

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Target Penjualan dan Menghadapi Persaingan pada Mahadesa PT. GNE

Komang Ayu Adista Triwikayani*, Komang Putre*, dan Gusti Ayu Putu Desinta*

* Mahasiswa Program Studi Ekonomi Hindu, Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram, Indonesia

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel:

Diterima 22 Desember 2024

Disetujui 21 Januari 2025

Keywords:

Marketing strategy,
sales target,
competitors

ABSTRAK

Abstract : Mahadesa is a subsidiary of PT. Gerbang NTB Emas (GNE). Mahadesa was formed to make it easier for people to get various types of needs without having to leave the house, because orders are made through a digital system. In running a company, the main factor so that the business can run smoothly is the marketing strategy used to increase sales targets and face competition, marketing strategy is very important in achieving company goals or targets. The problem in this study is how the marketing strategy at Mahadesa PT. Gerbang NTB Emas in facing business competition and achieving sales targets. The goal is to find out the marketing strategy used by Mahadesa PT. Gerbang NTB Emas in and the suitability of the marketing strategy used with the principles. The results obtained in this study Mahadesa PT. Gerbang NTB Emas uses a strategy commonly called a marketing mix where Angkringan Mbah Darsih pays close attention to product quality, promotional activities, prices, and places. This study is entitled Marketing Strategy in Increasing Sales Targets and Facing Mahadesa Competition at PT. Gerbang NTB Emas which is located at PT. Gerbang NTB Emas, which is located at Jl. Selaparang No. 60, Mayura, Kec. Cakranegara, Mataram City, West Nusa Tenggara.83239. The researcher in this case uses a qualitative descriptive method, by using the data search process, namely with observation, interview, and documentation techniques. In this case, the study discusses how. This study aims to determine the marketing strategy in increasing sales targets and facing competition.

Abstrak : Mahadesa merupakan anak perusahaan dari PT. Gerbang NTB Emas (GNE). Mahadesa dibentuk agar dapat memudahkan masyarakat mendapatkan berbagai jenis kebutuhan tanpa harus keluar rumah, karena pemesanan dilakukan melalui sistem digital. Dalam menjalankan perusahaan pasti faktor utamanya agar bisnis yang dilakukan dapat berjalan lancar yaitu strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan target penjualan serta menghadapi persaingan, strategi pemasaran sangat penting dalam mencapai tujuan atau target perusahaan. Permasalahan pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran pada Mahadesa PT. Gerbang NTB Emas dalam menghadapi pesaing usaha dan mencapai target penjualan. Tujuannya yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan Mahadesa PT. Gerbang NTB Emas dalam dan kesesuaian strategi pemasaran yang digunakan dengan prinsip. Adapun hasil yang diperoleh pada penelitian ini Mahadesa PT. Gerbang NTB Emas menggunakan strategi yang biasa disebut bauran pemasaran yang dimana Angkringan Mbah Darsih sangat memperhatikan pada kualitas produk, kegiatan promosi, harga, dan tempat. Penelitian ini berjudul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Target Penjualan dan Menghadapi Persaingan Mahadesa Di Pt. Gerbang Ntb Emas yang berlokasi di PT. Gerbang NTB Emas, yang beralamat di Jl. Selaparang No.60, Mayura, Kec. Cakranegara, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat.83239. Peneliti dalam hal ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan cara menggunakan proses pencarian data yaitu dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam hal ini penelitian membahas mengenai bagaimana . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan target penjualan dan menghadapi persaingan

Open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Alamat Korespondensi :

Komang Ayu Adista Triwikayani,
Mahasiswa Program Studi Ekonomi Hindu,
Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram
Jalan. Pancaka No.7B Mataram
E-Mail : ayuadista1@gmail.com

Pendahuluan

Setiap bisnis, dalam skala apa pun, harus memiliki strategi pemasaran untuk mencapai tujuan bisnisnya. Strategi pemasaran adalah rencana yang terpadu dan menyeluruh yang digunakan untuk memasarkan untuk mencapai keuntungan yang diharapkan dan meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran juga diperlukan untuk menentukan target pasar dan memenuhi keinginan konsumen.(Tarisa Aulia Ananda et al., 2023) PT. Gerbang NTB Emas adalah sebuah perusahaan yang berbasis di Nusa Tenggara Barat (NTB). Perusahaan ini memiliki peran penting dalam pembangunan dan perekonomian daerah. Dalam bidang Industri Bahan Bangunan, perusahaan ini terlibat dalam produksi berbagai macam bahan bangunan yang dibutuhkan untuk pembangunan infrastruktur dan properti di NTB. Industri Permesinan, selain bahan bangunan, PT. Gerbang NTB Emas juga memproduksi berbagai jenis mesin yang digunakan dalam berbagai industry dan Mahadesa yang digagas oleh perusahaan ini berkaitan dengan pengembangan kawasan pedesaan yang terintegrasi dan berkelanjutan.

Pada dasarnya, keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan bergantung pada apakah perusahaan tersebut memberikan perhatian yang cukup terhadap kebutuhan dan keinginan audiens sasarannya. Karena perusahaan mengharapkan untuk meningkatkan kinerja penjualannya, maka perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan berbagai cara. Perusahaan yang gagal merespon preferensi konsumen akan terkena dampak atau mengalami penurunan penjualan. Jika suatu perusahaan mengalami kemunduran setiap tahunnya, pasti akan bangkrut. Pemasaran merupakan Salah satu kegiatan utama bagi seorang wirausahawan untuk bertahan, berkembang, dan meraih keuntungan adalah kemampuan dalam mengelola berbagai aspek bisnis. Keberhasilan dalam mencapai tujuan usaha sangat bergantung pada keterampilan pengusaha dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan, serta bidang lainnya.Hal ini juga tergantung pada kemampuan pengusaha dalam menggabungkan fungsi-fungsi tersebut untuk memperlancar operasional bisnis perusahaan. Pada dasarnya, tujuan Anda memulai bisnis adalah mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Kemampuan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam memasarkan produknya.(Zebua et al., 2022)

Perusahaan akan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan dan kualitas yang diinginkan, serta mengatasi persaingan, terutama dalam aspek pemasaran. Untuk itu, agar konsumen tertarik untuk membeli, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan situasi pasar yang ada. Strategi pemasaran sendiri adalah rangkaian langkah atau pendekatan yang diambil oleh suatu bisnis untuk mencapai tujuannya, yang melibatkan keputusan yang didasarkan pada pertimbangan individu maupun kelompok..(Zebua et al., 2022) Strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan suatu perusahaan. Jika strategi pemasaran suatu perusahaan berhasil maka penjualan akan meningkat. Secara umum, jika perusahaan menjual sesuai rencana, perusahaan akan mencapai sasaran penjualan.

Perusahaan menghasilkan barang dan jasa dengan tujuan akhir untuk menjualnya kepada konsumen. Oleh karena itu, penjualan sangat penting agar produk yang dibuat oleh perusahaan dapat dijual dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan melakukan kegiatan penjualan dengan tujuan mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menghasilkan keuntungan sebesar mungkin. Kemungkinan laba akan meningkat seiring dengan jumlah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan.(Pitoy et al., 2016) Untuk menghindari kerugian, perusahaan harus mengevaluasi volume penjualan sebagai salah satu faktor penting. Bisnis harus memperhatikan masalah yang menghalangi penjualan untuk bertahan. Agar mereka dapat menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk mendorong pembelian, perusahaan harus memperhatikan perilaku pelanggan mereka. Perusahaan telah menggunakan berbagai pendekatan untuk meningkatkan penjualan. Dalam dunia bisnis, ada persaingan yang kuat. Setiap produsen harus membuat dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik. Penerapan ataupun kegiatan pemasaran membutuhkan konsep strategi pemasaran yang mendasar sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.(Ari Kadi et al., 2021)

Dengan melihat fenomena pesaing yang sudah cukup banyak di dalam bidang perdagangan, Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, PT. Gerbang NTB Emas perlu mengembangkan strategi pemasaran guna mengatasi ancaman dari luar dan memanfaatkan peluang yang ada. Proses menganalisis, merancang, dan mengevaluasi strategi pemasaran dikenal sebagai perencanaan strategi pemasaran. Tujuan dari perencanaan strategis ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang objektif mengenai kondisi internal

dan eksternal perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan harus terus memperbarui strategi persaingannya agar dapat meraih posisi yang menguntungkan dalam pasar yang kompetitif.

Metode Penelitian

Tempat penelitian ini berlokasi di PT. Gerbang NTB Emas bagian perdagangan umum Mahadesa yang bertempat di Jl. Selaparang No. 60, Mayura, Kec. Cakranegara, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. 83239 Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif yang dimana perolehan datanya dengan teknik yang menggunakan cara survei, wawancara, observasi, dan juga dokumentasi. Pengolahan data yang digunakan yaitu reduksi data, dengan melakukan proses penyederhanaan, menggolongkan serta pembuangan bagian data yang tidak perlu digunakan serta kurang penting dan tidak memiliki berpengaruh pada hasil analisis data. Display data yaitu dengan penyajian data secara penyusunan data secara sistematis sehingga lebih mudah dipahami, dan Kesimpulan dan verifikasi merupakan langkah terakhir dalam proses analisis data. Tahapan ini sangat penting karena kesimpulan yang diambil bisa saja berubah jika ditemukan bukti baru yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis secara kualitatif dan disajikan dalam bentuk deskriptif. Teknik analisis data berfungsi untuk memberikan arah dalam menjawab masalah yang sedang diteliti. Peneliti menggunakan analisis ini dengan tujuan untuk mendeskripsikan data yang diperoleh melalui survei, observasi, wawancara, dan dokumen, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas.

Hasil Dan Pembahasan

Analisis Strategi Segmentation, Targeting, Positioning (STP)

Menurut Wibowo dkk, mengembangkan strategi pemasaran melibatkan pelaksanaan tiga langkah secara sistematis, dimulai dengan strategi segmentasi (pembagian pasar), penargetan (menentukan pasar sasaran), dan positioning (menentukan posisi di pasar) cara.

Segmentasi Pasar Proses membagi pasar menjadi kelompok pelanggan dengan perilaku dan kebutuhan serupa. Segmentasi pasar didasarkan pada tiga dasar: geografis, demografis, dan psikografis. Namun saat ini masih dalam pengembangan dan segmentasi berbasis perilaku sudah ada. Secara umum pedoman bagi perusahaan untuk melakukan pendekatan terhadap pasar antara lain pemasaran massal, dimana diputuskan untuk memproduksi dan mendistribusikan suatu produk dalam jumlah besar, pemasaran multi produk, dimana pilihan produk yang berbeda disajikan untuk setiap segmen, dan pemasaran yang ditargetkan tiga filosofi dasar. (Rohmah & Badi', 2020)

1. Pemasaran massal. Seorang penjual memproduksi suatu produk secara massal, mendistribusikannya dalam jumlah besar, dan mempromosikannya secara gencar kepada semua pembeli. Idenya adalah biaya produksi dan harga rendah, sehingga menciptakan pasar potensial terbesar.
2. Pemasaran produk yang berbeda dimana penjual memproduksi dua atau lebih produk dengan karakteristik, corak, kualitas, ukuran, dan lain-lain yang berbeda. Selera konsumen diyakini terus berubah dan mereka selalu mencari variasi dan variasi.
3. Pemasaran Tertarget. Pada pendekatan ini, penjual mengidentifikasi berbagai segmen pasar, memilih satu atau lebih segmen tersebut, dan mengembangkan produk serta bauran pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen di masing-masing segmen.

Produsen dan perusahaan modern kini mulai beralih dari pemasaran massal dan pemasaran berbagai produk menuju pemasaran yang lebih tertarget. Penjual dapat menciptakan produk yang sesuai untuk setiap target pasar dan menyesuaikan harga, saluran distribusi, serta periklanan untuk menjangkau target pasar secara lebih efisien. Dalam pemasaran tertarget, yang merupakan bentuk pemasaran mikro, perusahaan menyesuaikan program pemasaran mereka dengan kebutuhan dan preferensi segmen pasar yang spesifik, baik dari segi geografis, demografi, psikologis, maupun perilaku. (Nofiani et al., 2021)

Bentuk terakhir dari pemasaran bertarget adalah pemasaran yang disesuaikan, di mana perusahaan menyesuaikan produk dan program pemasaran mereka dengan kebutuhan pelanggan tertentu. Berdasarkan hasil wawancara, informasi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah Konsumen Mahadesa merupakan masyarakat yang ingin memenuhi kebutuhan sehari-hari secara lengkap, mudah dijangkau dan harga terjangkau.

Masyarakat biasanya mencari tempat yang menjual segala kebutuhannya dengan harga yang lengkap dan bersaing. Dari hasil diatas dapat dikatakan Mahadesa melakukan segmentasi berdasarkan behaviorisme. Segmentasi perilaku mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk.

Targeting

Setelah perusahaan melakukan segmentasi pasar, selanjutnya perusahaan mengevaluasi segmen pasar mana yg sebagai sasaran pasar perusahaan. Dalam memilih sasaran pasar, perusahaan wajib melakukan

beberapa informasi lapangan buat mengetahui keadaan pasar agar proses pemasaran sempurna sasaran. Menurut sumber, kalangan yg sebagai pelanggan merupakan seluruh kategori pelanggan baik berdasarkan sisi pendapatan ataupun lainnya. (Nofiani et al., 2021) Mahadesa memperlihatkan harga yg terbilang bisa dijangkau sang seluruh kalangan.

Tanggapan konsumen tentang bisnis ini merupakan relatif poly yg menyukai, lantaran Mahadesa adalah bagian berdasarkan PT.GNE Yang merupakan bumd, mahadesa pula selalu berupaya keras terhadap keluhan konsumen misalnya penambahan produk baru yg tidak sama merk, produk yg kurang poly ditawarkan, tetapi upaya pemugaran selalu dilakukan. Berdasarkan penerangan diatas bisa disimpulkan bahwa sasaran pelanggan merupakan orang-orang yg ingin memenuhi kebutuhannya & sanggup berdasarkan kalangan mana saja menggunakan aneka macam strata pendapatan, lantaran mahadesa memperlihatkan produk berupa produk kebutuhan sehari-hari dan pula cemilan menggunakan strata harga yg masih bisa.

Positioning

Positioning adalah proses merancang tawaran dan citra perusahaan untuk memperoleh tempat yang spesial dalam benak pasar sasaran. Ini juga merupakan langkah penting bagi perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen agar dapat menciptakan kesan tertentu. Berdasarkan penelitian, saat ini Mahadesa belum memiliki slogan atau pernyataan khusus yang dapat menggambarkan merek ini dalam pikiran konsumen. Mahadesa lebih dikenal sebagai bagian dari PT. GNE yang memiliki cabang-cabang di berbagai desa di Lombok.

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Target Penjualan Mahadesa PT. Gerbang NTB Emas

1. Strategi Produk

Perusahaan harus terlebih dahulu melakukan pemilihan produk agar dapat terus berkembang. Mahadesa yang merupakan bagian perdagangan umum pada PT. Gerbang NTB Emas ini merupakan usaha dari Perusahaan milik daerah yang menjual berbagai jenis kebutuhan sehari-hari. Mahadesa menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari seperti minyak goreng, beras, gula, keperluan mandi, snack, *frozen food* dan sejenisnya yang terdapat dalam gambar katalog. Dengan berbagai produk yang ditawarkan harganya sangat terjangkau untuk seluruh kalangan sehingga sukses menarik minat konsumen.

Dalam mahadesa ini menjual dan memasarkan Berbagai produk yang dijual oleh Mahadesa diterima dengan baik oleh pasar dan masyarakat. Meskipun ada beberapa pesaing yang juga menawarkan produk serupa, Mahadesa tetap berkomitmen untuk menjaga kualitas dan menawarkan harga yang terjangkau, sehingga produk mereka lebih diminati oleh masyarakat. Penjualan produk Mahadesa sudah menjangkau hampir seluruh wilayah desa di Lombok, dengan sistem pemesanan yang kemudian diantar ke lokasi yang diinginkan oleh konsumen.

2. Strategi Harga

Setiap perusahaan perlu menetapkan harga jual produk untuk dapat memasarkan produknya dengan sukses. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi produk dan layanan. Harga yang ditentukan harus mencakup seluruh biaya dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar dari biaya-biaya tersebut. Harga juga mencerminkan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk, dan harga tersebut harus tetap terjangkau bagi konsumen. Pada langkah selanjutnya ditentukan harga produk yang dihasilkan dari produk yang dihasilkan. Saat menetapkan harga, yang terbaik adalah mempertimbangkan konsumen dan masyarakat. Ketika harga naik, mampu atau tidaknya orang membeli suatu produk berdampak besar pada laku atau tidaknya produk tersebut. (Muhammad Reza et al., 2022) Mahadesa menetapkan harga yang telah disesuaikan dengan produk dan pelayanan yang diberikan. Mahadesa menawarkan harga yang terjangkau kepada konsumennya. Produk keperluan sehari-hari memang identik dengan harga yang sangat terjangkau, karena banyak pesaing dalam menjual produk yang sama

3. Strategi Promosi

Periklanan merupakan aspek penting dalam pemasaran. Periklanan merupakan upaya untuk menyediakan produk kepada pelanggan. Periklanan harus dilakukan dengan benar untuk menarik minat calon pembeli. Menjelaskan berbagai metode yang digunakan bisnis untuk menjual produk ke konsumen. Setelah suatu perusahaan menetapkan harga yang akan dijualnya kepada masyarakat, sebaiknya produknya dikenal dan dilakukan. (Soviyana et al., 2022) Mahadesa ini akan melakukan promosi yang memudahkan masyarakat sekitar dalam memilih produk yang ingin dibeli dengan menghadirkan produk secara online kepada masyarakat yang ingin membeli dari jarak jauh, dan dengan mengunjungi toko secara langsung untuk tindakan di internet. Juga mahadesa melakukan kerja sama dengan desa-desa di Lombok untuk bekerja sama membuka usaha perdagangan kebutuhan sehari-hari yang dinamakan TDC, sehingga dalam hal ini menyaring tenaga kerja baru di desa terutama ibu-ibu PKK.

4. Strategi Tempat

Lokasi merupakan bagian penting dalam pemasaran karena menentukan saluran distribusi yang digunakan. Menentukan lokasi bisnis juga tidak kalah pentingnya. Memilih lokasi yang strategis membantu bisnis mencapai tujuannya dan memudahkan konsumen menemukan dan mengunjunginya. Keputusan lokasi mempertimbangkan di mana produk tersedia di berbagai saluran distribusi dan tempat penjualan agar mudah tersedia bagi konsumen. Bagian terakhir dari proses ini adalah dimana akan didistribusikan atau didistribusikan kepada masyarakat. Perusahaan hendaknya mengambil posisi strategis dalam pengembangan produk agar masyarakat mengetahui produk yang. (Cahyo et al., n.d.) Mahadesa mengembangkan wilayah Perusahaan daerah yaitu PT. Gerbang NTB Emas dalam menjalankan usahanya. Berdasarkan pengamatan, lokasi mahadesa dinilai cukup strategis karena berada di Tengah kota dan dekat dengan jalan raya. Serta juga membuka cabang-cabang di daerah pelosok desa di hampir seluruh wilayah Lombok.

Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Mahadesa PT. Gerbang NTB Emas

Mahadesa juga mempunyai taktik yg dipakai buat menghadapi para pesaing lainnya antara lain pada:

- a. konsep dan perencanaan yg matang itu akan memilih sukses atau tidaknya berbisnis, & demi memenangkan sebuah persaingan misalnya mempunyai harga yg diubahsuaikan dari asal bahan baku, sebagai akibatnya poly jenis yg diciptakan sang Mahadesa.
- b. Evaluasi & mempunyai penemuan pada membangun sebuah nilai tambah pada produk yg akan dijual. Melakukan penemuan wajib berdasarkan banyak sekali sisi agar menarik pelanggan buat melirik produk yg dijual dibanding pesaing lainnya. Selain penemuan, mengadakan penilaian diharapkan buat semakin memajukan bisnis toko yg dilakukan secara teratur. Mahadesa jua demikian pastinya melakukan penilaian pada setiap produk yg dijual ke warga, apakah produk tersebut disukai pada kalangan warga kelas bawah juga atas maka berdasarkan itu diharapkan penemuan berdasarkan setiap kalangan nya supaya diterima sang warga sinkron menggunakan uang yg dimiliki para warga.
- c. Memperluas jaringan pasar galat satu cara buat memperluas produk yg dijual antara lain mampu memperbanyak varian produk menggunakan brand majemuk yg ditawarkan dan ekspansi pangsa pasar ini juga akan menambah pendapatan & memberi nilai tambah dalam pelanggan. Mahadesa juga menciptakan produk yg bhineka pada disetiap cabangnya supaya mengetahui warga meminati produk yg mana.
- d. Memiliki standarisasi dan sistem yang mana sangat diharapkan supaya para konsumen dikecewakan sang produk dan standarisasi resep berfungsi buat membuat kualitas yang seragam pada seluruh cabangnya. Setelah dirasa bisnis tadi telah mulai berjalan baiknya membuka sistem menggunakan membuka cabang menggunakan mengajak desa-desa pada semua Lombok untuk berkerjasama dan membuka tdc yg adalah bagian berdasarkan mahadesa. Sehingga lebih gampang dikenal oleh konsumen dimanapun.
- e. Mengelola keuangan menggunakan baik akan menyumbangkan kesuksesan buat menghadapi persaingan. Dalam hal ini memerlukan agama dan keyakinan juga pada mengamanahkan

Kesimpulan

Pemasaran adalah suatu kegiatan terencana atau menyeluruh yang dilakukan oleh dunia usaha, organisasi, dan lembaga dalam berbagai upaya untuk memenuhi permintaan pasar. Dan tujuan utamanya adalah memaksimalkan keuntungan dengan mengembangkan strategi penjualan. Kualitas strategi pemasaran semakin tinggi didukung oleh upaya perusahaan yang kreatif dan inovatif dalam menciptakan jenis produk baru yang menarik minat konsumen sehingga tidak bosan dengan produk yang monoton. Strategi yang dapat diterapkan oleh dunia usaha agar mampu bersaing dan berkembang di era digital adalah: pemanfaatan teknologi, pemanfaatan media sosial, pemanfaatan aplikasi, pemberian layanan terbaik, mobile Friendly, dan pemasaran digital. Hal ini berguna baik bagi situs penelitian maupun pembaca ketika perlu menerapkan strategi pemasaran pada aktivitas bisnis apa pun guna mempromosikan produk yang dijual kepada masyarakat sebagai konsumen atau pelanggan.

Strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan melakukan segmentasi pasar, menetapkan target penjualan (targeting) produk berdasarkan lokasi, wilayah penjualan, dan orang-orang yang membutuhkan produk, serta menentukan posisi pasar, situasi perusahaan, dan situasi lingkungan terdiri dari membangun strategi. Hubungan dengan berbagai macam orang melalui interaksi dan hubungan melalui hubungan kekeluargaan yang terjalin di setiap daerah. Untuk memenangkan persaingan, kita perlu bersaing dalam harga. Perusahaan menerapkan berbagai strategi pemasaran ketika menerapkan strategi bersaing dengan pesaing untuk merebut pasar. Perusahaan memiliki departemen pemasaran yang bertugas mencapai tujuan pemasaran dan penjualan perusahaan. Perusahaan mempunyai pesaing besar yang juga gencar melakukan penetrasi pasar. Strategi kompetitif perusahaan untuk menaklukkan pasar meliputi positioning dan rebranding merek sendiri agar tetap menjadi pemimpin pasar. Mahadesa telah mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan pusat dan juga telah mencapai target cabang. Perusahaan berusaha untuk fokus pada

pelanggan inti terlebih dahulu dan berusaha menjaga agar pelanggan inti tetap setia kepada perusahaan dan menjaga target penjualan dengan memberikan modernisasi mesin yang ada.

Daftar Pustaka

- Ari Kadi, D. C., Fauzi, R. U. A., Riziq, K. A., Pamungkas, A., & Rossanto, S. A. R. (2021). Inovasi Strategi Pemasaran Sentra Industri Brem Madiun Dalam Menghadapi Persaingan di Masa Pandemi Covid 19. *Indonesia Berdaya*, 2(2), 87–95. <https://doi.org/10.47679/ib.202161>
- Aris Pasigai, M. (n.d.). *BALANCE : JURNAL ILMU EKONOMI STUDI PEMBANGUNAN PENTINGNYA KONSEP DAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS*.
- Cahyo, H., Setiawan, B., & Komara, B. D. (n.d.). THE ALTERNATIVE BLUE OCEAN STRATEGY: BAGAIMANA STRATEGI PERUSAHAAN INDUSTRI KOPI SANTRI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS? In *JRE* (Vol. 3, Issue 1). <http://journal.umg.ac.id/index.php/jre>
- Muhammad Reza, H., Muhlisin, S., Gustiawati, S., & Ibn Khaldun Bogor, U. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha: Studi Kasus Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih, Kramat Jati, Jakarta Timur*. 5, 50.
- Nofiani, P. W., Mursid, C., & Mursid, M. C. (2021). PENTINGNYA PERILAKU ORGANISASI DAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI ERA DIGITAL. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(02). <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/logistik/index>
- Pitoy, C. V., Tumbel, A., Tielung, M., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2016). ANALISIS STRATEGI BERSAING DALAM PERSAINGAN USAHA BISNIS DOCUMENT SOLUTION (STUDI KASUS PADA PT. ASTRAGRAPHIA, TBK MANADO) ANALISYS OF COMPATE STRATEGY IN THE BUSINESS OF DOCUMENT SOLUTION (CASE STUDY IN PT. ASTRAGRAPHIA, TBK MANADO). In *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* (Vol. 16, Issue 03).
- Rohmah, K., & Badi', A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri Marketing Strategy Analysis in Facing Market Competition At the Merah Delima Bakery Kediri. 218 | *At-Tamwil*, 2(2). <http://https://ejournal.iaitribakti.ac.id/index.php/perbankan>
- Soviyana, K., Kamila, M., Sugiyono, N., Adinugrah, H. H., Syariah, E., Ekonomi, F., Bisnis, D., Masuk, N., & Direvisi, N. (2022). STRATEGI PEMASARAN UMKM PRODUKSI TAHU DESA BATANG DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN ANTAR PENGUSAHA. *Journal of Social Work and Empowerment*, 2(1). <https://ejournal.catuspata.com/index.php/joswae>
- Tarisa Aulia Ananda, Nabilla Kusuma Dewi, & Mohamad Zein Saleh. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 98–107. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2738>
- Zebua, D., Putri Farida Zebua, D., Elhan Gea, N., & Natalia Mendrofa, R. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI CV. BINTANG KERAMIK GUNUNGSITOLI MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN INCREASING PRODUCT SALES IN CV. BINTANG KERAMIK GUNUNGSITOLI. 1299 *Jurnal EMBA*, 10(4), 1299–1307.