oleh besar lainnya
2. Hambatan dalam penyediaan bahan baku (Sagu), dikarenakan di produksi secara tradisional sehingga membutuhkan waktu yang lebih lama dalam memproduksi
3. Kergantungan pada musim dan wisatawan

Opportunities (Peluang)

1. Pertumbuhan pariwisata di Biak
2. Manfaatkan teknologi untuk mempromosikan oleh-oleh
3. Kerjasama dengan pelaku bisnis lain.
4. Permintaan pasar yang terus meningkatkan produk lokal
5. Pengemabagan produk turunan

Threats (Ancaman)

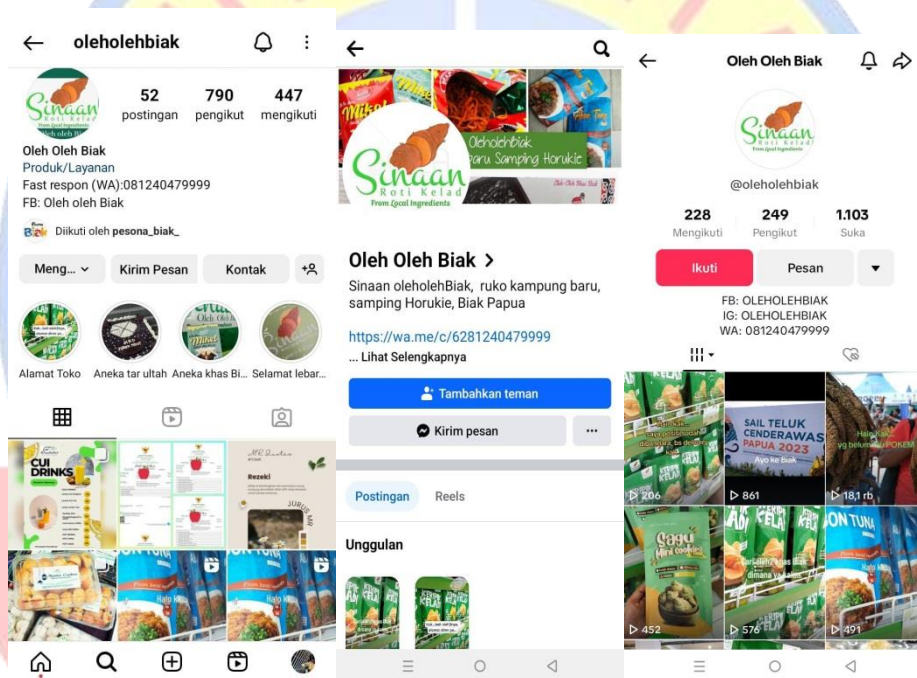
1. Munculnya kompetitor baru
2. Perubahan tren dan selera konsumen
3. Kenaikan harga bahan baku
4. Perubahan kebijakan pemerintah

4.2.2 Strategi Pemasaran Toko Sinaan Oleh-Oleh Biak Papua

Pemasaran yang dilakukan oleh UKM Toko Sinaan dilakukan secara *offline* dan *online*. Pada tahun 2011 UKM Toko Sinaan lebih memfokuskan pada pemasaran secara *offline* yaitu dengan cara titip jual ke supermarket

(minimarket) dan agen toko oleh-oleh. Pada tahun 2021 Toko Sinaan mulai memasarkan produknya secara *online* yaitu menggunakan *facebook*, *instagram*, dan *tiktok*. Tujuan dari pemasaran *online* ini adalah untuk menarik lebih banyak peminat dengan cara mempromosikan melalui beberapa platform digital sehingga dapat meningkatkan penjualan pada Toko Oleh-oleh Sinaan.

Berikut platform pemasaran yang digunakan oleh Toko Sinaan:



Gambar 4.4 Platform *online* facebook, instagram, dan tiktok

4.2.3 Kendala Pemasaran Pada Toko Oleh-Oleh Sinaan Biak Papua

Kendala pemasaran yang dihadapi oleh Toko Sinaan dalam meningkatkan penjualan adalah persaingan yang ketat dengan toko oleh-oleh besar lainnya, yang membuat konsumen beralih ke merek lain. Penjualan oleh-oleh yang fluktuatif tergantung musim. Hambatan dalam penyediaan bahan baku (sagu), dikarenakan di produksi secara tradisional sehingga

membutuhkan waktu yang lebih lama dalam memproduksi, sehingga dapat meningkatkan persaingan dan mempengaruhi penjualan toko sinaan jika tidak ada strategi pemasaran yang efektif untuk membedakan diri dari kompetitor lain.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Analisis SWOT Pada Toko Sinaan Oleh-Oleh Lokal

Analisis SWOT adalah alat yang sangat berguna untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di Toko Sinaan Oleh-Oleh Lokal:

Strength (Kekuatan)

1. Memiliki produk khas yang berkualitas dan unik
2. Memiliki pelayanan yang baik kepada konsumen
3. Musim ramai (misalnya libur), yang dapat meningkatkan penjualan oleh-oleh
4. Keterbatasan bahan baku lokal

Weakness (Kelemahan)

1. Persaingan yang ketat dengan toko oleh-oleh besar lainnya
2. Hambatan dalam penyediaan bahan baku (Sagu), dikarekan di produksi secara tradisional sehingga membutuhkan waktu yang lebih lama dalam memproduksi
3. Kergantungan pada musim dan wisatawan

Opportunities (Peluang)

1. Pertumbuhan pariwisata di Biak
2. Manfaatkan teknologi untuk mempromosikan oleh-oleh

3. Kerjasama dengan pelaku bisnis lain.
4. Permintaan pasar yang terus meningkatkan produk lokal
5. Pengemabagan produk turunan

Threats (Ancaman)

1. Munculnya kompotitor baru
2. Perubahan tren dan selera konsumen
3. Kenaikan harga bahan baku
4. Perubahan kebijakan pemerintah

Dari hasil wawancara dan observasi peneliti, Analisis SWOT Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Menurut Kosasih (2021) menjelaskan bahwa, “Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelamaan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*)”.

4.3.2 Strategi Pemasaran Toko Oleh-oleh Sinaan Biak Papua

Pemasaran yang dilakukan oleh UKM Toko Sinaan dilakukan secara *offline* dan *online*. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Sinaan adalah menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 4P sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Dalam bauran pemasaran, pengelolaan dan pengembangan suatu produk maupun jasa termasuk dalam sebuah rencana pemasaran agar dapat di

pasarkan dengan baik. Hal tersebut dilakukan dengan cara memberi perubahan pada produk dan jasa yang telah tersedia dengan memberikan tambahan ataupun tindakan yang berpengaruh pada produk dan jasa. Beberapa produk yang dipasarkan oleh Toko Sinaan adalah bermacam oleh-oleh khas Biak Papua seperti kue sagu, cemilan sagu, roti keladi (talas), keripik keladi (talas), brownis, dan abon tuna.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sesuatu bentuk pengelolaan dari perusahaan dalam menunjang pemasaran dengan menggunakan potongan harga khusus, atau sistem pembayaran yang lain diatur secara periodik. Penetapan harga atas dasar nilai tergantung dari produk yang dipasarkan.

Harga yang ditawarkan oleh Toko Sinaan untuk masing-masing produk mulai dari Rp15.000-Rp250.000.

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah saluran pemasaran, lokasi, cakupan pasar, pengelompokkan, dan transportasi apabila posisi tempat yang strategis dan baik, maka dapat menunjang keberhasilan dalam proses pemasaran. Lokasi usaha Toko Sinaan berada di pertengahan Kota Biak tepatnya di Jalan. Sisingamangaraja kompleks toko kampung baru, Biak Papua. Lokasi tersebut terbilang sangat strategis dan mudah dijangkau oleh pengunjung atau para wisatawan yang ingin mencari oleh-oleh khas Biak Papua.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah proses memperkenalkan produk yang dilakukan dengan cara tertentu. Promosi dapat berupa pengiklanan, humas (*public relation*), promosi penjualan khusus, tenaga penjualan, dan pemasaran langsung. Promosi ini sangat penting untuk membangun *image* produk yang memiliki daya jual tinggi. Promosi yang dilakukan oleh Toko Sinaan yaitu dengan menggunakan *platform online* seperti *facebook*, *instagram*, dan *tiktok*.

Dari hasil wawancara dan observasi peneliti, Teori 4P memberikan kerangka kerja yang sederhana namun efektif bagi toko dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran (Kotler dan Amstrong, 2019)

4.3.3 Kendala Pemasaran Pada Toko Sinaan Oleh-Oleh Biak Papua

Kendala pemasaran yang dihadapi oleh Toko Sinaan dalam meningkatkan penjualan adalah persaingan yang ketat dengan toko oleh-oleh besar lainnya. Penjualan oleh-oleh yang fluktuatif tergantung musim. Hambatan dalam penyediaan bahan baku (sagu), dikarenakan di produksi secara tradisional sehingga membutuhkan waktu yang lebih lama dalam memproduksi. Sehingga dapat meningkatkan persaingan dan mempengaruhi penjualan toko sinaan jika tidak ada strategi pemasaran yang efektif untuk membedakan diri dari pesaing.

Dengan demikian, keunggulan bersaing hanya dapat tercipta hanya pada saat perusahaan mengembangkan kompetensi yang berbeda dari para

pesaingnya. Jika kompetensi yang bernilai dimiliki oleh perusahaan-perusahaan lain, dan tiap-tiap perusahaan memiliki kemampuan untuk menggunakannya dengan metode/teknik yang sama, untuk dapat melakukan kemudian mengimplementasikan strategi yang kurang lebih sama maka dapat dikatakan tidak ada satupun perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing. Berikutnya yang ketiga adalah kompetensi yang sulit ditiru (Inimitability). Kompetensi yang bernilai dan langka hanya dapat menjadi sumber keunggulan bersaing yang berkesinambungan jika perusahaan lain yang tidak memilikinya, tidak dapat memperoleh kompetensi tersebut.

Dalam istilah yang dibangun oleh (Zunan Setiawan, 2024) kompetensi ini dapat dikatakan kompetensi yang sangat sulit ditiru (imperfectly imitable). Kompetensi dapat dikatakan sulit ditiru karena alasan berikut:

- 1) Kemampuan perusahaan untuk memperoleh kompetensi tergantung pada kondisi historis yang dapat dikatakan unik. Ketika perusahaan berevolusi, mereka dalam mengambil keahlian, kemampuan, dan sumber daya yang unik bagi mereka, mencerminkan alur yang dilalui dalam sejarah (Zunan Setiawan, 2024)
- 2) Hubungan antara kompetensi dimiliki oleh perusahaan dengan keunggulan bersaing yang berkesinambungan bersifat ambigu (*causally ambiguous*). Para pesaing tidak mampu memahami dengan jelas bagaimana suatu perusahaan menggunakan kompetensi intinya sebagai dasar dari keunggulan bersaingnya. Akibatnya para pesaing tidak pasti tentang kompetensi yang harus mereka kembangkan untuk meniru manfaat dari strategi penciptaan nilai perusahaan pesaingnya

- 3) kompetensi yang menghasilkan keunggulan perusahaan memiliki sifat kompleksitas sosial (*socially complex*), artinya, sering kali kompetensi perusahaan adalah produk dari fenomena sosial yang kompleks.

Hambatan Internal: Merupakan kendala yang berasal dari dalam suatu sistem, organisasi, atau individu. Hambatan ini seringkali sulit diidentifikasi dan diatasi karena terkait dengan faktor-faktor yang bersifat intrinsik atau melekat pada sistem tersebut.

Bahan baku yang dikelola secara tradisional: Ini merujuk pada penggunaan metode atau teknik produksi yang sudah lama digunakan dan cenderung kurang efisien dibandingkan dengan teknologi modern. Penggunaan metode tradisional ini dapat menimbulkan hambatan internal (Nurlia, 2020). Dengan begitu, dari pendefinisian yang disampaikan Rook dan Fisher terlihat bahwa peristiwa atau fenomena pembelian impulsif yang dilakukan konsumen adalah sesuatu kejadian yang natural dan merupakan reaksi cepat mereka. Karena pembelian ini merupakan pembelian spontan, maka sebelumnya konsumen tidak memiliki suatu permasalahan yang harus dipecahkan dengan membeli suatu produk dan sebelum memasuki toko tidak ada maksud untuk membeli produk artinya keinginan untuk membeli terbentuk ketika berada dalam toko.

Dengan begitu garis besar pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat konsumen pada saat itu juga karena adanya perasaan yang baik, kuat mengenai suatu produk yang ditawarkan. Pembelian impulsif merupakan tindakan tiba-tiba yang terjadi dikarenakan oleh

peragaan atau *display* produk maupun dari promosi yang ditawarkan ditempat penjualan. Dikarenakan pembelian yang impulsif merupakan bentuk lain dari tipe pembelian konsumen dimana pembelian terjadi tidak secara spesifik terencana, akan tetapi pembelian ini terjadi ketika konsumen secara mendadak memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian barang dengan cepat seolah mereka sangat membutuhkan barang tersebut pada saat itu juga. Keinginan untuk membeli suatu barang sering muncul pada saat konsumen sudah berada di dalam toko.

Hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Keinginan tersebut bisa muncul karena disebabkan oleh banyak faktor misalkan saja dari penempatan produk yang dapat menarik perhatian konsumen ataupun dari segi promosi yang ditawarkan oleh pihak toko semisal potongan harga, bonus *pack*, dan sebagainya yang dimana hal-hal tersebut dapat membangkitkan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebutlah yang membuat konsumen melakukan pembelian secara mendesak atau tiba-tiba.

Dari pembahasan mengenai definisi pembelian impulsif di atas, maka pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang merupakan bentuk keputusan pembelian suatu produk yang dilakukan tanpa perencanaan secara detail sebelum berada di toko dan tanpa melalui proses pertimbangan yang matang namun dengan pertimbangan yang masuk akal, dengan begitu bentuk pembelian ini terjadi secara tiba-tiba yang dapat diperkuat dengan persuasi yang ada.

a. Tipe Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif terbagi menjadi empat tipe, yaitu pembelian impulsif murni, impulsif pengingat, impulsif saran, dan impulsif terencana dimana masing-masing dari tipe pembelian impulsif dijelaskan sebagai berikut.

1) Impulsif Murni (*Pure Impulse*)

Pembelian impulsif murni merupakan tipe pembelian yang mudah dibedakan dengan pembelian lainnya karena jenis pembelian ini merupakan pembelian yang benar-benar murni tanpa adanya perencanaan. Artinya konsumen benar-benar keluar dari kebiasaan pembelian normal yang dilakukan yaitu membeli tanpa pertimbangan atau perencanaan yang matang.

2) Impulsif Pengingat (*Remainder Impulse*)

Pembelian impulsif pengingat terjadi karena adanya pengalaman dan pengetahuan konsumen sebelumnya mengenai suatu produk yang dapat memicu pembelian impulsif atau dengan kata lain konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk karena ketersediaan produk di rumah habis atau perlu ditambah.

3) Impulsif Saran (*Suggestion Impulse*)

Tipe pembelian ini akan terjadi ketika konsumen melihat suatu produk yang baru ditemuinya dan seketika akan mempengaruhi mereka untuk segera mencoba barang tersebut. Dalam tipe ini persuasi dari lingkungan sekitar seperti para pemasar ataupun teman

mereka pada saat berbelanja menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi dan meyakinkan mereka untuk membeli.

4) Impulsif Terencana (*Planned Impulse*)

Pembelian impulsif terencana merupakan jenis pembelian yang terjadi ketika konsumen memikirkan untuk melakukan pembelian berbagai barang pada saat memasuki toko namun dengan harapan pembelian karena adanya harga spesial, penawaran kupon, dan lainnya



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

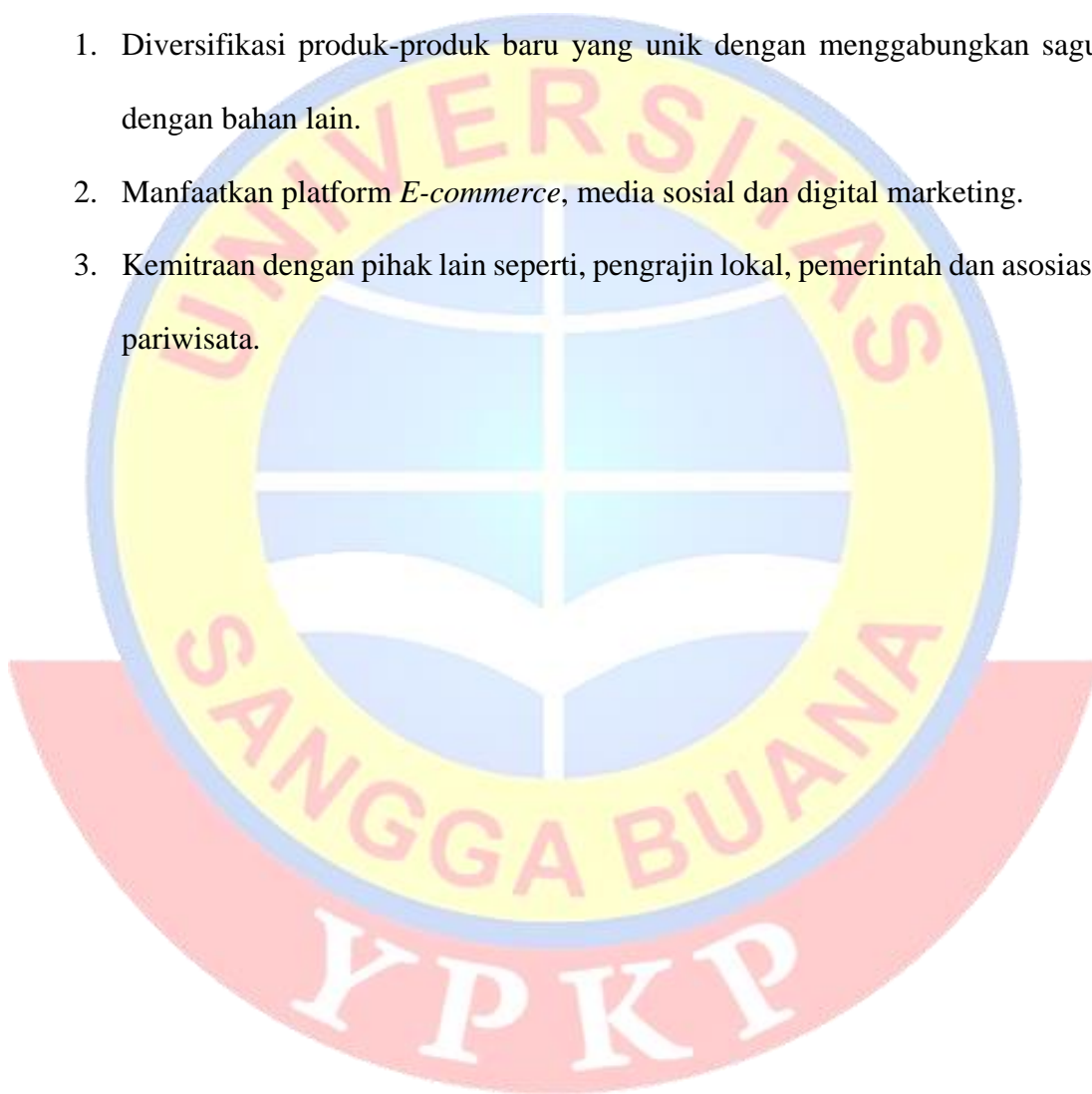
Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Oleh-oleh Lokal Pada Toko Sinaan di Biak Papua” yang sudah di jelaskan dalam bab-bab sebelumnya, peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Persaingan yang ketat dengan toko oleh-oleh besar lainnya
2. Hambatan dalam penyediaan bahan baku (Sagu), dikarekan di produksi secara tradisional sehingga sehingga membutuhkan waktu yang lebih lama dalam memproduksi
3. Kergantungan pada musim dan wisatawan
4. Strategi pemasaran yang tepat dan disesuaikan dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan penjualan oleh karena itu, para pelaku usaha perlu melakukan riset pasar untuk mengetahui preferensi konsumen dan menerapkan strategi yang efektif.

5.2 Rekomendasi

Adapun rekomendasi berdasarkan hasil penelitian mengenai “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Oleh-oleh Lokal Pada Toko Sinaan Biak Papua”. Maka peneliti memberikan rekomendasi atau saran untuk kebaikan Toko Oleh-oleh lokal Sinaan Biak Papua, diantaranya:

1. Diversifikasi produk-produk baru yang unik dengan menggabungkan sagu dengan bahan lain.
2. Manfaatkan platform *E-commerce*, media sosial dan digital marketing.
3. Kemitraan dengan pihak lain seperti, pengrajin lokal, pemerintah dan asosiasi pariwisata.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Abdullah. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Asrianti dan Bake. (2014). *Akuntansi Keuangan Menengah 1*. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta
- Kosasih. (2021). *Manajemen Strategik*. Penerbit: Cipta Media Nusantara. Surabaya
- Kriyanto. (2019). *Metode penelitian sosial*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Kotler, Amstrong. (2019). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Moleong. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. Penerbit: PT. Remaja
- Mulyadi. (2022). *Akuntansi Biaya*. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta Rosdakarya
- Nasib. (2020). *Anatesi Lokal*. Penerbit: Salemba Empat.
- Nurlia. (2020). *Implementasi Teori dan Kebijakan Publik Terapan*. Penerbit: Mega Press Nusantara.
- Parker. (2020). *Principles of Business*. Penerbit: McGraw-Hill Education.
- Pasaribu. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran*. Penerbit Alfabeta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Philip Kotler. (2020). *Analisis Planning Implementasi, and Control*. Penerbit: Pearson
- Sudaryono. (2020). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

William J. (2022). *Strategi Marketing Managemet*. Penerbit: Routledge

Zunan Setiawan. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: PT Sonpedia Publishing

Sumber Jurnal.

Sjendry S.R (2019). Analisis SWOT Dalam menentukan Strategi Pemasaran pada rumah Makan Bakso Baper Jogja. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.

Ridho S (2017) Analisis Pengaruh Potongan Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Di Kota Padang. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi*.

Novitasari D.Samari (2021) Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu Takwa. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) 6 (1), 55-63*

Jayanti, Merry Ruth (2021) Studi kasus produk makanan UKM Purnama Jati Jember. *Jurnal Sains dan Seni ITS 7(1), 67-71, 2021*

Istiyantatul Mahbubah, Sofie Yunida Putri (2021) Dampak Perubahan Perilaku

Konsumen Saat Pandemi Covid-19 Pada Peningkatan Penjualan Bisnis E
Commerce Di Kabupaten Sumenep. *Behavioral Accounting Journal* 4 (1),
239-248

Sari, R., Lie, D., & Butarbutar, M. (2016) Peranan periklanan dan personal selling
terhadap volume penjualan pada pt. Radio citra anak siantar (cas) 89, 4 fm
pematangsiantar. Maker: *Jurnal Manajemen*, 2(1), 34-48.

Sumber Skripsi

Hutajulu Ismet Sopar. *Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Minat Beli Penumpang
Bus Paradep Terhadap Keputusan Pembelian Di Ud. Risiko Pasar Workshop
Serdang*. Universitas Negeri Medan, 2017

Kharisma lisa *Pengaruh Kualitas Produk Pangan Terhadap Kepuasan Konsumen
Pada Produk Pangan Medan Napoleon*. Universitas Sumatera Utara, 2018

Sumber Internet

Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah

(<https://koperasi.kulonprogokab.go.id/detil/113/>)

(<http://eprints.umpo.ac.id/6746/3/BAB%2011.pdf>)

Gambar model analisis data (<https://images.app.goo.gl/v8rTkNEiTtFY44bYA>)

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup (CV)



KONTAK

085243807476
iniserisaneraropais@gmail.com
@inseri

KEAHLIAN

- Kerja sama
- Manajemen waktu
- Kemampuan beradaptasi

INSERI SANERARO PAIS
S1 ADMINISTRASI BISNIS

PROFIL

Saya siap beradaptasi dengan lingkungan yang baru dan secara proaktif mencari peluang untuk tumbuh dan berkembang


ORGANISASI

HIMAPA
2019

RIWAYAT PENDIDIKAN

SMA YPK 1 BIAK PAPUA
SMP NEGERI 4 BIAK PAPUA
SD NEGERI 1 YAWIR BIAK PAPUA

Lampiran 2 : Surat Permohonan Izin Penelitian



USB
UNIVERSITAS SANGGA BUANA
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik **YPKP**
Jl. PHH. Mustopa No. 68 Telp. 022-7275489, 7202841 Fax. 022-7201756 BANDUNG 40124

Nomor : 08/01.1-ADBIS-FISIP/I/2023
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Pimpinan Toko Sinaan Oleh-Oleh Biak, Papua
di
Jl. Sisingamangaraja Kompleks Toko kampung baru Papua

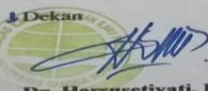
Assalamu'alaikum Wr. Wb.
"Teriring salam hormat, semoga rahmat dan karunia Allah SWT senantiasa menyertai Bapak/Ibu, Aamiin."

Dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam kurikulum, setiap mahasiswa jenjang Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sangga Buana (USB) YPKP, diharuskan melakukan penelitian dengan mengumpulkan data/informasi yang akan digunakan sebagai bahan penyusunan skripsi.


Sehubungan hal tersebut, dengan ini kami sampaikan permohonan izin bagi mahasiswa:

Nama : Ineri Saneraro Pais
NPM : 31111910349
Program Studi : Administrasi Bisnis
Semester : VII (tujuh)
Rencana Judul Penelitian : Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen
Atas perhatian dan izin yang diberikan, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.
Bandung, 31 januari 2023


Dekan
Dr. Hersusetiyati, Dra., M.Si.

Fakultas Ekonomi, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Direktorat Vokasi



Lampiran 3 : Pedoman Wawancara

Pedoman Wawancara dengan Pemilik Toko dan Penanggungjawab Toko Sinaan Biak Papua

Aspek Wawancara	Pertanyaan
Latar belakang, seputar Toko Sinaan dan Strategi Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja jenis oleh-oleh lokal yang ibu, jual di toko ibu? 2. Bagaimana ibu, mendapatkan produk-produk tersebut? 3. Bagaimana strategi pemasaran yang ibu, lakukan? 4. Apakah ibu, pernah mencoba strategi pemasaran yang berbedah? 5. Siapa target utama ibu, untuk produk oleh-oleh lokal ibu? 6. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk membeli oleh-oleh lokal? 7. Menurut ibu, apakah strategi pemasaran yang baru berpotensi meningkatkan penjualan oleh-oleh lokal? Penanggungjawab Toko: <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagiman toko sinaan melihatsx 2. Apa saja tantangan yang dihadapi toko sinaan oleh-oleh lokal?

Lampiran 4: Pedoman Wawancara dengan konsumen 1 Toko Sinaan

Aspek Wawancara	Pertanyaan
<p>Pertanyaan seputar konsumen Toko Sinaan Oleh-Oleh Lokal Biak Papua</p>	<p>Konsumen 1:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang menjadi pertimbangan utama dalam memilih oleh-oleh? 2. Bagaimana menurut anda tentang harga produk oleh-oleh saat ini? <p>Konsumen 2:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang anda sukai dari lokasi penjualan oleh-oleh dan jenis promosi yang anda dapatkan secara online mau pun offline? 2. Promosi apa yang paling efektif untuk produk oleh-oleh?

Lampiran 5: Hasil Wawancara dengan Pemilik Toko dan Penanggungjawab Toko Sinaan Biak Papua

Aspek Wawancara	Pertanyaan	Hasil Wawancara
<p>Latar belakang, seputar Toko Sinaan dan Strategi Pemasaran</p>	<p>Pemilik Toko:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja jenis oleh-oleh lokal yang ibu, jual di toko ibu? 2. Bagaimana ibu, mendapatkan produk-produk tersebut? 3. Bagaimana strategi pemasaran yang ibu, lakukan? 4. Apakah ibu, pernah mencoba strategi pemasaran yang berbeda? 5. Siapa target utama ibu, untuk produk oleh-oleh lokal ibu? 6. Menurut ibu, faktor utama yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk membeli oleh-oleh lokal? 7. Menurut ibu, apakah strategi pemasaran yang baru berpotensi meningkatkan penjualan oleh-oleh lokal? <p>Penanggungjawab Toko:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana toko sinaan mengukur efektifitas strategi pemasarannya 2. Apa saja tantangan yang dihadapi toko sinaan oleh-oleh lokal? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Oleh-oleh makanan seperti: Snack Keripik keladi abon tuna, cake sagu BRosa, roti keladi, mikel. 2. Langsung dari pengrajin, Pasar tradisional, Supplier. 3. Melalui tiktok, Facebook, WhatsApp Instagram dll. 4. Pameran produk di festival budaya dan Paket wisata. 5. Wisatawan dan mancanegara 6. Kualitas, Keunikan dan Harga 7. wisatawan melalui media sosial <p>Menawarkan pengalaman berbelanja unik Bekerja sama dengan platform online</p> <p>Penanggungjawab Toko:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada toko 2. Persaingan ketat dari toko oleh-oleh lainnya 3. Hambatan bahan baku 4. Kergantungan Musim dan Wisatawan

Lampiran 6: Hasil Wawancara dengan 2 konsumen Toko Sinaan

Aspek Wawancara	Pertanyaan	Hasil Wawancara
<p>Pertanyaan seputar konsumen Toko Sinaan Oleh-Oleh Lokal Biak Papua</p>	<p>Konsumen 1: 1. Apa yang menjadi pertimbangan utama dalam memilih oleh-oleh? 2. Bagaimana menurut anda tentang harga produk oleh-oleh saat ini?</p> <p>Konsumen 2: 1. Apa yang anda sukai dari lokasi penjualan oleh-oleh dan jenis promosi yang anda dapatkan secara online mau pun offline? 2. Jenis promosi apa yang paling efektif untuk produk oleh-oleh?</p>	<p>1. Konsumen 1: tertarik dengan kemasan yang menarik dan informatif, yang menjelaskan bahan baku, cara pembuatan, dan manfaat produk. Menentukan harga yang kompetitif.</p> <p>2. Konsumen 1: Membeli oleh-oleh dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk.</p> <p>2. Konsumen 2 lebih memilih membeli oleh-oleh di lokasi yang mudah dijangkau dan memiliki banyak pilihan produk. Melakukan promosi yang efektif, baik secara online maupun offline.</p> <p>2. Konsumen 2 tertarik dengan promosi yang menarik dan informatif, seperti melalui media sosial, iklan, dan pameran</p>

Lampiran 7: Dokumentasi

