

## Analisis Strategi Pemasaran Beras Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus : CV. Rahmat Jaya)

Muhammad Abdul Aziz

Fakultas Pertanian Universitas Yudharta Pasuruan

Korespondensi penulis : [Muhammad.Abdulaziz@gmail.com](mailto:Muhammad.Abdulaziz@gmail.com)

**Abstract.** In 2023, the Indonesian government projects rice production of 54 million tons, while the need for rice is projected to be 32 million tons. This fact shows that the rice business is still profitable in Indonesia because rice remains the staple food that is most consumed by the community. Although wheat consumption continues to increase, rice remains the main choice. CV. Rahmat Jaya is a company that has long been engaged in the production and sale of rice. Despite facing fierce competition and market uncertainty, this company managed to manage the rice business well. CV. Rahmat Jaya is able to produce 40,000 kilograms of rice per month and sell 60,000 kilograms of rice per month. This research aims to analyze the marketing strategy carried out by CV. Rahmat Jaya in increasing sales. The research uses the SWOT Analysis approach to classify a company's position and determine marketing strategies that suit its environment. Data analysis is carried out with a SWOT matrix, which consists of strength, weakness, opportunity, and threat factors. From the results of the analysis, four alternative strategies were produced that can be considered by company management.

**Keywords :** Strategy, Marketing, Sale

**Abstrak.** Pada tahun 2023, pemerintah Indonesia memproyeksikan produksi beras sebesar 54 juta ton, sementara kebutuhan beras diproyeksikan sebesar 32 juta ton. Fakta ini menunjukkan bahwa bisnis beras masih menguntungkan di Indonesia karena beras tetap menjadi bahan pangan pokok yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Meskipun konsumsi gandum terus meningkat, beras tetap menjadi pilihan utama. CV. Rahmat Jaya adalah perusahaan yang telah lama bergerak di bidang produksi dan jual-beli beras. Meskipun menghadapi persaingan ketat dan ketidakpastian pasar, perusahaan ini berhasil mengelola bisnis beras dengan baik. CV. Rahmat Jaya mampu memproduksi 40.000 kilogram beras per bulan dan menjual 60.000 kilogram beras per bulan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Rahmat Jaya dalam meningkatkan penjualan. Penelitian menggunakan pendekatan SWOT Analisis untuk mengklasifikasikan posisi perusahaan dan menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan lingkungannya. Analisis data dilakukan dengan matriks SWOT, yang terdiri dari faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dari hasil analisis, dihasilkan empat alternatif strategi yang dapat dijadikan pertimbangan oleh manajemen perusahaan.

**Kata Kunci :** Strategi, Pemasaran, Penjualan

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Tahun 2023 menunjukkan bahwa bisnis beras masih menguntungkan di Indonesia karena beras tetap menjadi bahan pangan pokok yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Meskipun konsumsi gandum meningkat, beras tetap menjadi pilihan utama di kalangan masyarakat Indonesia. Meskipun Indonesia merupakan salah satu negara penghasil beras terbesar di dunia, impor beras tetap dilakukan setiap tahun untuk memenuhi kebutuhan tinggi. Bisnis beras memiliki potensi keuntungan yang tinggi, namun juga membawa risiko. Risiko tersebut meliputi fluktuasi harga, kelangkaan barang, persaingan kompetitif, dan perubahan kebijakan politik terkait industri beras. CV. Rahmat Jaya adalah perusahaan yang telah lama bergerak di industri beras dan berhasil bertahan di tengah persaingan dan

Received Juni 20, 2023; Revised Juli 10, 2023; Accepted Agustus 31, 2023

Muhammad Abdul Aziz, [Muhammad.Abdulaziz@gmail.com](mailto:Muhammad.Abdulaziz@gmail.com)

ketidakpastian pasar. Perusahaan ini memproduksi dan menjual besar sejumlah beras setiap bulannya. Mengingat potensi dan risiko tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Rahmat Jaya dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini akan menuangkan hasilnya dalam bentuk karya ilmiah dengan judul "**Analisis Strategi Pemasaran Beras Dalam Meningkatkan Penjualan.**"

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi penjualan beras yang diterapkan oleh CV. Rahmat Jaya?
2. Seberapa efektifkah strategi pemasaran tersebut dalam meningkatkan penjualan?

### **Manfaat Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi penjualan beras yang diterapkan CV. Rahmat Jaya
2. Mengidentifikasi seberapa efektif strategi pemasaran CV. Rahmat Jaya dalam meningkatkan penjualan

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Pengertian Pemasaran**

(Abdullah Thamrin Dan Francis Tantri., 2015) menyatakan bahwa “pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya”. Sedangkan menurut (Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, 2020), pemasaran adalah proses kreatif, berbagi, mempromosikan, dan menyediakan barang, jasa, dan ide memungkinkan hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan Menjalin dan memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan Tertarik dengan lingkungan yang dinamis. Adapun menurut (Nandan Limakrisna & Purba, 2017), pemasaran adalah suatu kegiatan dalam ekonomi yang membantu menciptakan nilai ekonomi. nilai finansial menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting untuk penciptaan nilai Ini termasuk produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara produksi dan konsumsi.

Berdasarkan berbagai kutipan diatas dan kajian lain yang dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran, jumlah kegiatan yang terlibat dalam mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Fungsi utama pemasaran adalah mempromosikan dan memfasilitasi pertukaran. Melalui pemasaran, individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara mempertukarkan produk dan jasa dengan

pihak lain. Proses seperti itu hanya dapat terjadi jika setidaknya ada dua pihak yang masing-masing memiliki sesuatu untuk ditawarkan. Selain itu, pertukaran tidak dapat terjadi kecuali para pihak dapat berkomunikasi tentang dan menyampaikan apa yang mereka tawarkan. Pemasaran bukanlah proses pemaksaan: semua pihak harus bebas menerima atau menolak apa yang ditawarkan pihak lain. Jadi didefinisikan, pemasaran dibedakan dari cara lain untuk mendapatkan barang yang diinginkan, seperti melalui produksi sendiri, mengemis, mencuri, atau memaksa.

Pemasaran tidak terbatas pada jenis ekonomi tertentu, karena barang harus dipertukarkan dan karena itu dipasarkan di semua ekonomi dan masyarakat kecuali mungkin yang paling primitif. Selanjutnya, pemasaran bukanlah fungsi yang terbatas pada bisnis yang berorientasi pada keuntungan; bahkan institusi publik seperti rumah sakit, sekolah, dan museum terlibat dalam beberapa bentuk pemasaran. Dalam ruang lingkup pemasaran yang luas, merchandising berkaitan lebih khusus dengan mempromosikan penjualan barang dan jasa kepada konsumen (yaitu, ritel) dan karenanya lebih merupakan karakteristik ekonomi pasar bebas. Berdasarkan kriteria ini, pemasaran dapat mengambil berbagai bentuk: dapat berupa serangkaian fungsi, departemen dalam organisasi, proses manajerial, filosofi manajerial, dan proses sosial.

### **Pengertian Strategi**

Strategi adalah seperangkat metode umum yang suatu rencana yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan dalam jangka waktu tertentu waktu tertentu Implementasi strategi menurut (Wheelen & Hunger, 2016) strategi merupakan proses penerapan strategi yang telah ada dilaksanakan dengan tiga indikator yaitu program, anggaran dan prosedur. Konsep strategi menurut Stoner et al. dalam publikasi Tania (2018) mendefinisikan konsep strategi dari dua perspektif yang berbeda, yaitu: Dari sudut pandang mana organisasi ingin melakukan. Dari sudut pandang mana pada akhirnya, organisasi melakukan apa yang dimaksud dengan perspektif itu pertama, konsep strategi dapat didefinisikan sebagai program menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan pelaksanaan misinya, dan kedua, perspektif dapat didefinisikan sebagai pola respon atau organisasi merespons lingkungannya dari waktu ke waktu. Strategi adalah semua tentang mengintegrasikan kegiatan organisasi dan memanfaatkan dan mengalokasikan sumber daya yang langka dalam lingkungan organisasi untuk memenuhi tujuan saat ini. Saat merencanakan strategi, penting untuk mempertimbangkan bahwa keputusan tidak diambil dalam kekosongan dan bahwa tindakan apa pun yang diambil oleh perusahaan kemungkinan besar akan ditanggapi dengan reaksi dari mereka yang terpengaruh,

pesaing, pelanggan, karyawan, atau pemasok. Strategi juga dapat didefinisikan sebagai pengetahuan tentang tujuan, ketidakpastian peristiwa, dan kebutuhan untuk mempertimbangkan kemungkinan atau perilaku aktual orang lain.

Strategi adalah cetak biru keputusan dalam suatu organisasi yang menunjukkan tujuan dan sasarannya, mengurangi kebijakan utama, dan rencana untuk mencapai tujuan ini, dan menentukan bisnis yang akan dijalankan perusahaan, jenis organisasi ekonomi dan manusia yang diinginkannya, dan kontribusi yang direncanakan untuk diberikan kepada pemegang saham, pelanggan, dan masyarakat pada umumnya.

Fitur Strategi : Strategi itu signifikan karena tidak mungkin meramalkan masa depan. Tanpa pandangan jauh ke depan yang sempurna, perusahaan harus siap menghadapi peristiwa yang tidak pasti yang merupakan lingkungan bisnis. Strategi berkaitan dengan pengembangan jangka panjang daripada operasi rutin, yaitu berkaitan dengan kemungkinan inovasi atau produk baru, metode produksi baru, atau pasar baru yang akan dikembangkan di masa depan. Strategi dibuat untuk memperhitungkan kemungkinan perilaku pelanggan dan pesaing. Strategi berurusan dengan karyawan akan memprediksi perilaku karyawan. Strategi adalah peta jalan organisasi yang terdefinisi dengan baik. Ini mendefinisikan keseluruhan misi, visi dan arah organisasi. Tujuan strategi adalah memaksimalkan kekuatan organisasi dan meminimalkan kekuatan pesaing. Singkatnya, strategi menjembatani kesenjangan antara “di mana kita berada” dan “di mana kita ingin berada”.

### **Strategi Pemasaran**

Menurut (Manap, 2016) dalam bukunya yang berjudul Revolusi Manajemen Pemasaran Philip Kotler and Armstrong mengatakan bahwa “strategi pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. (Mursid, 2014) menyatakan bahwa “Seperti yang kita ketahui strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang, dalam strategi pemasaran terdapat beberapa acuan pemasaran yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variable pemasaran untuk dapat mencapai sasaran pasar sekaligus mencapai tujuan sasaran perusahaan. Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki”.

Menurut (Preddy, 2017) strategi pemasaran terdiri atas keputusan dan tindakan yang difokuskan pada upaya membangun keunggulan diferensial berkesinambungan dibandingkan para pesaing dalam bentuk benak pelanggan demi menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan (stakeholders). Sedangkan menurut Kurniawan (2020), strategi pemasaran didefinisikan sebagai logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran perusahaan mengacu pada perencanaan jangka panjang untuk mengubah konsumen potensial menjadi pelanggan produk atau layanan yang disediakan perusahaan. Ini pada dasarnya ditujukan untuk mendorong audiens target untuk membeli produk atau layanan tertentu. Definisi lain adalah keseluruhan rencana tindakan organisasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan memahami dan menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ahli teori pemasaran terkenal seperti Philip Kotler terus memperdebatkan arti sebenarnya dari strategi pemasaran. Banyak definisi merujuk pada penjelasan luas tentang apa yang ingin dicapai dalam bidang pemasaran. Strategi yang baik mencakup proposisi nilai perusahaan, tujuan, demografi target pelanggan, semua elemen bauran pemasaran 4P, dan banyak lagi. Tidak ada strategi yang dapat dimulai tanpa terlebih dahulu menentukan tujuan bisnis. Hanya dengan begitu tujuan bisnis dapat ditetapkan untuk rencana pemasaran yang berbeda.

Bauran pemasaran 4P adalah salah satu konsep pemasaran yang paling terkenal. Ini berisi empat pilar dasar dari setiap strategi pemasaran, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Produk adalah apa yang dijual atau disuplai oleh perusahaan. Harga mengacu pada berapa banyak biaya penjual untuk produk. Tempat adalah lokasi dari mana produk dijual atau diiklankan. Terakhir, P untuk promosi mengacu pada tindakan yang diambil yang ditujukan untuk mempromosikan produk atau layanan. Perbedaan dibuat antara strategi pemasaran seperti yang dijelaskan di atas dan pemasaran strategis. Pemasaran strategis adalah tentang kebijakan yang ditujukan untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan. Di sini organisasi memperhitungkan ancaman dan peluang di pasar yang ditawarkan oleh struktur lingkungan persaingan. Alat yang digunakan untuk ini termasuk analisis PEST dan analisis SWOT. Strategi pemasaran lebih tentang visi besar yang diterjemahkan ke dalam tujuan praktis dan spesifik.

Bagian penting dari strategi yang baik adalah memahami pelanggan potensial di sepanjang perjalanan pelanggan. Pemahaman adalah kunci untuk layanan pelanggan yang baik. Banyak yang dipelajari tentang pelanggan dari interaksi ini. Strategi pemasaran yang baik

berarti bahwa pelanggan dipahami dengan baik sehingga kebutuhan dan harapan mereka dapat diantisipasi. Selain itu, terdapat teknik dan metode pendukung untuk menganalisis perilaku pelanggan. Contohnya termasuk kerangka kerja AARRR, Pengalaman Pemetaan Pelanggan, Peta Empati, Model Analisis Pelanggan 6W, model SIVA, dan riset pasar.

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di CV. Rahmat Jaya yang berlokasi di Sidokatut Ketanireng Prigen Pasuruan. Penulis memilih lokasi tersebut berdasarkan pertimbangan bahwa CV. Rahmat Jaya; telah berdiri sejak tahun 2005 dan sampai dengan sekarang memiliki usaha yang cukup stabil dari tahun ke tahun, bahkan berdasarkan data penjualan tiap tahunnya, usaha CV. Rahmat Jaya cenderung meningkat, CV. Rahmat Jaya memiliki variasi sumber supplier dan konsumen yang cukup beragam.

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang penulis dilakukan adalah penelitian deskriptif. Menurut Marzuki (2005) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan kondisi obyek tanpa adanya hipotesis.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan SWOT Analisis yaitu sebuah alat marketing untuk mengklasifikasikan posisi perusahaan dan menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan lingkungannya.

### **Sumber Data**

- a. Data Primer, data yang diperoleh melalui pengamatan langsung dari sumbernya (orang-orang atau informan) yang sengaja dipilih oleh peneliti untuk memperoleh data-data yang ada relevansinya dengan permasalahan ini.
- b. Data Sekunder, data yang diperoleh selain dari data primer. Data tersebut berupa dokumen, catatan, buku yang berkaitan dengan kelancaran penelitian.

### **Metode Pengumpulan Data**

1. Wawancara (interview)

Adalah metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara atau Tanya jawab langsung dengan pimpinan perusahaan yang diberi wewenang (assisten) untuk menjawab pertanyaan yang diajukan. Misalnya: untuk mendapatkan data tentang sejarah

singkat perusahaan, visi misi dan tujuan perusahaan, strategi yang digunakan perusahaan, data penjualan, jumlah karyawan.

## 2. Pengamatan (observasi)

Adalah metode pengamatan langsung ke sasaran penelitian sistematis sesuai dengan fenomena-fenomena yang dikehendaki dengan maksud untuk mendapatkan data yang bersifat fisik yang tidak dapat diperoleh dengan metode interview.

## 3. Data-data Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data dengan cara mencatat dokumentasi (data- data), arsip tentang segala sesuatu yang erat kaitannya dengan permasalahan yang diteliti. Misalnya: tentang jumlah penduduk, tingkat perekonomian perkapita masyarakat dll (Arikunto, 2006).

## **Analisis Data**

Analisis data, menurut Moleong (2002), adalah proses mengatur urusan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan suatu urusan dasar. Adapun yang peneliti gunakan dalam menganalisis data menggunakan analisis SWOT yang terdiri dari Faktor kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman.

Faktor kekuatan, Yang dimaksud dengan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan kemparatif oleh unit usaha di pasaran. Faktor kelemahan, Jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu satuan bisnis, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, ketrampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

Faktor peluang, Definisi sederhana tentang peluang ialah “sebagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.” Yang dimaksud dengan berbagai situasi tersebut antara lain ialah; Kecenderungan penting yang terjadi di kalangan pengguna produk, identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian, perubahan dalam kondisi persaingan, perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai perubahan dalam kondisi persaingan, hubungan dengan para pembeli yang akrab dan hubungan dengan pemasok yang harmonis. Faktor ancaman, Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah ‘faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis’.

Analisis SWOT dapat digambarkan dalam suatu diagram untuk memudahkan mengetahui langkah-langkah yang bisa diambil oleh organisasi sehubungan dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada dan harus dihadapi oleh organisasi.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dari kondisi dan posisi perusahaan CV. Rahmat Jaya Pasuruan pada lingkungan internal maupun eksternal yang terlihat melalui analisis SWOT pada kuadran I, yang mana menandakan bahwa kondisi perusahaan sangat kuat dan berpeluang untuk memaksimalkan persaingan dengan melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan, meraih kemajuan secara maksimal dan memanfaatkan bauran pemasaran (Marketing Mix) seperti tetap menjaga kualitas produk, melakukan promosi yang efektif, serta distribusi yang efisien.

Menurut Basu Swastha (2003) Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa variabel marketing mix, sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi produk, harga, distribusi atau promosi, atau dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut kedalam suatu rencana strategis secara menyeluruh. Sehingga dari keterangan diatas, dapat dikatakan bahwa penelitian ini adalah relevan, karena hasil penelitian sesuai dengan teori yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa CV. Rahmat Jaya Pasuruan perlu memaksimalkan Strategi Pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhatikan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi dan distribusi.



### Hasil Analisis SWOT

Matrik SWOT CV. Rahmat Jaya Pasuruan	Kekuatan (Strenght) Harga produk yang kompetitif. Kualitas produk. Bahan baku. Kondisi keuangan yang baik.	Kelemahan (Weakness) Promosi yang kurang maksimal. Tingkat pendidikan SDM yang masih rendah. Ragam produk yang terbatas. Alat dan mesin yang masih tradisional.
Peluang (Opportunity) Pertumbuhan ekonomi. Sikap Masyarakat terhadap produk kerajinan. Teknologi. Kekuatan pemasok. Kekuatan pembeli. Pemberdayaan UKM oleh pemerintah.	Strategi SO Mempertahankan harga produk yang kompetitif. Memaksimalkan jaringan kinerja agen. Melakukan program kemitraan dengan perusahaan besar, penyalur dan pemasok. Melakukan penetrasi pasar untuk memperluas pangsa pasar.	Strategi WO Meningkatkan kegiatan promosi. Meningkatkan kualitas SDM. Meningkatkan/meng ganti teknologi alat dan mesin produksi. Mengembangkan ragam model produk yang ditawarkan.
Ancaman (Threat) Tingginya tingkat persaingan. Faktor politik dan keamanan dalam negeri.. Regulasi UMR dan pesangon yang memberatkan.	Strategi ST Menjalin kerjasama dengan pemasok. Menjaga kualitas produk. Menjaga harga produk agar dapat tetap bersaing dipasar.	Strategi WT Memberikan bonus atau penghargaan kepada tenaga kerja yang berprestasi. Memaksimalkan kegiatan promosi.

Sumber: Data diolah

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisa SWOT, posisi perusahaan berada pada kuadran I. hal tersebut berarti perusahaan CV. Rahmat Jaya Pasuruan mempunyai peluang lingkungan sebesar 1.20 dan kekuatan internal sebesar 1.05. Maka strategi yang sesuai untuk dilakukan adalah strategi agresif atau strategi ekspansi untuk memaksimalkan kekuatan internal dan eksternal perusahaan.

### **Saran**

Beberapa saran yang ditawarkan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. CV. Rahmat Jaya Pasuruan agar lebih bisa memperkuat posisi perusahaan dalam industri dan meningkatkan pangsa pasar, sebaiknya perlu mengembangkan atau memodifikasi ragam produknya dengan cara memperkuat kemampuan dalam pemasaran agar jeli melihat pasar guna menghasilkan produk- produk yang sesuai dengan keinginan pasar, melakukan investasi dalam menjaga produktifitas yang efektif dan efisien melalui teknologi maupun tenaga kerja, dan fokus berusaha mengelola perusahaan melalui evaluasi yang berkelanjutan.
2. Agar mampu untuk meningkatkan penjualan, dan CV. Rahmat Jaya Pasuruan perlu untuk menambah anggaran promosi dan memaksimalkan distribusinya.
3. Agar dapat memperkuat daya saing dan pasokan bahan baku, CV. Rahmat Jaya Pasuruan perlu untuk menjalin kemitraan atau kerjasama dengan perusahaan besar, penyalur dan pemasok.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu pendekatan praktek)*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Boyd, Walker dan Larreche, 2000. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global)*. Erlangga, Jakarta.
- Chandra Gregorius, 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- David, Fred R, 1998. *Manajemen Strategis (Terjemahan oleh Alexander Sindoro. 2002)*. Prenhallindo, Jakarta.
- Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Jombang. 2008.
- Kotler dan Amstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 1)*. Erlangga, Jakarta.

- Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck, 1999. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Erlangga, Jakarta.
- Mannan, 1992. *Ekonomi Islam (Teori dan Praktek)*. PT. Intermasa, Jakarta.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya)*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Pearce, John, A. & R.B. Robinson, 1996. *Manajemen Strategik (Terjemahan oleh Agus Maulana. 1997)*. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Purnomo, Setiawan Hari, Zulkieflimansyah, 2005. *Manajemen Strategi*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sukandarrumidi, 2004. *Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula)*. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Abdullah, Thamrin Dan Francis Tantri., (2013). (2015). *Manajemen Pemasaran*. Cet. Ii. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Adam Akbar (2011): *Pengaruh Kualitas Produk ... In Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Anggi Tirta Ladiku. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM)*.
- Anisah. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh*.
- Esy Rizki Mulyani. (2021). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Bima Sakti Mutiara*.
- Fandy Tjiptono, & Anastasia Diana. (2020). *Pemasaran / Fandy Tjiptono, Anastasia Diana (1st ed.)*. Andi.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. In Mitra Wacana Media.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen pemasaran (7th ed.)*. Bumi Aksara.
- Nandan Limakrisna, H., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen pemasaran : teori dan aplikasi dalam bisnis / Dr. Ir. H. Nandan Limakrisna, M.M., CQM., CMA., Dr. Togi Parulian Purba, M.M. (2nd ed.)*. Penerbit Mitra Wacana Media.
- Preddy, S. (2017). *The Marketing Strategy*. In *How to Run a Successful Design Business: The New Professional Practice*.
- Rangkuti, Freddy, 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2016). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability*. In *Journal of Mathematical Sciences (United States) (Vol. 216, Issue 4)*