

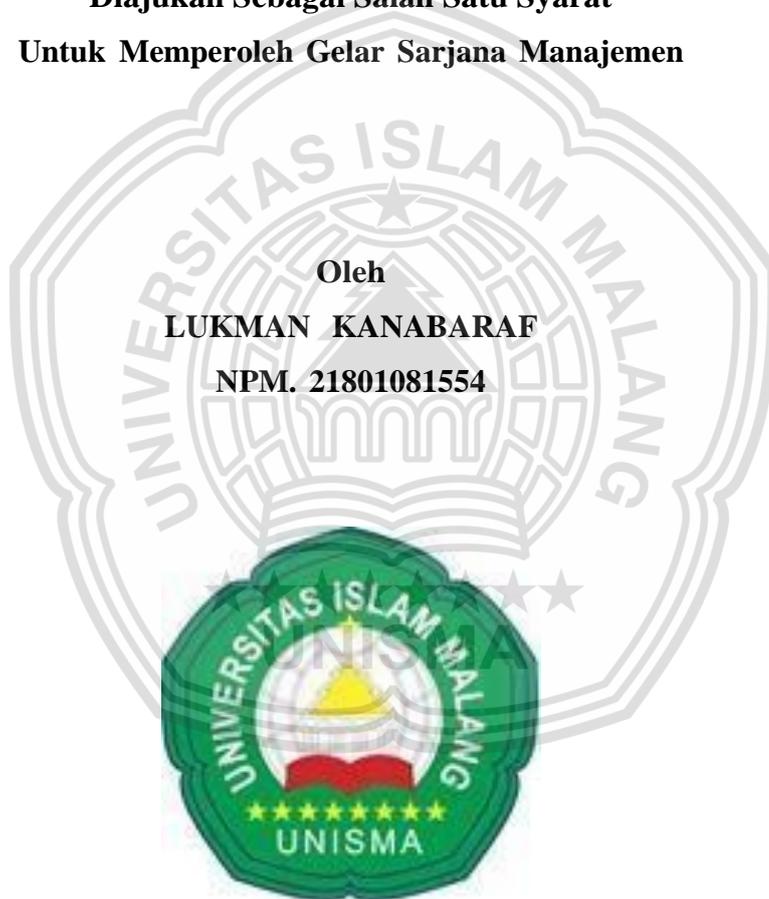


**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN PRODUK BALSEM PALA  
(STUDI KASUS UMKM DI DESA BRONGKENDIK, KECAMATAN  
FAKFAK TIMUR, KABUPATEN FAK FAK, PAPUA BARAT)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh  
**LUKMAN KANABARAF**  
**NPM. 21801081554**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2023**

## ABSTRAK

Kabupaten Fakfak memiliki UMKM yang bergerak pada sektor Agroindustri Pala. Salah satunya produk yang berhasil dibuat yaitu Balsem Pala. Balsem pala dibuat dari lemak pala dan beberapa jenis herbal yang ditanam oleh petani fakfak. Balsem Pala Fakfak adalah sebuah brand dari balsam yang di produksi oleh BUMKam (Badan Usaha Milik Kampung) Kampung Brongkendik. BUMKam berdiri sejak tahun 2017 dan baru aktif berwirausaha Oktober 2020. Penelitian bertujuan mencari fakta ilmiah terkait ilmu pengetahuan. Metode penelitian mempunyai arti yaitu urutan atau tata cara peneliti untuk mencari jawaban atas permasalahan yang diajukan peneliti, maka untuk mencari jawaban dari masalah yang diajukan peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat indikator dalam mengukur Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk balsem pala di UMKM kampung Brongkendik kecamatan fakfak seperti produk, harga, distribusi dan promosi di Kampung Brongkendik Kabuapten Fakfak. Peran BUMKam dalam meningkatkan penjualan produk balsem pala di UMKM Kampung Brongkendik Kabupaten Fakfak dengan melihat dari indikator dimensi produk dapat dikatakan belum sepenuhnya terlaksana dengan baik sebab meski secara kualitas produk balsem pala sudah sangat memadai dan berkualitas namun dari segi kemasan masih belum mendapatkan desain kemasan yang paten dan masih berubah-ubah.

**Kata kunci:** BUMKam, Balsem pala, Agroindustri, Brongkendik.

## ABSTRACT

*Fakfak Regency has MSMEs that operate in the Nutmeg Agroindustry sector. One of the products that was successfully made was Nutmeg Balm. Nutmeg balm is made from nutmeg fat and several types of herbs grown by Fakfak farmers. Fakfak Nutmeg Balm is a brand of balm produced by BUMKam (Village-Owned Enterprise) Brongkendik Village. BUMKam was founded in 2017 and only became active as an entrepreneur in October 2020. The research aims to find scientific facts related to science. Research methods have the meaning of the sequence or procedures for researchers to find answers to problems posed by researchers, so to find answers to problems posed by researchers using a qualitative approach method. The results of the research show that four indicators in measuring marketing strategy analysis in increasing sales of nutmeg balm products in MSMEs in Brongkendik village, Fakfak sub-district, such as product, price, distribution and promotion in Brongkendik village, Fakfak district. The role of BUMKam in increasing sales of nutmeg balm products in the MSMEs of Brongkendik Village, Fakfak Regency, by looking at the product dimension indicators, can be said to have not been fully implemented well because even though the quality of the nutmeg balm product is very adequate and high quality, in terms of packaging it has not yet received a patented packaging design. and still changing*

**Keyword: BUMKam, Nutmeg Balm, Agroindustry.**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu Negara kepulauan terbesar di dunia dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia setelah Cina India dan Amerika Serikat, Indonesia mempunyai 34 provinsi yang tersebar dari Sabang sampai Merauke dan menurut data dari BPS tahun 2010 jumlah suku di Indonesia sebanyak 1,340 suku dan 652 bahasa daerah dan memiliki 17 ribu pulau. bahasa resmi yang digunakan di Indonesia adalah bahasa Indonesia, dan secara administrasi ibukota dari Negara Indonesia berada di Jakarta. Indonesia juga termasuk dalam 10 besar kekuatan ekonomi dunia karena Indonesia memiliki beberapa keunggulan. hal ini menjadi daya tarik bagi investor untuk menanamkan investasi mereka di Indonesia. Indonesia di prediksi akan menjadi negara dengan kekuatan ekonomi terbesar keempat di dunia apabila di lihat berdasarkan letak geografis populasi, serta pilar terpenting yang di miliki oleh Indonesia adalah lokasi sumber daya alam yang sangat melimpah karena mempunyai cadangan sumber daya alam yang sangat besar di bandingkan dengan negara lain.

Serta sumber daya manusia yang hampir memadai. apabila sumber daya alam Indonesia yang sangat melimpah seperti Emas Batubara Gas Minyak dll. Dan apabila sumber daya alam yang sangat melimpah di kelola dengan baik maka indonesia akan menjadi negara yang sangat kaya. hal tersebut yang menyebabkan banyak investor asing yang ingin menanamkan investasi di indonesia dengan alasan Indonesia punya banyak potensi yang

bisa di kembangkan dan akan menarik para investor dari berbagai negara agar menanamkan saham ke Indonesia. Apabila sumber daya alam Indonesia di kelola dengan baik maka otomatis ekonomi Indonesia akan semakin kuat dan bersaing dengan negara negara lain sehingga Ekonomi Indonesia akan semakin meningkat.

Peran UMKM di Indonesia sangat signifikan bagi perekonomian terutama dalam menciptakan lapangan kerja serta mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan. UMKM di negara berkembang termasuk di Indonesia umumnya memiliki karakteristik dengan jumlah yang sangat banyak, tersebar di seluruh daerah dan menyerap tenaga kerja atau padat karya. Hingga saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih merupakan salah satu sektor unggulan yang dapat menopang perekonomian Indonesia.

Hal ini terbukti dari kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja serta ekspor yang cukup besar. Tercatat pada tahun 2021, kontribusi sektor UMKM terhadap PDB yang terus meningkat menjadi sebesar 60,5%. Kontribusi sektor UMKM terhadap penyerapan total tenaga kerja juga tinggi, yaitu sebesar 96,9%. Selain itu, kontribusi sektor UMKM terhadap total ekspor non migas mencapai 15,65% Pelaku usaha skala mikro, kecil, menengah dan koperasi menempati bagian terbesar dari seluruh aktivitas ekonomi rakyat Indonesia mulai dari petani, nelayan, peternak, petambang, pengrajin, pedagang, dan penyedia berbagai jasa.

Jumlah UMKM pada tahun 2021 tercatat mencapai 65,6 juta unit usaha, meningkat dari 46,6 juta unit pada tahun 2020. Jumlah tenaga kerja yang terlibat, dalam UMKM mencapai 119,56 juta orang pada tahun 2020

meningkat dari 114,1 juta orang pada tahun 2013. Selain sumbangsih yang besar terhadap perekonomian Indonesia, UMKM juga merupakan salah satu solusi untuk mengurangi ketimpangan maupun kesenjangan pendapatan masyarakat Indonesia, karena sektor ini mempunyai ketahanan ekonomi yang tinggi.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah. Sebagai gambaran pada tahun 2011- 2012, walau sumbangannya dalam output nasional (PDB) hanya sebesar 57,94 persen, namun UMKM memberi kontribusi sebesar 99,9 persen dalam jumlah badan usaha di Indonesia serta mempunyai andil 97,24 persen dalam penyerapan tenaga kerja ([www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id)).

Peranan UMKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di Indonesia merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang memiliki aktivitas ekonomi terbesar.

Kabupaten Fakfak merupakan salah satu kabupaten yang berada di provinsi Papua barat Indonesia, pembentukan kabupaten Fakfak berdasarkan Undang-Undang N0 12 Tahun 1969 tentang Pembentukan Propinsi Daerah Otonom Irian Barat dan Kabupaten kabupaten Otonom di Propinsi Irian Barat. Ibukota kabupaten ini terletak di kecamatan Fakfak. Kabupaten Fakfak mempunyai luas wilaya 14,320 Km<sup>2</sup> terdiri dari 17 kecamatan, 7 kelurahan, dan 142 kampung pada tahun 2017, jumlah penduduk di kabupaten Fakfak mencapai, 84,692 jiwa /km dengan luas wilaya 14,320,00 km<sup>2</sup> dan penyebaran penduduk 6 ribu jiwa /km. kabupaten Fakfak merupakan salah satu kabupaten yang memiliki bidang Industri berbasis sumber daya alam lokal.

Salah satu sumber daya alam lokal yaitu Buah Pala. Pala fakfak merupakan salah satu buah asli yang tumbuh di Fakfak. dan karakteristik dari pala Fakfak berbeda dengan pala yang berada di daerah lain seperti pala Banda. kandungan minyak fuli pala Fakfak hanya 6,5% Kualitas dan fuli pala banda, namun aromanya cukup menarik. walaupun kandungan minyak atsirinya tidak sebesar pala Banda. pala Fakfak masih dapat di kembangkan menjadi flavoring agent dan obat. Hingga saat ini pala Fakfak masih di nyatakan sebagai rempah rempah yang di akui di pasar international.

Fakfak merupakan salah satu Kabupaten di Propinsi Papua Barat dengan luas wilayah adminstrasi yaitu 14,320 km yang mempunyai potensi sumber daya alam di sektor pertanian yang sangat besar yaitu buah pala. buah pala adalah salah satu tanaman asli Fakfak yang tumbuh di Fakfak dan memiliki nilai jual yang sangat tinggi. menurut data dari Badan pusat statisik kabupaten Fakf-fak (BPS) luas total perkebunan pala di tahun 2017 sekitar

17.542 ha, dan terus di perkirakan akan terus mengalami peningkatan ekstensifikasi lahan dan penyebaran tanaman pala tersebar di semua distrik kecuali distrik Bomberay dan Distrik Tomage hasil produksi pala Fak-fak berupa biji pala, fuli/bunga pala, dan daging pala dengan tingkat produksi rata-rata pertahun sebesar dua ribu ton lebih pertahun dan di kirim ke pulau Jawa kemudian di ekspor ke luar negeri.

**Tabel 1. 1 Luas Tanaman Pala Produksi Dan Petani Tahun 2021**

No	DISTRIK	LUASAN	PRODUKSI	PETANI
		HA	TON	KK
1.	Fakfak Barat	790	236	376
2.	Fakfak Timur	1.208	111	121
3.	Fakfak	938	98	76
4.	Kokas	937	96	351
5.	Karas	275	4	334
6.	Fakfak Tengah	718	204	313
7.	Kramomongga	2.351	216	437
8.	Teluk Patipi	913	256	713
9.	Bomberai	18	0	16
10.	Fakfak Timur Tengah	1.057	249	387
11.	Pariwari	2.047	115	193
12.	Wartutin	1.629	170	381
13.	Arguni	190	1	97
14.	Mhamdandara	1.184	1	96
15.	Furwagi	2.094	231	362
16.	Kayuni	1.843	78	348
17.	Tomage	0	0	0
	<b>Total</b>	<b>18.192</b>	<b>2.065</b>	<b>4.601</b>

**Tabel 1. 2 Hasil produksi pala per tahun**

TAHUN	PRODUKSI (TON)
2015	1.327
2016	1.524
2017	2.996
2018	2.301
2019	1.900
2020	1.695

**Tabel 1. 3 Perkembangan Balsem Pala Bumkam Kampung Brongkendik**

2018	Identifikasi sumber nilai tambah Pala
2019	Produksi lemak Pala
2020	Riset produk turunan lemak Pala
14 Oktober 2020	Pelatihan 100 peserta dalam membuat balsem pala, dan 15 orang dilatih menjadi trainer.
November 2020	-
19 Februari 2021	MOU Penjualan: BUMKAM Brongkendik dan PT KCP menandatangani MOU penjualan balsem pala sejumlah 10.000 pot perbulan
24 Februari 2021 dst	Persiapan manajemen dan standar-standar produksi

### 1.2 Pertumbuhan Ekonomi dan Pertumbuhan PDRB

Perkembangan ekonomi adalah persentase perubahan angka PDRB atas dasar harga berlaku pada tahun tertentu terhadap tahun sebelumnya, sedangkan pertumbuhan ekonomi adalah persentase perubahan PDRB atas dasar harga konstan pada tahun ini terhadap tahun sebelumnya. Angka perkembangan ekonomi memperlihatkan kemampuan suatu daerah secara nominal dalam berproduksi karena dipengaruhi oleh perubahan harga (inflasi) dan perubahan jumlah produksi (output). Sedangkan angka pertumbuhan ekonomi mengindikasikan seberapa besar kemampuan suatu daerah secara riil dalam berproduksi karena hanya dipengaruhi oleh perubahan output tanpa dipengaruhi besarnya perubahan harga. Namun pada dasarnya baik angka perkembangan maupun angka pertumbuhan, keduanya sama-sama menunjukkan kondisi perubahan.

**Tabel 1. 4 Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Atas Dasar Harga Konstan Menurut Lapangan Usaha Tahun 2018 – 2020 (Juta Rupiah) Kabupaten Fakfak**

No.	Lapangan Usaha	2018	2019*)	2020*)
1.	Pertanian, Kehutan dan Perikanan	594.926,67	617.042,03	606.125,37
2.	Pertambangan dan Penggalian	45.931,44	49.285,12	47.124,14
3.	Industri Pengolahan	125.862,79	123.629,95	131.207,67
4.	Pengadaan Listrik dan Gas	1.634,54	1.668,39	1.780,27
5.	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	7.422,29	7.725,67	7.790,33
6.	Bangunan	875.750,79	931.734,61	870.551,69
7.	Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	413.381,24	436.839,11	440.039,03
8.	Transportasi dan Pergudangan	179.861,75	192.085,89	167.545,30
9.	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	35.528,96	37.667,49	36.942,81
10.	Informasi & Komunikasi	108.056,44	117.169,53	127.479,23
11.	Jasa Keuangan dan Asuransi	44.188,86	48.374,02	56.844,92
12.	Real Estate	75.487,13	80.480,31	79.939,78
13.	Jasa Perusahaan	6.174,74	6.517,09	6.496,26
14.	Administrasi Pemerintahan, Pertanahan dan Jaminan Sosial Wajib	615.386,12	640.065,85	615.379,21
15.	Jasa Pendidikan	179.048,63	188.704,65	183.786,90
16.	Jasa Kesehatan & Kegiatan Sosial	46.654,21	48.898,88	50.357,68
17.	Jasa Lainnya	10.933,48	11.416,06	11.186,59
<b>PRODUK DOMESTIK REGIONAL BRUTO (PDRB)</b>		<b>3.367.230,08</b>	<b>3.545.307,64</b>	<b>3.440.577,18</b>

Pada Grafik PDRB menunjukkan bahwa pada PDRB atas dasar harga konstan mengalami penurunan. Penurunan ini disebabkan beberapa faktor baik faktor internal maupun eksternal. Faktor internal adalah rendahnya tingkat produksi yang mempengaruhi tingkat output, sedangkan faktor eksternal yaitu disebabkan tingkat permintaan dari daerah lain terhadap barang

dan jasa yang dihasilkan dari daerah tertentu serta rendahnya tingkat investasi. Penurunan PDRB ini juga dipengaruhi kondisi adanya penyebaran pandemic covid-19 yang telah mempengaruhi berbagai aspek terutama kesehatan dan ekonomi serta social. Adanya penyebaran virus Covid-19 yang melanda dunia telah berdampak pada penurunan kinerja ekonomi di semua daerah termasuk di Kabupaten Fakfak.

Penurunan ini terutama pada aspek produksi serta konsumsi sebagai dampak dari penurunan daya beli masyarakat. Adanya pembatasan social melalui sejumlah kebijakan telah mempengaruhi kelancaran produksi serta distribusi barang dan jasa yang mempengaruhi kelangsungan usaha.

Manfaat ataupun kasiat dari buah pala dapat di gunakan sebagai penambah rasa terutama di produk berbasis daging, industri parfum. Obat-obatan terutama sakit perut dan kandungan myristicin dalam daging buah dapat menyebabkan kantuk (Nurdjannah,2007) buah pala dapat di kelompokkan menjadi 4 bagian yaitu daging buah, fuli, tempurung daging biji daging buah di gunakan untuk Balsem, Manisan, fruit salad, sirup, jus, jam dan chutney. fuli dapat di manfaatkan untuk minyaknya oleoresin, dan mentega. tempurung dapat di gunakan untuk industry kimia sedangkan daging biji di ambil minyak, oleoresin, dan menteganya (Andrianto dan Raharja,2016) dari berbagai manfaat dari buah pala tersebut, pemerintah daerah mulai untuk mengembangkan Industri kecil dan melakukan beberapa kebijakan agar dapat bersaing dalam perdagangan, sehingga peran industri tersebut dapat mendorong kemajuan sektor perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Di era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) sudah menjadi suatu keniscayaan bahwa produk-produk yang di hasilkan dari UMKM dan IKM mampu berdaya saing dengan produk produk luar negeri.sektor industri pengelolaan di kabupaten Fakfak memiliki kontribusi terbesar ke dua setelah perdagangan, hotel dan restoran. peningkatan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan kegiatan industri pengelolan di kabupaten Fakfak mengalami perkembangan yang baik. Begitu pun potensinya untuk di kembangkan. Industri unggulan dan ekonomi kreatif sangat potensial untuk di kembangkan.di kabupaten Fakfak dengan mendorong industri kecil dan atau UMKM, serta industri kreatif. Namun permasalahan klasik yang sering di hadapi dalam pengembangan industtri kecil menengah, UMKM maupun industri kreatif di antaranya sulitnya akses permodaalan, masih sulitnya pemasaran di karenakan belum berkembangnya sentra sentra produksi, sumber daya pelaku IKM, UMKM, serta masih minimnya jiwa kewirausahaan insan kreatif.

Kabupaten Fakfak memiliki UMKM yang bergerak pada sektor Argoindustri pala.sala satunya produk yang berhasil di buat yaitu Balsem Pala.Balsem Pala di buat dari lemak pala dan beberapa jenis beberapa jenis herbal yang di tanam oleh petani Fakfak. Balsem Pala Fakfak adalah sebuah brand lokal yang di buat dari balsem yang di produksi oleh BUMKAM (Badan Usaha Milik Kampung) yang berada di Kampung Brongkendik kecamatan Fakfak timur .BUMKAM ini

Berdiri sejak tahun 2017 dan aktif berwira usaha Oktober 2020. Struktur Bumkam di kelola oleh KELOMANG yaitu kelompok mama mama kampung setempat. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan

sebuah produk kepada konsumen, memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen mejadi satu hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan ataupun usaha,karena akan berhubungan denagn laba yang akan di capai dari usaha tersebut,pemasaran merupakan salah satu proses social dan manajerial di mana induvidu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka menciptakan dan menawarkan. dengan produk kepada konsumen. tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan.

Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks. Menurut Purwanto (2008) analisis starategi meliputi “segitiga strategi”, yaitu: Pelanggan, Pesaing dan Perusahaan. Kebanyakan perusahaan/unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah. Perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing.

Peneliti sebelumnya telah melakukan survey langsung di Agroindustri Balsem Pala di desa Brongkendik Kabupaten Fakkak dan peneliti juga menemukan bahwa ternyata dalam pelaksanaan keseharian UMKM di desa brongkendik tidak berjalan sebagaimana mestinya,sebab,ada beberapa kendala yang di alami UMKM balsem Pala yang di kelola oleh Badan Usaha Milik Kampung (BUMKAM)

Problem dari pengelolaan Balsem Pala yang pertama adalah alat produksi yang masi manual, minimya alat produksi yang dapat membantu agar mempermudah atau mempercepat produk balsem Pala seperti mesin penggiling dan mesin pengeras, sehingga keterbatasan ini yang kemudian sangat berdampak pada

produk yang di keluarkan oleh UMKM balsem Pala, keterbatasan ini juga kemudian sangat berdampak pada minat beli dari konsumen.

Problem yang ke dua yaitu transportasi dari lokasi UMKM balsem Pala yang jauh dari pusat perkotaan kota ini juga kemudian menjadi pertimbangan besar bagi UMKM tersebut karena berdampak pada minat beli dari konsumen, kendala yang ke tiga yaitu pemasaran, pemasaran dalam suatu usaha untuk

Memasarkan sebuah produk sangat penting untuk menunjang minat ataupun daya beli dari konsumen agar produk yang di jual dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.

Problem yang ke tiga pemasaran secara offline maupun online juga sangat berdampak pada daya beli konsumen hal ini yang menjadi problem yang di alami oleh UMKM balsem Pala di desa Brongkendik karena jarak antara lokasi UMKM ke pusat kota sangat jauh dan UMKM balsem Pala desa Brongkendik juga tidak memiliki tempat penjualan yang tetap di pusat kota, dan apabila pemasaran secara online juga yang menjadi tantangan adalah jaringan di desa Brongkendik belum memadai ketika pemasaran secara online, dan SDM masyarakat yang masi sangat rendah dan belum memahami pemasaran secara offline maupun onllie hal ini yang menjadi problem ketika peneliti temukan di lokasi UMKM balsem Pala di desa Brongkendik

Secara sederhana, strategi pemasaran adalah strategi untuk mempromosikan suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan Strategi pemasaran juga sering disebut sebagai strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah upaya keseluruhan bisnis Tujuannya adalah untuk menjangkau target konsumen potensial. Selanjutnya, strategi pemasaran akan

mengubah mereka menjadi pelanggan tetap, Strategi pemasaran Ada beberapa jenis pemahaman strategi dari spesialis. malus menurut umar (2001:31) Strategi didefinisikan sebagai Proses dimana manajemen senior mengembangkan rencana fokus pada tujuan jangka panjang organisasi, serta penyusunan metode atau bagaimana mencapai tujuan ini Memukul. Definisi khusus kebijakan sebagai operasi incremental (meningkat sepanjang waktu) dan selalu menurut sudut pandang mana Harapan pelanggan untuk Masa depan (Omar's Prahalad, 2001: 31). Menurut Chandra (2002: 93), Strategi Pemasaran adalah rencana yang menggambarkan Harapan bisnis untuk berbagai dampak Kampanye atau program pemasaran yang ditargetkan Permintaan pasar untuk produk atau lini produknya tujuan tertentu Rencana pemasaran meliputi kemungkinan tindakan pemasaran mempengaruhi permintaan produk termasuk perkembangan harga, Edit kampanye iklan, rancang promosi Konkretnya, menentukan pilihan saluran distribusi, dan dll Strategi pemasaran menurut Tjiptono adalah alat dasar yang ditujukan atau dimaksudkan untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan.

Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk di distribusikan ke tangan konsumen (pembeli).<sup>1</sup> Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi.

Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat- syarat pembayaran. dalam hal ini, penjualan ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksankannya rencana penjualan yang ditetapkan

Menurut Abdullah (2017:23) “Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi” Menurut Mulyadi dalam (Asrianti dan Bake, 2014) “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 dalam (Musa, 2016) menyatakan bahwa “Penjualan adalah suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, secara kredit maupun tunai”. Sedangkan dalam Sunyoto (2013:12) penjualan tatap muka Menurut Nickels adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Pengertian produk secara umum adalah segala sesuatu yang mampu dihasilkan dari proses produksi berupa barang ataupun jasa yang nantinya bisa diperjual belikan di pasar. Kotler menjelaskan bahwa pengertian produk adalah segala hal yang bisa ditawarkan, dipunyai, dimanfaatkan ataupun dikonsumsi agar

mampu memuaskan kebutuhan ataupun keperluan konsumen. Didalamnya mencakup wujud fisik, jasa, orang, tempat organisasi ataupun suatu ide. Stanton berpendapat bahwa pengertian produk adalah seperangkat atribut yang nyata atau tidak nyata yang di dalamnya meliputi harga, warna, kemasan, pengecer, prestise, serta layanan dari produsen yang akan diterima oleh pembeli sebagai suatu hal yang mampu memuaskan keperluan atau kebutuhannya. Fandy Tjiptono menerangkan bahwa pengertian produk adalah berbagai hal yang ditawarkan oleh produsen untuk bisa diperhatikan, dicari, dibeli, dinyatakan, dikonsumsi, atau digunakan oleh pasar sebagai bentuk pemenuhan keperluan atau kebutuhan pasar. Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan mulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar. Para eksekutif harus merencanakan, mengembangkan dan mengelola produk perusahaan baik secara gabungan maupun secara tersendiri.

Tugas ini bukannya tugas yang ringan, terbukti dengan banyaknya produk yang gagal dalam dunia perdagangan. Menurut Stanton (1984:222) dalam makna yang sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Setiap produk menyangkut nama deskriptif (atau generik) yang dikenal secara umum, seperti buah mangga, baja, atau tas sekolah. Dalam artian luasnya produk dalam sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengencer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengencer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller (2013:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, pengalaman, acara, orang, tempat properti, organisasi, informasi dan ide. Sedangkan menurut Griffin dan Ronald (2007:280) Produk dapat diartikan juga barang, jasa, atau gagasan yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Alma (2013:139) produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen, Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga memuaskan bertujuan memuaskan keinginan. Misalnya membeli bentuk sepatu, gaya, warna, merek, dan harga yang menimbulkan/mengangkat prestise. Oleh karena itu produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya. Balsem pala merupakan salah satu komoditi yang menjanjikan untuk umkm yang ada di desa brongkendik yang mana dapat meningkatkan produktivitas penjualan dan pendapatan masyarakat di desa tersebut dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk balsem dan produksi balsem pala di desa brongkendik.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis strategi dalam meningkatkan penjualan produk balsem pala (studi kasus desa brongkendik kecamatan Fakfak Timur Kabupaten Fakfak Papua Barat “)

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana peran badan usaha milik kampung (BUMKAM) tenggekawang dalam meningkatkan penjualan produk balsem pala di desa Brongkendik kabupaten Fakfak
2. Bagaimana peran badan usaha milik kampung (BUMKAM) dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Brongkendik kabupaten Fakfak

### 1.4 Tujuan Penelitian

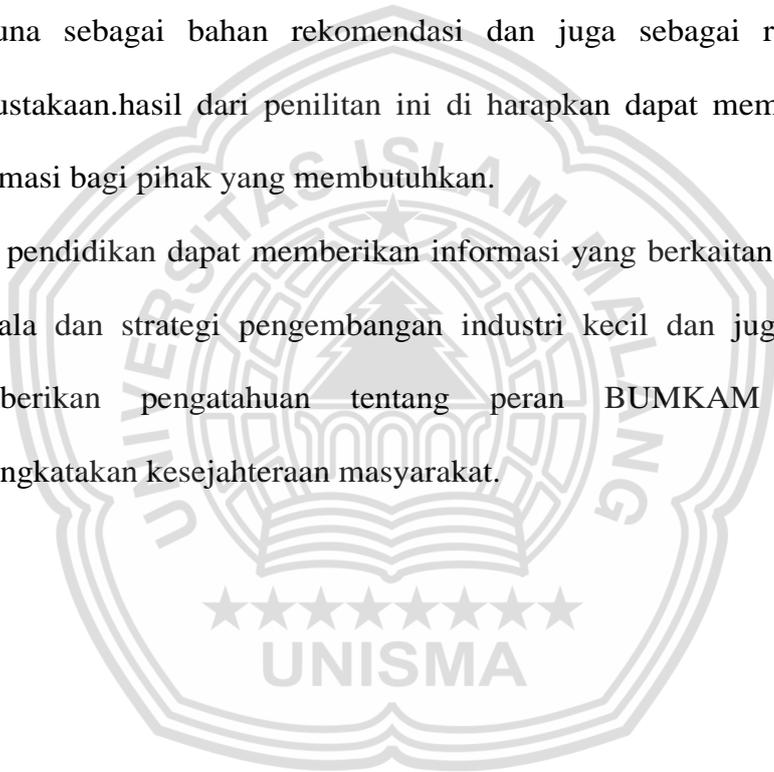
1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana peran badan usaha milik kampung terhadap penjualan produk di UMKM desa Brongkendik
2. untuk mengetahui dan menganalisis peran badan usaha dalam meningkatkan pendapatan masyarakat

### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yang berkepentingan. Secara terperinci, manfaat penelitian ini dapat di jabarkan sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis
  - a. Menjadi bahan acuan dan perbandingan peneliti sejenis untuk mengembangkan penelitian selanjutnya
  - b. Sebagai bahan study mempelajari teori dengan realitas di lapangan

2. Manfaat praktis
  - a. Bagi BUMKAM dapat di gunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan tentang peran dalam penjualan produk Balsem Pala
  - b. Bagi Pemerintah khususnya Kabupaten Fakfak dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pertimbangan yang dapat dijadikan sebagai kebijakan kebijakn yang berkaitan dengan UMKM.
  - c. Bagi akademisi dan pembaca dapat memeberiakn manfaat dan berguna sebagai bahan rekomendasi dan juga sebagai referensi perpustakaan.hasil dari penilitan ini di harapkan dapat memberikan informasi bagi pihak yang membutuhkan.
  - d. Bagi pendidikan dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan kendala dan strategi pengembangan industri kecil dan juga dapat memberikan pengetahuan tentang peran BUMKAM dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Balsem Pala di UMKM Kampung Brongkendik Kabupaten Fak-fak, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat indikator dalam mengukur analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk balsem pala seperti produk, harga, distribusi dan promosi di Kampung Brongkendik Kabupaten Fak-fak.

Analisis strategi dalam meningkatkan penjualan produk di UMKM Kampung Brongkendik Kabupaten Fak-fak dengan melihat dari indikator dimensi produk dapat dikatakan belum sepenuhnya terlaksana dengan baik sebab meski secara kualitas produk balsem pala sudah sangat memadai dan berkualitas baik itu dari segi kemasan pekingan sudah bagus. Kemudian untuk dimensi harga dari hasil penelitian dan pembahasan menyimpulkan bahwa dengan harga Rp. 25.000,00 per kemasan dapat dikatakan sudah sesuai karena dengan harga tersebut sudah sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan dan dipasarkan dipasaran sehingga dari segi dimensi harga dapat dikatakan sudah sesuai dengan standar pasar yang ada. Selanjutnya dari dimensi distribusi dapat dikatakan belum terlaksana dengan baik sebab dari hasil penelitian menyimpulkan bahwa distribusi produk balsem pala masih belum optimal karena masih terkendala salah satunya adalah alat penunjang distribusi yaitu transportasi yang masih terbatas dan membutuhkan biaya yang terbilang cukup mahal dalam sekali mendistribusikan produk balsem pala ke kota ataupun keluar kota. Sedangkan jika melihat dari

indikator dimensi promosi dari hasil penelitian menyimpulkan belum terlaksana dengan baik sebab dari segi promosi produk balsem pala ini masih hanya sebatas promosi lewat informasi yang disebarakan antar warga setempat serta menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram dan Whatsapp yang terbilang masih belum optimal dalam manajemen marketing atau promosi.

## 5.2 Keterbatasan

Berdasarkan pada pengalaman penelitian secara langsung di lapangan proses penelitian ini,ada keterbatasan yang di alami oleh peneliti:

Konfirmasi dari informan merupakan salah satu yang menjadi kendala dalam proses penelitian terutama pada proses pengambilan data. Peneliti harus menunggu konfirmasi dari informan untuk menyesuaikan deangan jadwal kesibukan dari informan.sealin itu respon dari dinas pertanian dan perkebunan kabupaten fakfak yang sangat minim dan susah untuk di temui sehingga menjadi kendala bagi peneliti untuk mengambil data di dinas terkait,dan jarak antara kota ke UMKM di kampung Brongkendik yang sangat jauh dan cuaca yang buruk dan kondisi jalan yang masih di katakan rusak sehingga menjadi keterbatasan peneliti dalam mengambil data.

## 5.3. Saran

1. Perlu adanya perhatian lebih dari pihak pemerintah daerah dalam rangka mendukung agar pemasaran balsem pala lebih di kenal di daerah daerah lain di luar fakfak dan tentu saja itu akan berdampak pada penjualan produk balsem pala di UMKM desa Brongkendik agar lebih meningkat,dan tentu saja hal ini dapat memberikan dampak yang positif terhadap masyarakat secara khususnya masyarakat kampung dan secara umum masyarakat Kabupaten Fakfak

2. Dari segi fasilitas mulai dari rumah produksi dan perlengkapan lain lain perlu untuk di lengkapi agar tidak ada kendala dan memperlambat proses produksi yang sedang berjalan
3. Dari segi kualitas produk balsem pala dirasa perlu untuk dipertahankan kualitasnya agar dapat memberikan yang terbaik kepada pasar.
4. Dari segi promosi kedepan masih perlu ditingkatkan agar pemasaran produk balsem pala ini bisa dikenal dan dipasarkan secara luas dan merata serta mampu bersaing dengan produk balsem pada umumnya.
5. Dari segi distribusi kedepannya perlu untuk di tingkatkan terutama dari segi transportasi karena transportasi sangat penting dalam menunjang segala kegiatan distribusi pemasaran balsem pala sehingga transportasi menjadi salah satu aspek yang perlu di perhatikan kedepannya.
6. Kedepannya masih perlu alat produksi yang lebih canggih dan memadai agar dari segi efisinsi produksi dan tenaga bisa lebih optimal kedepannya.
7. Perlu adanya pengembangan terkait dengan buah pala melalui penelitian-penelitian lebih lanjut agar buah pala dapat di produksi bukan hanya menjadi balsem tapi bisa menjadi inovasi-inovasi yang baru demi menunjang dan meningkatkan pendapatan masyarakat.
8. Perlu untuk terus dimasifkan dari segi pelatihan dan sosialisasi dalam mengembangkan softskill masyarakat sekitar agar masyarakat setempat mendapatkan pengetahuan dan skill baru dalam mengolah buah pala menjadi produk balsem pala yang unggul dan berkualitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade, B. A. M. (2015). Peranan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Kecamatan Cibeureum Kabupaten Kuningan.
- Andrianto, M. S., & Rahardja, S. (2016). Formulasi Strategi Pengembangan Agroindustri Pala Fakfak. *Risalah Kebijakan Pertanian Dan Lingkungan Rumusan Kajian Strategis Bidang Pertanian Dan Lingkungan*, 3(2), 55-67.
- Arikunto, S. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arliman, L. (2017). Perlindungan Hukum Umkm Dari Eksploitasi Ekonomi Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 6(3), 387-402.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Fakfak. 2022. Kabupaten Fakfak Dalam Angka. Fakfak: Badan Pusat Statistik Kabupaten Fakfak.
- Boediono, Pengantar Ekonomi, (Jakarta: Erlangga, 2002), H. 150.
- Bungin, Burhan. 2003. Analisis Data Penelitian Kualitatif “Pemahaman Filosofis Dan Metodologis Ke Arah Penguasaan Model Aplikasi”. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2011. Analisis Data Penelitian Kualitatif “Pemahaman Filosofis Dan Metodologis Ke Arah Penguasaan Model Aplikasi”. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Erwansyah, E. (2019). *Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Sektor Pangan Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Umkm Di Kecamatan Balik Bukit, Lampung Barat)* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung). H. 40.
- Fitria, H. A. (2019). *Analisis Dampak Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Terhadap Kesejahteraan Masyarakat (Studi Pada Sentra Industri Kecil Roti Desa Kalimalang Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo)* (Doctoral Dissertation, Iain Ponorogo).
- Hery Dan Widyawati Lekok. Akuntansi Keuangan Menengah. Jakarta: Bumi Aksara (2012: Hal. 24).
- Kadeni, N. S. (2020). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 191-200.
- Kasmir. Analisis Laporan Keuangan. Edisi Pertama Cetakan Kelima Jakarta: Raja Grafindo Persada (2012, Hal.46).
- Lexy J. Moleong. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Mahyu Danil, “Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi Pada Pegawai Negeri Sipil Di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen”, *Journal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh*, Vol. Iv No. 7: 9.
- Michell Rinda Nursandy, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pengusaha Tape Di Desa Sumber Tengah Kecamatan Binakal Kabupaten Bondowoso, Skripsi Tidak Diterbitkan.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, Dalam Ilham. 2022.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, Dan Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. Usa: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, Ui-Press.
- Mulyadi. *Sistem Akuntansi*, Edisi Ke-3, Cetakan Ke-5. Penerbit Salemba Empat, (2010, Hal. 127).
- Ndraha, Taliziduhu. 1985. *Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan*. Penerbit Yayasan \Karya.
- Nurmayanti, Sri. (2019). *Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Sektor Pangan Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*.
- Rongiyati, S. (2019). *Menata Regulasi Pemberdayaan Umkm Melalui Omnibus Law*. Vol. Xi, (23). H. 2.
- Rosy Pradipta Angga Purnama, *Analisis Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, Lama Usaha, Dan Teknologi Proses Produksi Terhadap Produksi Kerajinan Kendang Jimbe Di Kota Blitar*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2014), *Jurnal Ilmiah*.
- Sanapiah Faisal. 1995. *Format-Format Penelitian Sosial Dasar-Dasar Dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Soekartawi, *Faktor-Faktor Produksi*, Jakarta: Salemba Empat, (2012), Hal. 132.
- Stice, Earl K. Skounsen, K Fred. *Intermediate Accounting*. Jakarta: Salemba Empat (2009, Hal.205).
- Sudaryanto, R., & Wijayanti, R. R. (2013). *Strategi Pemberdayaan Umkm Menghadapi Pasar Bebas Asean*. *Pusat Kebijakan Ekonomi Makro. Badan Kebijakan Fiskal. Kementerian Keuangan, Jakarta*. H. 6.
- Sudaryanto, R., & Wijayanti, R. R. (2013). *Strategi Pemberdayaan Umkm Menghadapi Pasar Bebas Asean*. *Pusat Kebijakan Ekonomi Makro. Badan Kebijakan Fiskal. Kementerian Keuangan, Jakarta*. H. 7.

Sugianti, Sri. 2019. Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Mensejahterakan Karyawan Di Pusat Oleh-Oleh Mak Denok Desa Serdang Jaya Kabupaten Tanjung Jabung Barat.

Sugiyono (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Undang-Undang Nomor Tahun 2008 Tentang Umkm, Bab Iv Pasal 6.

