

**STRATEGI *POSITIONING* PADA KOPERASI SEWU TANI MAKMUR
JAYA (STMJ) RUMAH MITRA ALAM**

LAPORAN TUGAS AKHIR

Oleh

**ADITIA AHMAD PRATAMA
1801071032**



**PROGAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

STRATEGI *POSITIONING* PADA KOPERASI SEWU TANI MAKMUR JAYA (STMJ) RUMAH MITRA ALAM

Oleh

ADITIA AHMAD PRATAMA

Rumah Kalkun Mitra Alam adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang dibina langsung oleh Koperasi Sewu Tani Makmur Jaya (STMJ), saat ini Rumah Kalkun Mitra Alam menjadi tempat pemasaran oleh Koperasi STMJ. Koperasi STMJ merupakan koperasi produsen yang bergerak di sektor hasil perternakan, perikanan, dan pertanian seperti kalkun, ikan gabus dan buah sirsak. Hasil produksi tersebut dijual melalui tempat pemasarannya di Rumah Kalkun Mitra Alam. Permasalahan dalam penulisan ini adalah apakah strategi positioning pada koperasi sewu tani Makmur jaya (STMJ) rumah kalkun mitra alam Sudah Dilaksanakan Dengan Baik?

Adapun tipe penelitian yaitu menggunakan desain deskriptif kualitatif sedangkansumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Dari hasil pembahasan dijelaskan bahwa Rumah Kalkun Mitra Alam yang dibina langsung oleh Koperasi STMJ menggunakan starategi pemasaran dari Mulut ke Mulut.

**Kata kunci : strategi positioning pada koperasi sewu tani Makmur jaya
(STMJ)rumah kalkun mitra alam**

**STRATEGI *POSITIONING* PADA KOPERASI SEWU TANI MAKMUR
JAYA (STMJ) RUMAH MITRA ALAM**

Oleh :
ADITIA AHMAD RRATAMA
1801071032

LAPORAN TUGAS AKHIR

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
AHLI MADYA (A.Md.)

Pada

Program Studi DIII Manajemen Pemasaran
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Laporan Akhir : Strategi Positioning Pada Koperasi
Sewu tani mamur jaya (STMJ) rumah mitra
Alam

Nama Mahasiswa : ADITIA AHMAD PRATAMA

Nomor Pokok Mahasiswa : 1801071032

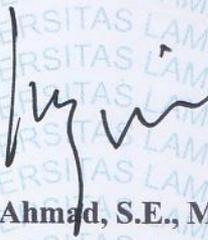
Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran

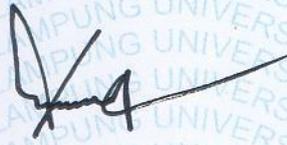
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Ketua Jurusan Manajemen

Ketua Program Studi


Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005


Dr. Dorothy R H Pandjaitan, S.E., M.Si
NIP. 19810126 200801 2 011

HALAMAN PENGESAHAN

Ketua Penguji : **Dr. Rr. Erlina, S.E.,M.Si.**

Penguji Utama : **Rinaldi Bursan S.E.,M.Si**

Sekretaris Penguji : **Nuzul Inas Nabila S.E.,M.S.M**

Tanggal lulus ujian : **Kamis, 13 januari 2022**



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003

[Handwritten signatures and initials]

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul:

**“STRATEGI *POSITIONING* PADA KOPERASI SEWU
TANI MAKMUR JAYA (STMJ)
RUMAH KALKUN MINTRA ALAM”**

Yang telah diajukan untuk diuji pada tanggal adalah hasil karya saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam laporan akhir ini tidak terdapat sebagian atau keseluruhan tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam rangkaian kalimat atau simbol yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri. Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik laporan akhir yang saya ajukan ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain namun mengakui seolah-olah sebagai hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia untuk dibatalkan gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Lampung. Bandarlampung, Yang Memberi Pernyataan,

Bandarlampung, 02 November 2021

Yang Memberi Pernyataan,



ADITIA AHMAD PRATAMA
NPM 1801071032

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di sragen, pada tanggal 04 september 1999. Penulis merupakan anak pertama dari dua saudara, penulis merupakan putra dari bapak Ahmad Tramizi dan Ibu Indiyah Aryani.

Penulis menempuh pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) kreo 8 banten pada tahun 2005 dan diselesaikan tahun 2006. Kemudian melanjutkan pendidikan formal di Sekolah Dasar (SDN) 3 kotabumi, pada tahun 2006 dan lulus pada tahun 2012. Selanjutnya penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama (SMPN) 3 kotabumi pada tahun 2012 dan lulus pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas (SMAN) 3 kotabumi pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2018. Kemudian di tahun 2018 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur vokasi.

PERSEMBAHAN

Dengan menghaturkan puji syukur pada Allah SWT, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, kupersembahkan karya ini pada :

Kedua orang tuaku, Bapak Ahmad Tramizi dan Ibu Indiyah Aryani dengan segala limpahan kasih sayang, doa, ketulusan dan keikhlasan dan kesabaran dan pengorbanan yang tiada ternilai pada merawat dan membesarkanku dari kecil hingga sekarang, yang tidak mungkin bisa terlupakan dan tergantikan. Cinta dan kasih sayang kalian akan selalu terpatri pada Kalbu Bathin.

MOTTO

“jangan lihat ke belakang kerana sudah lewat, jangan lihat ke depan kerana belum terjadi”

“tiada doa yang lebih indah selain doa seorang ibu”

SANWACANA

Pujisyukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Laporan Akhir yang berjudul, **STRATEGI *POSITIONING* PADA KOPERASI SEWU TANI MAKMUR JAYA (STMJ) RUMAH KALKUN MITRA ALAM.**

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Ahli Madya Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung. Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Untuk itu kesempatan yang baik ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan Terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Ketua Progam Studi Diploma III Manajemen Pemasaran yang telah memberikan waktu, ide, dan arahnya selama menjalani Pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
5. Ibu Dr .Rr Elina, S.E., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Laporan Akhir yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, saran, serta masukan yang sangat membantu dalam proses penyusunan laporan akhir ini.

6. Para dosen, serta staff yang telah memberikan ilmu dan bantuan, pengarahan, dan informasi selama menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
7. Bapak Bambang Cahyo Murad selaku Ketua Koperasi Sewu Tani Makmur Jaya (STMJ), Rumah Kalkun Mitra Alam, Sukoharjo, Pringsewu, Lampung, telah memberikan kontribusi dan bantuannya bagi penulis selama menjalani Praktik Kerja Lapangan.
8. Ayahanda, Ibunda, Adik tercinta dan Keluarga besar yang selalu memberikan do'a dan dorongan semangat kepadaku.
9. Almamater tercinta, Universitas Lampung.

Bandarlampung, 02 November 2021

Penulis

ADITIA AHMAD PRATAMA

NPM 1801071032

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 . Latar Belakang.....	1
1.2 . Identifikasi Masalah	6
1.3 . Tujuan Penulisan Laporan Akhir.....	6
1.4 . Manfaat Penulisan Laporan Akhir	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 . Pengertian pemasaran	9
2.2 Pengertian manajemen	11
2.3 . Pengertian dan Tujuan Koperasi	11
2.3.1 Pengertian Koperasi.....	11
2.3.2 Tujuan Koperasi	13
2.4 . Strategi <i>Positioning</i>	14
2.4.1 Pengertian Strategi <i>Positioning</i>	15
2.4.2 Prosedur Strategi <i>Positioning</i>	16
2.4.3 Tujuan Strategi <i>Positioning</i>	17
2.4.4 <i>Branding</i> Produk	17
2.5 . Penulisan yang Sama Terdahulu	17
BAB III. METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK	
3.1 . Desain Penelitian.....	18
3.2 . Jenis dan Sumber Data.....	18
3.3 . Metode Pengumpulan Data	19
3.4 . Objek Kerja Praktik.....	20
3.4.1 Lokasi UMKM	20
3.4.2 Gambaran Umum UMKM	20
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	27

4.1 . Strategi Pemasaran Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> Koperasi Sewu Tani Makmur Jaya (STMJ) Rumah Kalkun Mitra Alam	27
4.2 . Strategi Positioning Koperasi Sewu Tani Makmur Jaya (STMJ) Rumah Kalkun Mitra Alam	29
4.3 . Kendala yang Dihadapi dan Solusi dalam Penerapan Strategi <i>Positioning</i> Koperasi Sewu Tani Makmur Jaya (STMJ) Rumah Kalkun Mitra Alam	31
4.4 . Analisis Penjualan Setelah Penerapan Strategi <i>Positioning</i> Koperasi Sewu Tani Makmur Jaya (STMJ) Rumah Kalkun Mitra Alam	32
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	34
5.1 . Simpulan.....	34
5.2 . Saran	34
DAFTAR PUSTAKA	35

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Penjualan Produk Rumah Kalkun Mitra Alam Sukoharjo Pringsewu Lampung Tahun 202	5
2.1 Hasil Penulisan Terdahulu	
4.1 Kegiatan Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> Koperasi Sewu Tani Makmur Jaya (STMJ) Rumah Kalkun Mitra Alam.....	28
4 2 Kendala yang Dihadapi Koperasi Sewu Tani Makmur Jaya (STMJ) Rumah Kalkun Mitra Alam	31
4 3 Penjualan Produk Rumah Kalkun Mitra Alam Tahun 2020	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 3.1. Struktur Organisasi UMKM	23

BAB I.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Koperasi di Indonesia mempunyai peranan dalam pertumbuhan ekonomi rakyat serta mewujudkan demokrasi ekonomi sebagai sifat kebersamaan dan gotong royong dalam perekonomian nasional. Kebijakan pembangunan koperasi di arahkan untuk memantapkan posisi dan peranan yang seimbang dengan usaha nasional lainnya. Koperasi diharapkan mampu menjadi penggerak bagi perekonomian nasional dalam sistem perekonomian Indonesia. Koperasi merupakan bagian dari bentuk kerjasama dalam lapangan perekonomian. Kerjasama terjadi karena orang-orang yang memiliki kesamaan kebutuhan hidup bersama-sama mengusahakan kebutuhan sehari-sehari dan untuk mencapainya diperlukan kerjasama yang akan berlangsung terus menerus hingga akhirnya membentuk perkumpulan yang dinamai koperasi (Pandji Anoraga dan Ninik Widiyanti, 2007). Koperasi juga dapat didefinisikan sebagai pelaku ekonomi yang menjadi ekonomi kerakyatan (Risnawati, 2020). Koperasi bersifat terbuka untuk umum tanpa memandang golongan, aliran, kepercayaan atau agama.

Salah satu industri berbasis koperasi adalah Koperasi Sewu Tani Makmur Jaya (STMJ), Rumah Kalkun Mitra Alam . Koperasi ini berfokus pada pemasaran ayam kalkun dan ikan gabus. Kedua produk ini banyak diminati konsumen karena memiliki banyak manfaat dan bernilai gizi tinggi. Kalkun merupakan salah satu jenis ternak unggas dari ordo Galliformes, genus Meleagris dengan keunggulan dagingnya yang lezat dan berprotein tinggi, serta kandungan lemak dan kolesterolnya sangat rendah. Kandungan asam oleat (minyak zaitun) dan

omega 6 pada kalkun bermanfaat bagi kesehatan jantung (Subagyo, 2013). Sementara, ikan gabus baik digunakan oleh semua kalangan karena bergizi tinggi, baik untuk pertumbuhan perkembangan otak anak karena mengandung protein tinggi, Omega 3, Omega 6 dan rendah kolesterol (Siburian, 2020).

Penguatan persepsi konsumen terhadap produk menjadi bagian penting untuk menumbuhkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap daging ayam kalkun dan daging ikan gabus produksi Kuliner Rumah Kalkun Mitra Alam. Kegiatan pemasaran tersebut menjadi faktor penting yang turut menentukan keberhasilan produk dari suatu usaha produksi (Nyström, 2006).

Koperasi STMJ Rumah Kalkun Mitra Alam menyadari bahwa tidak semua produk yang ditawarkannya menarik minat konsumen. Hal ini disebabkan produk kuliner terlalu banyak sehingga terjadi persaingan ketat dan menyebar luas, serta kebutuhan dan keinginan konsumen dapat berubah sewaktu-waktu. Persaingan ketat tersebut mengharuskan Koperasi STMJ Rumah Kalkun Mitra Alam mencari strategi baru yang lebih bisa diterima oleh masyarakat Lampung. Hal yang dapat dilakukan adalah menambah varian menu baru, melakukan edukasi kuliner sehat dan higienis, membuat kemasan yang menarik, serta menetapkan harga yang mampu bersaing, dan lain sebagainya. Koperasi STMJ Rumah Kalkun Mitra Alam juga dapat menerapkan strategi pemasaran yang meliputi *Segmenting, Targeting, Positioning*, yang membagi pasar ke dalam beberapa kelompok konsumen sesuai dengan kebutuhan yang berbeda-beda dengan harapan memperoleh konsumen yang setia dan loyal, sehingga laba dan volume penjualan menjadi meningkat. (AB Susanto dan Philip Kotler, 2000). Koperasi STMJ Rumah Kalkun Mitra Alam juga dapat mengevaluasi segmentasi pasar. Terdapat dua faktor yang perlu diperhatikan yaitu, daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya (*resource*) perusahaan (AB Susanto dan Philip Kotler, 2000).

Jika Koperasi STMJ Rumah Kalkun Mitra Alam memutuskan sasaran segmentasi pasarnya adalah penguatan persepsi konsumen terhadap kuliner daging ayam kalkun dan ikan gabus dengan tujuan agar konsumen dapat membedakan dengan produk pesaing. Maka, strategi *positioning*nya adalah

strategi manajemen yang menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju. Strategi ini digunakan untuk mencari dan menciptakan suatu kondisi ideal untuk melakukan kegiatan pemasaran (Basu Swastha dan Irawan, 1999), sehingga semua sumber daya yang dimiliki Rumah Kalkun Mitra Alam diarahkan untuk menjalankan strategi *positioning* dengan baik. Namun, tidak semua usaha yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan harapan, adakalanya perusahaan mengalami kerugian akibat ketidaksesuaian dalam menentukan strategi *positioning*. Kondisi inilah yang mendorong Koperasi STMJ Rumah Kalkun Mitra Alam untuk berlomba menempati posisi yang baik dalam melayani konsumen dengan penguatan persepsi konsumen menjadi sasarannya. Oleh karena itu, diperlukan strategi *positioning* yang baik. *Positioning* sendiri adalah sebuah strategi komunikasi untuk mencapai konsumen agar produk mengandung arti tertentu, dalam beberapa kasus *positioning* mencerminkan keunggulan terhadap produk dalam bentuk hubungan asosiatif.

Strategi *positioning* untuk membangun persepsi, *brand* dan kesetiaan pelanggan bukanlah usaha yang mudah dan terdapat banyak kendala. Namun, jika mampu menghadapi tantangan disaat pandemi Covid-19, *brand* dan persepsi konsumen pada produk Rumah Kalkun Mitra Alam akan dikenal oleh masyarakat luas. Strategi *positioning* yang saat ini berpeluang untuk diterapkan melalui media sosial, Di Indonesia memiliki lebih dari 175,4 juta pengguna Internet, di mana 160 juta di antaranya merupakan pengguna aktif dari platform media sosial populer seperti YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok dan Twitter. Situasi ini menghadirkan tantangan bagi pelaku bisnis untuk membangun reputasi, persepsi dan *brand* serta hubungan dengan target konsumennya. Rentang penyampaian (*attention span*) pelanggan juga semakin cepat dan tepat sasaran.

Rumah Kalkun Mitra Alam telah melakukan strategi *positioning*. Prosedur Strategi *Positioning* pada Rumah Kalkun Mitra Alam adalah :

1. Produk yang di gunakan pada strategi tersebut adalah kalkun dan ikan gabus.
2. Produk tersebut ditawarkan untuk memenuhi permintaan pelanggan akan daging kalkun dan gabus di Lampung.
3. Pesaing produk berupa rumah makan dengan menu utama kalkun dan gabus yang ada di sekitar desa Sukoharjo dan Lampung.

4. Riset pemasaran dilakukan untuk mengetahui standar evaluasi keputusan pembelian.
5. *Perceptual map* dibuat untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing.
6. Identifikasi kesenjangan posisi menggunakan analisis posisi produk kalkun dan ikan gabus untuk menentukan aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.
7. Rumah Kalkun Mitra Alam telah merencanakan serta mencoba melakukan strategi *positioning*. Dalam pelaksanaannya strategi *positioning* yang digunakan adalah *positioning* menurut manfaat, atribut, serta harga dan kualitas. Selain itu, sudah terdapat label logo yang dimuat di media cetak maupun media sosial yang meninggalkan kesan dibenak konsumen.
8. Pemantauan posisi aktual suatu produk atau merek untuk penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

Tentunya, Rumah Kalkun Mitra Alam telah dan akan terus berinovasi guna menjalankan strategi *positioning*nya melalui media sosial, sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak dan lebih luas lagi, dan dengan sendirinya akan mendorong peningkatan penjualan dan keuntungan usaha. Rumah Kalkun Mitra Alam telah memiliki instagram (@rumah_kalkun) dengan 500 lebih pengikut serta juga aktif memberikan informasi melalui blog sejak tahun 2008 (kalkun-indonesia.blogspot. com). Kedua sosial media tersebut dapat diakses dengan mudah dan memberikan secara jelas kondisi serta gambaran umum tentang Rumah Kalkun Mitra Alam. Informasi yang tersedia dari kedua sosial media tersebut berupa gambar produk, proses budidaya produk (kalkun dan ikan gabus), daftar menu dan harga, varian menu baru, manfaat produk, potongan harga, kontak narahubung, serta kegiatan dalam Rumah Kalkun Mitra Alam.

Memperkuat bahasan diatas Penulis menyajikan data penjualan Rumah Kalkun Mitra Alam Sukoharjo Pringsewu Lampung pada Tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Rumah Kalkun Mitra Alam Sukoharjo Pringsewu Lampung Tahun 202

Bulan	Kalkun (Per-ekor)	Gabus (Kg)
Januari	115	3.150
Februari	119	3.500
Maret	122	3.850
April	91	2.730
Mei	87	2.520
Juni	80	2.310
Juli	87	2.660
Agustus	84	2.870
September	84	2.590
Oktober	84	2.765
November	79	2.695
Desember	78	2.625
Total	1.113	34.265

Sumber : Rumah Kalkun Mitra Alam Sukoharjo Pringsewu Lampung, 2021

Awal tahun (Januari-Maret) terjadi peningkatan penjualan karena pada awal tahun biasanya Rumah Kalkun Mitra Alam membuat menu varian rasa baru dari ayam kalkun dan ikan gabus. Produk dibuat dengan tampilan yang menggugah selera dapat menarik minat konsumen untuk berkuliner di Rumah Kalkun Mitra Alam. Di akhir tahun seperti bulan Oktober-Desember Rumah Kalkun Mitra Alam memberikan promo menyambut akhir tahun dan potongan harga untuk jumlah orderan yang sudah ditentukan oleh Rumah Kalkun Mitra Alam sendiri.

Situasi pandemi Covid-19 yang dialami Indonesia selama ini berimbas pada menurunnya penjualan produk Rumah Kalkun Mitra Alam yakni ayam kalkun dan ikan gabus yang terjadi pada bulan bulan April – Juni 2020, penurunan penjualan dan volume produksi Rumah Kalkun Mitra Alam Sukoharjo Pringsewu Lampung terjadi pada bulan November – Desember 2020 dengan selisih satu ekor pada produk daging ayam kalkun, sedangkan pada ikan gabus volume produksi dan penyerapan penjualannya tetap pada 2.695 kg. Memasuki awal tahun 2021 sampai dengan akhir semester I 2021, volume produksi serta penjualan dagim ayam

kalkun dan ikan gabus Rumah Kalkun Mitra Alam Sukoharjo Pringsewu Lampung, terus mengalami penurunan sampai dengan untuk ikan gabus hanya 1.200kg dan daging ayam kalkun hanya 50 ekor pada bulan Juni 2021. Namun demikian, Rumah Kalkun Mitra Alam Sukoharjo Pringsewu Lampung tetap setia melayani konsumennya, dan tidak memilih untuk tutup sementara waktu.

Memperhatikan kondisi volume produksi dan penjualan Rumah Kalkun Mitra Alam Sukoharjo Pringsewu Lampung yang terus mengalami penurunan, perlu kiranya memperhatikan strategi *positioning* sebagai upaya manajerial Rumah Kalkun Mitra Alam Sukoharjo Pringsewu Lampung untuk meningkatkan volume produksi dan penjualannya melalui penguatan persepsi, *brand* dan sasaran konsumen yang hendak disasanya dengan memanfaatkan media sosial platform dengan lebih menghemat sumberdaya, ruang dan waktu.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Strategi *Positioning* Pada Koperasi Sewu Tani Makmur Jaya (STMJ), Rumah Kalkun Mitra Alam”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas dan latar belakang *survey* yang ditinjau, maka rumusan masalah yang dihadapi oleh Koperasi Sewu Tani Makmur Jaya (STMJ), Rumah Kalkun Mitra Alam yakni : Apakah Strategi *Positioning* yang diterapkan oleh Koperasi Sewu Tani Makmur Jaya (STMJ), Rumah Kalkun Mitra Alam sudah dilaksanakan dengan baik?

1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penggunaan strategi *positioning* pada Koperasi Sewu Tani Makmur Jaya (STMJ), Rumah Kalkun Mitra Alam sudah berjalan dengan baik?.

1.4 Manfaat Penulisan Laporan Akhir

1. Bagi Penulis.

Penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung tahun 2021.

2. Bagi Perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi Koperasi Sewu Tani Makmur Jaya (STMJ), Rumah Kalkun Mitra Alam, untuk dapat menetapkan strategi *positioning* yang tepat sasaran sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi Pembaca.

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat serta ilmu pengetahuan yang lebih luas dan dapat juga dijadikan sebagai bahan lebih lanjut.

4. Bagi Universitas Lampung

Sebagai bahan pembanding bagi Universitas Lampung untuk penelitian sejenis dan sumber informasi selanjutnya

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Sebelum penulis menguraikan pengertian lingkungan kerja terlebih dahulu akan diuraikan sekilas mengenai pengertian organisasi. Walaupun dalam penguraian definisi tentang organisasi itu tidak akan diutarakan secara panjang lebar, namun kiranya dapat membantu untuk lebih memantapkan keyakinan betapa pentingnya suatu organisasi yang ideal yang dapat bekerja secara maksimal baik pada instansi pemerintah maupun swasta.

Penulis menyampaikan teori mengenai organisasi, sebagai berikut : Organisasi dapat dirumuskan sebagai struktur dan proses kelompok orang yang bekerjasama membagi tugas-tugasnya diantara para anggota, menetapkan hubungan-hubungan dan menyatukan aktivitas-aktivitas ke arah tujuan-tujuan bersama” (Sutarto, 2017)

Memperkuat teori tersebut, penulis sampaikan pengertian organisasi dari ahli lain, sebagai berikut :

1. Organisasi dalam arti dinamis adalah suatu proses menempatkan dan pembagian pekerjaan yang akan dilakukan, pembuatan tugas-tugas atau tanggungjawab serta wewenang dan penempatan hubungan-hubungan antara unsur-unsur organisasi sehingga memungkinkan orang-orang dapat bekerja seefektif mungkin untuk mencapai tujuan. Secara singkat organisasi merupakan perbuatan diferensiasi tugas-tugas.

2. Organisasi dalam arti statis adalah yang bergerak ke arah tujuan bersama, dengan istilah populer adalah struktur organisasi atau bagian organisasi (Manullang, 2009)

Definisi organisasi juga dapat diartikan, sebagai berikut : “Organisasi adalah jaringan tata cara kerjasama sekelompok orang-orang secara teratur dan *kontinue* untuk mencapai tujuan-tujuan bersama yang tertentu” (Green, 2002). Sedangkan menurut Musanef menjelaskan organisasi, sebagai berikut : “Organisasi adalah keseluruhan daripada unsur-unsur yang telah tersedia, baik bersifat non manusia, serta pengelompokan daripada tugas, wewenang dan tanggungjawab yang dapat digerakkan sebagai suatu kesatuan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan” (Musanef, 2018).

Organisasi yang maju senantiasa berkembang mengikuti perkembangan dan tuntutan yang muncul sebagai konsekuensi adanya pola interaksi yang dikembangkan pada suatu organisasi tertentu. Demikian pula halnya pada Koperasi Sewu Tani Makmur Jaya (STMJ), Rumah Kalkun Mitra Alam, senantiasa mendorong dan terus berupaya agar para karyawannya dapat mewujudkan tujuan perusahaan.

2.1 Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Sasarannya ialah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai dan memberikan kepuasan Kotler & Amstrong (2008).

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan sebuah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai untuk konsumen dan mengatur hubungan dengan konsumen sebagai cara menguntungkan perusahaan dan juga pihak berkepentingan Kurtz (2008).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan tugas, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial wiliam J. Santon dalam buku Swastha dan Handoko (2008).

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial Abdullah dan Tantri (2012).

Pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi,

2.2 Pengertian Manajemen

Penulis akan menguraikan tentang pengertian manajemen menurut Winardi menyebutkan pengertian manajemen adalah sebagai berikut : “Manajemen merupakan sebuah proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya” (Winardi, 2011)

Selanjutnya pendapat lain menyebutkan pengertian manajemen adalah sebagai berikut : “Manajemen adalah kemampuan atau keterampilan untuk memperoleh hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain” (Siagian, 2011). Kemudian pendapat yang dikemukakan oleh Stone, menerangkan pengertian manajemen adalah sebagai berikut : “Manajemen didefinisikan sebagai suatu proses yang berhubungan dengan bimbingan dan kegiatan kelompok yang berdasarkan atas tujuan yang jelas yang harus dicapai dengan menggunakan sumber-sumber tenaga manusia dan bukan tenaga manusia” (Stone, 2002).

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh George R. Terry menerangkan pengertian manajemen adalah sebagai berikut : Manajemen adalah suatu proses yang membeda-bedakan atas : perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan pelaksanaan dan pengawasan, dengan memanfaatkan baik ilmu maupun seni, agar dapat menyelesaikan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Terry, 2009). Manajemen dilihat sebagai suatu proses, mengandung arti bahwa dalam melaksanakan kegiatannya adalah dengan melalui tahapan-tahapan agar dalam pencapaian tujuan organisasi dapat dilakukan secara efektif dan efisien (Terry, 2009)

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut di atas dapat dikatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses kerja sama yang terdiri dari 2 (dua) orang atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan bersama sebelumnya. Sebagaimana kutipan-kutipan definisi yang penulis kemukakan di atas, dapat dilihat unsur-unsur yang terkandung di dalam manajemen adalah: a. Adanya orang-orang atau sekelompok orang; b. Melakukan kerja sama, dan c. Mempunyai tujuan bersama.

Agar lebih jelas tentang unsur-unsur manajemen selanjutnya penulis mengutip pendapat dari Andrew, sebagai berikut (Sikula, 2013) :

1. Manusia (manusia pimpinan, manusia pelaksana dan manusia objek pelaksana)
2. Tujuan yang hendak dicapai, sebagai pegangan penggarapan
3. Wadah, yaitu organisasi
4. Alat untuk mencapai tujuan
5. Kegiatan/aktivitas, seperti perencanaan, pengorganisasian dan selanjutnya

Setelah melihat unsur-unsur manajemen di atas, jelasnya manajemen merupakan suatu kegiatan kerja sama antara satu orang dengan lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam melaksanakan kegiatan selain kerja sama juga ditemukan alat-alat atau fasilitas-fasilitas lain atau sumber-sumber lain sebagai pelengkap dari kegiatan tersebut yang juga membantu dalam pelaksanaan kegiatan.

Tanpa adanya kerja sama, manajemen tidak akan berhasil dalam melaksanakan kegiatannya dalam pencapaian tujuan. Karena kerjasama akan menumbuhkan kebersamaan dan rasa yang saling memiliki diantara semua karyawan Koperasi Sewu Tani Makmur Jaya (STMJ), Rumah Kalkun Mitra Alam, solidaritas yang terbangun merupakan manifestasi keberhasilan organisasi dalam mewujudkan lingkungan kerja yang nyaman, tertib dan terpolakan ke masa depan.

2.3 Pengertian dan Tujuan Koperasi

Berbeda dengan badan usaha pada umumnya, koperasi dimiliki dan dikelola oleh anggotanya sendiri. Tujuannya tidak lebih dari memenuhi kebutuhan bersama, terutama pada bidang ekonomi. Koperasi juga dipahami sebagai badan hukum yang didirikan berdasar asas kekeluargaan. Menganut prinsip ekonomi kerakyatan, dibentuknya sebuah koperasi bertujuan untuk mensejahterakan para anggotanya. Jadi, seluruh keuntungan yang didapat oleh koperasi akan dikelola untuk kemajuan kinerja koperasi dan dibagikan pada anggota aktif.

Siapa pun dapat mendirikan sebuah koperasi, baik perorangan maupun badan hukum. Modal dari usaha koperasi ini didapat dari seluruh anggotanya, sehingga jalannya usaha ini harus menyesuaikan aspirasi serta kebutuhan bersama. Agar lebih paham tentang seluk beluk koperasi, berikut penjelasannya seperti dikutip dari berbagai sumber.

2.3.1 Pengertian Koperasi

Koperasi secara etimologi berasal dari kata cooperation, terdiri dari kata *co* yang artinya bersama dan *operation* yang artinya bekerja atau berusaha. Jadi kata cooperation dapat diartikan bekerja bersama-sama atau usaha bersama untuk kepentingan bersama. Secara umum koperasi dipahami sebagai perkumpulan orang yang secara sukarela mempersatukan diri untuk memperjuangkan peningkatan kesejahteraan ekonomi mereka, melalui pembentukan sebuah perusahaan yang dikelola secara demokratis. Berikut ini adalah beberapa pengertian koperasi sebagai pegangan untuk mengenal koperasi lebih jauh.

Mohammad Hatta memberikan gambaran bahwa, koperasi didirikan sebagai persatuan kaum yang lemah untuk membela keperluan hidupnya. Mencapai

keperluan hidupnya dengan ongkos yang semurah-murahnya, itulah yang dituju. Pada koperasi didahulukan keperluan bersama, bukan keuntungan. Koperasi adalah suatu perkumpulan orang, biasanya yang memiliki kemampuan ekonomi terbatas, yang melalui suatu bentuk organisasi perusahaan yang diawasi secara demokratis, masing-masing memberikan sumbangan yang setara terhadap modal yang diperlukan, dan bersedia menanggung risiko serta menerima imbalan yang sesuai dengan usaha yang mereka lakukan (Baswir, 2000).

Definisi lain dari koperasi juga disampaikan oleh Chaniago, sebagai berikut : Koperasi adalah suatu perkumpulan yang beranggotakan orang perorang atau badan hukum, yang memeberikan kebebasan kepada anggota untuk masuk dan keluar, dengan bekerjasama secara kekeluargaan menjalankan usaha untuk mempertinggi kesejahteraan jasmaniah para anggotanya (Sitio, 2001)

Pendapat Munker mengenai koperasi dapat penulis sampaikan, sebagai berikut : Koperasi sebagai organisasi tolong menolong yang menjalankan *urusniaga* secara kumpulan, yang berazaskan konsep tolong menolong. Aktivitas dalam *urusniaga* semata-mata bertujuan ekonomi, bukan sosial seperti yang dikandung gotong royong (Sitio, 2001).

Definisi koperasi di Indonesia termuat dalam UU No. 25 tahun 1992 tentang Perkoperasiaan yang menyebutkan bahwa koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi, sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan. Dari pengertian tersebut dapat dirumuskan unsur-unsur penting koperasi yaitu :

1. Koperasi merupakan badan usaha.
2. Koperasi dapat didirikan oleh orang seorang dan atau badan hukum koperasi yang sekaligus sebagai anggota koperasi yang bersangkutan.
3. koperasi dikelola berdasarkan prinsip-prinsip koperasi.
4. Koperasi dikelola berdasarkan atas asas kekeluargaan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas koperasi dapat diartikan sebagai perkumpulan orang atau badan usaha yang memiliki tujuan yang sama yaitu mencapai kesejahteraan ekonomi yang berlandaskan asas kekeluargaan. Koperasi disebut sebagai soko guru perekonomian di Indonesia. Keberadaannya

diharapkan mampu menjadi penopang perekonomian. Sri Edi Swasono menjelaskan alasan koperasi menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia yaitu :

1. Koperasi merupakan wadah menampung pesan politik bangsa terjajah yang miskin ekonominya dan didominasi oleh sistem ekonomi penjajah. Koperasi menyadarkan kepentingan bersama, menolong diri sendiri secara bersama dalam meningkatkan kesejahteraan dan kemampuan produktif.
2. Koperasi adalah bentuk usaha yang tidak saja menampung tetapi juga mempertahankan serta memperkuat idealitas dan budaya bangsa Indonesia. Kepribadian bangsa bergotongroyong dan kolektivitas akan tumbuh subur di dalam koperasi.
3. Koperasi adalah wadah yang tepat untuk membina golongan ekonomi kecil (pribumi). Kelompok ekonomi kecil adalah masalah makro bukan masalah partial di dalam kehidupan ekonomi Indonesia, baik secara kualitas maupun kuantitas.
4. Koperasi adalah lembaga ekonomi yang berwatak sosial. Koperasi dapat hidup baik dalam bangunan usaha swasta seperti PT, CV, Firma, dan lain-lain maupun bangun usaha Negara (perusahaan Negara), serta di dalam instansi-instansi pemerintah dan lembaga-lembaga pendidikan.
5. Koperasi adalah wahana yang tepat untuk merealisasikan ekonomi Pancasila terutama karena terpenuhinya tuntutan kebersamaan dan asas kekeluargaan. Dalam keseluruhan koperasi adalah pusat kemakmuran rakyat. (Hendar, 2010)

2.3.2 Tujuan Koperasi

Tujuan koperasi sebagaimana yang tertuang dalam pasal 3 UU No.25/1992 tentang Perkoperasian, yaitu memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan koperasi adalah :

1. Memajukan kesejahteraan anggota koperasi.
2. Memajukan kesejahteraan masyarakat.
3. Membangun tatanan perekonomian nasional.

2.4 Strategi *Positioning*

Membangun persepsi sebaik mungkin sebuah produk di mata konsumen adalah prinsip strategi *positioning* dalam pemasaran. Ini perlu dilakukan oleh perusahaan supaya konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Semakin laku produk yang dijual maka pastinya semakin besar pula laba yang didapatkan oleh perusahaan. *Positioning* bukan sebuah cara untuk memaksimalkan kualitas produk atau mengubah bahan pembuat produk. Melainkan sebuah cara untuk membuat produk yang ditawarkan memiliki persepsi sebaik dan sebagus mungkin oleh konsumen. Dengan hal ini, saat produk dipajang dalam supermarket konsumen bisa lebih memilih produk perusahaan yang melakukan strategi *positioning*. Sebuah strategi *positioning* penting untuk dilakukan supaya bisa mendatangkan laba yang banyak pada usaha atau bisnis. Lima strategi *positioning* dalam pemasaran di atas terbukti cukup mudah dilakukan, karena yang paling penting adalah kreativitas dan niat.

Strategi *positioning* dapat dipahami dan dikembangkan dengan berbagai cara. Ini dapat diturunkan dari atribut objek, kompetisi, aplikasi, jenis konsumen yang terlibat, atau karakteristik kelas produk. Semua atribut ini mewakili pendekatan yang berbeda dalam mengembangkan strategi penentuan posisi, meskipun semuanya memiliki tujuan yang sama untuk memproyeksikan citra yang menguntungkan dan membentuk produk Anda di benak konsumen atau audiens. Selain itu, juga perlu memperhatikan faktor kunci, seperti target pelanggan, jumlah kompetitor, serta kualitas produknya. Sekalipun sulit, namun semakin laku produk yang ditawarkan oleh Koperasi Sewu Tani Makmur Jaya (STMJ) Rumah Kalkun Mitra Alam, maka pastinya keuntungan yang diperoleh juga akan bertambah. Umumnya, *positioning* produk dilakukan untuk memposisikan suatu produk agar melekat dalam benak konsumen.

Ada banyak metode yang tersedia untuk menentukan *positioning* produk yang benar. Namun secara keseluruhan, koperasi usaha yang sukses akan

menggunakan kombinasi dan faktor kunci untuk mempertimbangkan strategi yang akan dipilih. Kunci utamanya adalah pelanggan yang akan membayar produk Rumah Kalkun Mitra Alam semakin mengenal produk dan menjadi pelanggan potensial, dengan demikian akan mudah memberikan apa yang pelanggan inginkan guna meningkatkan penjualan produk Rumah Kalkun Mitra Alam.

2.4.1 Pengertian Strategi *Positioning*

Definisi strategi *positioning* menurut Philip Kotler, menyatakan bahwa : “Strategi *positioning* adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen” (Kotler, Phillip dan Keller, 2008). Kesan dalam hal ini yaitu persepsi atau *image* positif konsumen terhadap perusahaan maupun produk tersebut. Sehingga konsumen akan mengerti dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan untuk membedakan diri dengan pesaing lainnya.

Perusahaan harus meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing kemudian memutuskan untuk mengambil posisi sebanding atau mencari kesempatan dalam pasar dengan menggunakan strategi yang telah dibangun sebelumnya. Apabila posisi perusahaan dekat dengan pesaing lainnya yang menawarkan produk yang sama, perusahaan harus menyeleksi lalu mencari perbedaan lebih lanjut melalui konsep atau kualitas yang diusung perusahaan tersebut.

Kotler dan Keller tentang pencarian posisi yang tepat, berpendapat bahwa : “*Positioning is the act of designing the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind.* (Maknanya adalah mencari *posisi* yang tepat di dalam pasar setelah menentukan strategi segmentasi yang di pakai” (Kotler, Phillip dan Keller, 2008). Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari perusahaan untuk menempatkan produk di dalam pikiran konsumen sasaran dimana perusahaan tersebut memiliki pembeda atau ciri khas yang dapat diunggulkan dengan pesaing-pesaing lainnya.

Proses untuk menjalankan *positioning* harus diimbangi dengan komunikasi yang baik, hal tersebut dapat berpengaruh juga terhadap citra yang ingin ditanamkan perusahaan kepada konsumen sarasanya. Karenanya, strategi *positioning* merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar

perusahaan di suatu pasar tertentu dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. *Positioning* wajib dilakukan suatu perusahaan sebelum melakukan strategi *branding*.

Berdasarkan definisi di atas, terkandung pengertian bahwa strategi *positioning* berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen. Jadi *positioning* adalah suatu usaha mempengaruhi pikiran konsumen sasaran terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan membentuk persepsi yang dapat membangun dan membentuk citra positif kepada produk maupun perusahaannya dengan melakukan komunikasi-komunikasi tertentu.

2.4.2 Prosedur Strategi *Positioning*

Strategi *positioning* yang berhasil tentunya harus mengikuti prosedur strategi *positioning*, yang meliputi :

9. Menentukan produk-pasar yang relevan. Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan.
10. Pendataan kebutuhan pelanggan. Untuk melakukan *positioning* dengan tepat, maka marketer perlu mendata semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi oleh suatu produk.
11. Mengidentifikasi pesaing. Baik pesaing primer maupun pesaing sekunder. Pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing tak langsung, yakni mereka yang tidak langsung muncul di pikiran bilamana seseorang sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.
12. Menentukan standar evaluasi. Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Biasanya seseorang akan mengevaluasi berbagai alternatif pemecahan masalah yang dihadapinya dengan cara dan berdasarkan standar-standar tertentu. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset pemasaran agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian.
13. Membuat *perceptual map*. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing (dengan membuat *perceptual map*). Pemasar perlu

mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing dengan menggunakan perceptual map yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai atau kelompok pemakai.

14. Mengidentifikasi kesenjangan posisi. Mengidentifikasi senjang atau gap pada posisi yang ditempati. Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.
15. Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*. Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pemasar harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen. Jantung dari strategi *positioning* ini adalah kampanye promosi.
16. Memantau posisi. Posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan. (Kotler, Phillip dan Keller, 2008)

2.4.3 Tujuan Strategi *Positioning*

Adapun tujuan dari strategi *positioning* produk yang dapat penulis sampaikan, adalah sebagai berikut :

1. Untuk menempatkan atau memosisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
2. Untuk memosisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.
3. Untuk mencapai hasil yang diharapkan sebagai berikut :
 - a) Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik.
 - b) Meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan.
 - c) Menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan (Kotler, Phillip dan Keller, 2008).

BAB III.

METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Eriyanto (2011) mengemukakan bahwa analisis deskriptif merupakan penggambaran secara detail suatu teks tertentu melalui penyajian data berupa tabel atau grafik. Metode ini dapat digunakan untuk mengkaji, membandingkan, dan menggambarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan secara sistematis dan akurat (Nazir, 2011). Selain itu, penelitian deskriptif menggambarkan suatu kondisi apa adanya, tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel yang diteliti. Perlakuan yang diberikan adalah penelitian itu sendiri melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yakni:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat secara langsung pada lokasi penelitian baik berupa interaksi langsung dengan informan melalui kuisisioner, wawancara, ataupun metode-metode lainnya (Arikunto, 2011). Data ini dapat diperoleh melalui proses wawancara dan observasi mengenai Strategi Pemasaran pada Koperasi Sewu Tani Makmur Jaya (STMJ), Rumah Kalkun Mitra Alam, sudah dilaksanakan dengan baik atau belum, dengan narasumber yaitu Bapak Bambang Cahyo Murad selaku pimpinan Kopersi Sewu Tani Makmur Jaya (STMJ), Rumah Kalkun Mitra Alam Sukoharjo Pringsewu Lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari sumber lain yang tersedia atau dari pihak kedua (Silalahi, 2012). Jenis data ini menjadi penunjang dan pelengkap data primer. Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa data sekunder didapatkan dengan mempelajari buku dan dokumen. Data sekunder juga didapatkan di tempat penulis yang melakukan pengamatan, data yang didapat berupa gambaran umum dan data volume penjualan produk di tempat penelitian yaitu Koperasi Sewu Tani Makmur Jaya (STMJ), Rumah Kalkun Mitra Alam, Sukoharjo Pringsewu Lampung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data antara lain:

1. Praktek Kerja Lapangan (PKL), yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara terjun langsung ke UMKM untuk mendapatkan data primer pengamatan dan wawancara dengan pihak UMKM.
2. Observasi, peneliti melakukan obesrvasi non partisipan yang artinya peneliti hanya melakukan pengamatan sesuai disiplin ilmu yang dimiliki. Metode ini dapat melihat dan menemukan kekurangan serta kelebihan sistem kerja pada lokasi kunjungan.
3. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan secara langsung kepada pihak-pihak yang terkait dengan tujuan untuk memperoleh informasi. Wawancara disebut juga sebagai proses pertukaran informasi antara penanya dan penjawab secara tatap muka langsung (Satori dan Komariah, 2017). Tujuannya untuk menghimpun informasi melalui komunikasi langsung agar data yang diperoleh dapat akurat. Metode wawancara dipilih untuk mengumpulkan informasi berdasarkan fakta, keinginan, serta perasaan responden yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu (Newman, 2013).

4. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data menggunakan catatan atau dokumen yang ada di lokasi penelitian serta sumber lain yang relevan dengan objek penelitian.
5. Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku yang berhubungan dengan cara membandingkan dan menyesuaikan antara teori dengan praktik.

3.4 Objek Kerja Praktik

3.4.1 Lokasi UMKM

Lokasi Koperasi Sewu Tani Makmur jaya (STMJ), Rumah Kalkun Mitra Alam berada di Jalan Kalkun II, Sukoharjo I, Kec. Sukoharjo, Kabupaten Pringsewu, Lampung.

3.4.2 Gambaran Umum UMKM

3.4.2.1 Sejarah Singkat

Bambang Cahyo Murad sebagai pendiri koperasi Sewu Tani Makmur jaya (STMJ) "Rumah Kalkun Mitra Alam" pertama kali melakukan peternakan jenis kalkun. Bersama sang istri M.R. Mustika Jati ia mulai mengembangkan ternak kalkun sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan budidaya kalkun yang mulai banyak dilirik oleh masyarakat sebagai hobi dan sekaligus sebagai sumber penghasilan. Bambang Cahyo Murad mengupayakan budidaya ayam kalkun telah menyediakan lahan khusus yang jauh dari perkampungan warga lain dan membentuk areal yang disebut dengan Rumah Kalkun. Ia mengaku rumah kalkun yang dijadikannya tempat untuk beternak ayam kalkun dikenal dengan nama Mitra Alam. Rumah kalkun Mitra Alam tersebut menjadi tempat mengenal lebih dekat tata cara budidaya ayam kalkun baik bagi kalangan pelajar, mahasiswa atau masyarakat umum yang secara khusus ingin menekuni budidaya kalkun. "Awalnya memang ingin ternak untuk dimanfaatkan sendiri sekaligus

menyajikannya dalam kuliner berbahan daging kalkun tapi lama kelamaan banyak orang yang juga ingin disajikan berbahan kalkun ini.”

Tahun 2020 dibentuk sebuah koperasi Produsen Koperasi Sewu Tani Makmur Jaya atau disingkat STMJ yang beralamat di Pekon Sukoharjo 1, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Pringsewu. Pendiri koperasi STMJ adalah para pelaku utama dan pelaku usaha mulai dari sektor hulu sampai ke hilir yang berkaitan dengan komoditi yang diusahakan koperasi salah satunya ialah Rumah Kalkun sendiri sebagai tempat kuliner dan juga sebagai tempat untuk memasarkan hasil dari koperasi.

Sumber : Rumah Kalkun Mitra Alam Sukoharjo Pringsewu Lampung 2021

3.4.2.2 Visi & Misi

1. Visi

Menjadi badan usaha yang bergerak disektor industri pengolahan hasil pertanian, perikanan, dan peternakan dengan produk unggul berkualitas yang memiliki daya saing dan memberikan nilai tambah bagi masyarakat.

2. Misi

- a. Meningkatkan kapasitas Sumber Daya Manusia para anggota Koperasi dan masyarakat di kabupaten Pringsewu dalam memanfaatkan sumber daya yang ada untuk peningkatan pendapatan dan kesejahteraannya.
- b. Memanfaatkan sumberdaya alam yang ada di kabupaten Pringsewu pengembangan usaha produksi komoditi spesifikasi lokal;
- c. Memfasilitasi sarana dan prasarana usaha anggota untuk mendukung peningkatan produktivitas dan pendapatannya secara berkesinambungan.

3.4.2.3 Bidang Usaha koperasi Sewu Tani Makmur jaya (STMJ) ”Rumah Kalkun Mitra Alam”

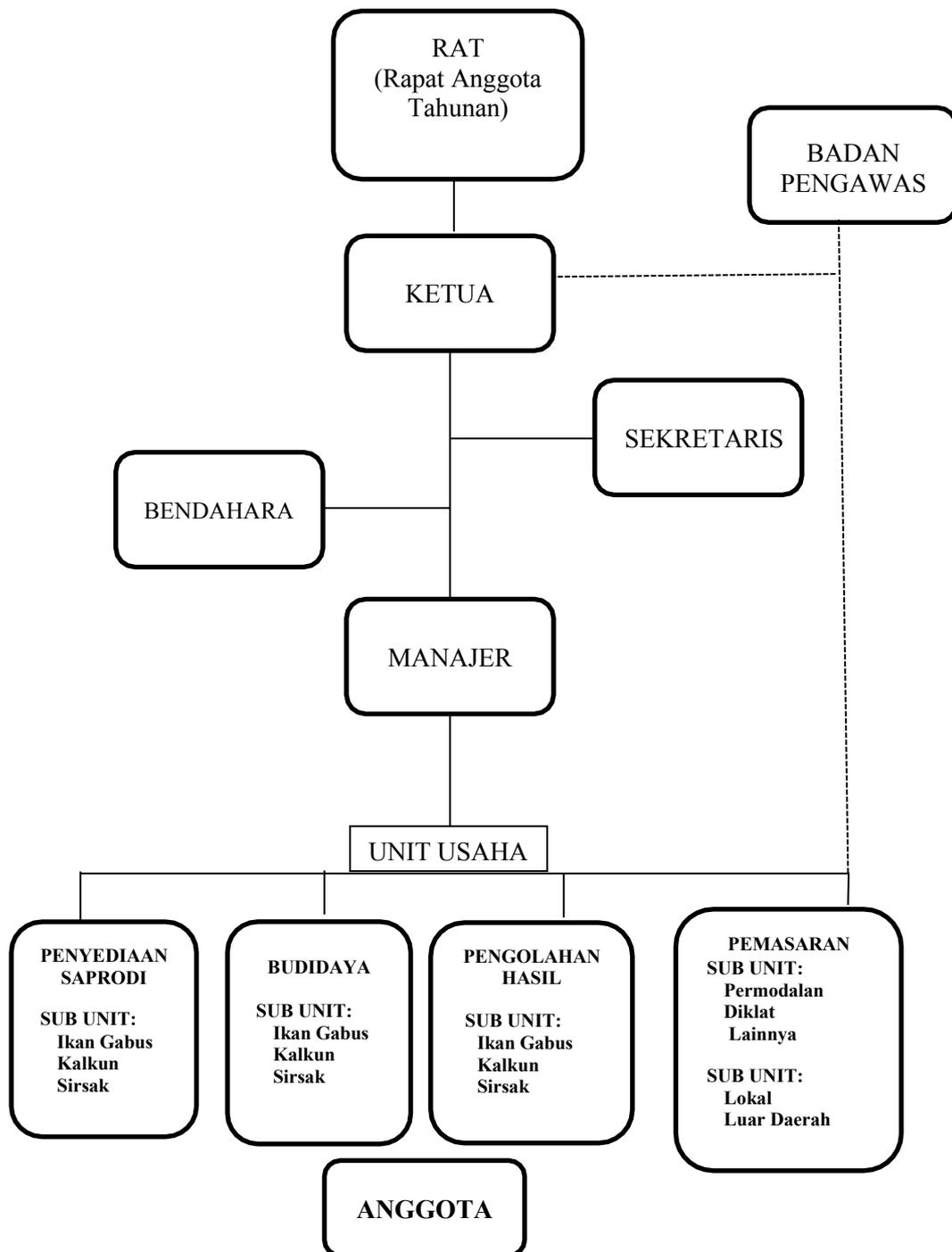
Koperasi STMJ merupakan koperasi produsen yang bergerak disektor hasil pertanian, perikanan dan peternakan yang mengelola hasil seperti ayam kalkun

dan ikan gabus dengan tujuan memasarkan hasil pertanian untuk dijual kepada konsumen. Koperasi STMJ memiliki kegiatan usaha seperti:

1. Menyediakan dan mengolah bahan Sarana Produksi Usaha yang dibutuhkan anggota.
2. Melakukan dan mengembangkan kegiatan usaha budidaya atas komoditi utama yang dibutuhkan sebagai bahan baku industri pengolahan maupun komoditi pendukungnya oleh Anggota Koperasi dan Koperasi.
3. Melakukan Pengolahan Hasil menjadi produk utama, maupun produk turunannya yang memiliki nilai ekonomi.
4. Memasarkan produk usaha yang telah dihasilkan oleh Anggota, maupun unit usaha Koperasi secara optimal dan konsisten.
5. Melakukan Usaha jasa lainnya non keuangan.

3.4.2.4 Struktur Organisasi

Berikut adalah struktur organisasi Koperasi Sewu Tani Makmur Jaya (STMJ), Rumah Kalkun Mitra Alam.



Gambar 3.1. Struktur Organisasi UMKM
Sumber : Koperasi Sewu Tani Makmur Jaya (STMJ)

Deskripsi jabatan dan tugas bagian struktur organisasi Koperasi Sewu Tani Makmur Jaya (STMJ), Rumah Kalkun Mitra Alam (Gambar 3.1) adalah :

Tugas dan Tanggung Jawab

1. Rapat Anggota

Anggota memiliki kekuasaan tertinggi dalam koperasi, yang tercermin dalam forum Rapat Anggota, sering kali secara teknis disebut RAT (Rapat Anggota Tahunan). Fungsi Rapat Anggota adalah :

1. Menetapkan Anggaran Dasar/ART.
2. Menetapkan Kebijakan Umum dibidang organisasi, manajemen dan usaha koperasi.
3. Menyelenggarakan pemilihan, pengangkatan, pemberhentian, pengurus dan atau pengawas.
4. Menetapkan Rencana Kerja, Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja Koperasi serta pengesahan Laporan Keuangan.
5. Mengesahkan Laporan Pertanggung-jawaban Pengurus dan Pengawas dalam melaksanakan tugasnya.

2. Ketua Umum

Ketua Koperasi memiliki tanggung jawab baik ke dalam maupun keluar organisasi, dengan uraian tugas selengkapnya sebagai berikut:

1. Memimpin Koperasi dan mengkoordinasikan kegiatan seluruh anggota Pengurus.
2. Mewakili Koperasi didalam dan diluar pengadilan.
3. Melaksanakan segala perbuatan sesuai dengan Keputusan Rapat anggota dan Rapat Pengurus.

Adapun wewenang dari ketua adalah sebagai berikut :

1. Menentukan Kebijakan dan mengambil keputusan.
2. Menandatangani surat-surat dan perjanjian bersama Sekretaris dan Bendahara.

3. Badan Pengawas

Tugas dan wewenang pengawas koperasi sebagaimana diatur dalam pasal 39, secara umum, pengawas koperasi bertugas mengawasi manajemen koperasi dan membuat laporan tahunan. Pengawas sebagai salah satu perangkat organisasi koperasi diangkat dari dan oleh Anggota dalam Rapat Anggota Tahunan, sesuai pasal 38 UU No. 25 Tahun 1992. Berdasarkan ketentuan Pasal 39 UU No. 25 Tahun 1992, fungsi tugas dan wewenang pengawas antara lain:

1. Melaksanakan pengawasan terhadap pelaksanaan kebijaksanaan Pengurus dan Pengelola Koperasi.
2. Membuat laporan tertulis tentang hasil pengawasannya.
3. Meneliti catatan yang ada pada koperasi.

4. Sekretaris

Tugas utama sekretaris adalah sebagai penanggungjawab administrasi koperasi, adapun uraian tugasnya sebagai berikut : Tugas dan Tanggung Jawab :

1. Membantu Ketua dalam melaksanakan kerja
2. Menyelenggarakan kegiatan surat menyurat dan ketatausahaan koperasi
3. Mencatat tentang kemajuan dan kelemahan yang terjadi pada koperasi

5. Bendahara

Pada dasarnya tugas pokok bendahara adalah mengurus kekayaan dan keuangan koperasi, antara lain :

1. Merencanakan anggaran belanja dan pendapatan koperasi
2. Memelihara semua harta kekayaan koperasi
3. Mengawasi penerimaan dan pengeluaran uang.
4. Menyusun rencana anggaran dan pendapatan koperasi.

6. Manajer

Seorang Manajer diangkat oleh pengurus, diberi wewenang untuk melaksanakan tugas dibidang usaha koperasi yang mencakup semua pelaksanaan usaha koperasi, seperti dibidang penyediaan Saprodi, Budidaya, Pengelolaan Hasil, Pemasaran, dan pengawasan terhadap jalannya usaha.

Manajer memperoleh wewenang dari pengurus, maka dia harus

mempertanggung-jawabkan semua tindakannya kepada pengurus dan selanjutnya pengurus bertanggung jawab kepada rapat anggota Berikut adalah beberapa tugas dan tanggung jawab manajer:

1. Pada bidang karyawan, manajer yang bersedia mengajukan proposal usulan pengangkatan karyawan dan juga mengangkat karyawan beserta stafnya atas dasar batas-batas yang ditetapkan oleh pengurus.
2. Manajer yang ingin aktif melakukan bimbingan dan pembinaan terhadap para karyawannya, melakukan pengawasan langsung terhadap para karyawan dan stafnya.
3. Manajer yang mengkordinir penyusunan rencana kerja beserta dukungan anggaran nya yang pasti dapat menarik perhatian pengurus dan dapat dijalankan.

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan data penelitian dapat disimpulkan bahwa Rumah Kalkun Mitra Alam, Koperasi Sewu Tani Makmur Jaya telah melaksanakan strategi positioning dengan baik. Dalam pelaksanaannya strategi *positioning* yang digunakan adalah *positioning* menurut manfaat, atribut, serta harga dan kualitas. Selain itu, sudah terdapat label logo yang dimuat di media cetak maupun media sosial yang meninggalkan kesan dibenak konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan diatas maka terdapat beberapa saran dari penulis untuk UMKM dalam melaksanakan strategi *positioning* yang baik, yaitu:

1. Rumah Kalkun Mitra Alam harus mengoptimalkan penggunaan media sosial agar strategi *positioning* dapat terlaksana secara optimal. Hal ini bertujuan untuk memperluas cakupan strategi *positioning*.
2. Rumah Kalkun Mitra Alam juga dapat menggunakan *digital marketing* seperti bekerjasama dengan *e-commerce* seperti : Gojek, Grab yang tersedia fitur GoFod dan GrabFood agar dapat mencapai target penjualan yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*. Erlangga.
- Aaker, A. D. (2001). *Marketing Research*. John Willey & Sons Ltd.
- AB Susanto dan Philip Kotler. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat.
- Arikunto, S. 2011. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta. 413 hlm.
- Basu Swastha dan Irawan. (1999). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi 2*. Liberty.
- Baswir, R. (2000). *Koperasi Indonesia Edisi Pertama*. BPFE UGM.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Kencana. Jakarta. 510 hlm.
- Green, J. M. dan M. (2002). *Personel and Industrial Relations : A Managerial Approach*. M.E. Sharpe Armonk.
- Hendar. (2010). *Manajemen Perusahaan Koperasi Pokok-pokok Pikiran mengenai Manajemen dan Kewirausahaan Koperasi*. Erlangga.
- Istanto, Y. (2012). Pengaruh Strategi keunggulan bersaing dan Positioning terhadap kinerja (Survey pada Koperasi Serba Usaha di Kabupaten Sleman Yogyakarta). *Buletin Ekonomi*.
- Kotler, Phillip dan Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Manullang, M. (2009). *Dasar-Dasar Manajemen*. Gajah Mada University Press.
- Musanef. (2018). *Manajemen Kekaryawanan di Indonesia*. Gunung Agung.
- Nazir, M. 2011. *Metode Penelitian Cetakan 6*. Ghalia Indonesia. Bogor. 544 hlm.

- Neumeier, M. (2003). *The Brand Gap*. AIGA.
- Nyström, P. H. (2006). *Entrepreneurial Marketing – Innovate Value Creation Ist*.
- Pandji Anoraga dan Ninik Widiyanti. (2007). *Dinamika Koperasi*. Rineka Cipta.
- Risnawati, N. 2020. *Strategi Positioning dan Branding untuk Produk Koperasi dalam Menghadapi Persaingan dalam Book Chapter Strategi Bisnis Koperasi dan Usaha Mikro, dan Menengah (UMKM) Pasca Covid-19*. Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN). Jatinangor. 129-138.
- Rizky, A., Haryono, D., & Kasymir, E. (2017). Analisis usaha dan strategi pengembangan ternak kalkun mitra alam Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 4(3).
- Schultz, D.E. dan Bames, B. E. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns*. NTC Business Books.
- Siagian, S. P. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Sianturi, L. S., & Handayani, T. (2021). Evaluasi Strategi Pemasaran Usaha Tambak Udang Desa Teluk Pambang (Studi Kasus Koperasi Produksi Generasi Mandiri). *Journal Of Applied Business Administration*, 5(2), 143-151.
- Siburian, F. (2020). *Strategi Pemasaran Abon Ikan Gabus Studi Kasus Industri Rumah Tangga Kelompok Tampung Parei Palangkaraya*.
- Sikula, A. F. (2013). *Personel Administration and Human Resources Management*. Bumi Aksara.
- Silalahi, U. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. PT Refika Aditama. Bandung. 692 hlm.
- Sitio, A. dan H. (2001). *Koperasi Teori dan Praktek*. Erlangga.
- Stone. (2002). *Understanding Personel Management*. Harvad University.
- Subagyo, F. (2013). *Pengaruh Umur Induk Terhadap Fertilitas, Susut Tetas, Daya Tetas dan Bobot Tetas Telur Kalkun*. Universitas Lampung.
- Sugiyono. (2008). *Metoda Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung. 213 hlm.
- Sutarto. (2017). *Dasar-dasar Organisasi*. Armico.

Terry, G. R. (2009). *Principles of Management*. Aitbs Publishers.

Widiyanti, N. (2002). *Koperasi dan Perekonomian Indonesia*. Bina Aksara.

Winardi. (2011). *Asas-asas Manajemen*. CV. Mandar Maju.