

Analisis Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Bakso Goreng Bakar pada Usaha Mikro Kecil Bagobar Dimas Kabupaten Sigi

Thesis Title Analysis of Marketing Mix on Interest in Buying Grilled Fried Meatballs in Bagobar Dimas Micro Small Business, Sigi Regency

¹Citra Nasrin*, ²Sirajudin, ³Cahyaning Raheni
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Palu
(*Email Korespondensi: citra.nasrin@gmail.com)

Abstrak

Hasil penelitian yaitu 1) Produk sangat memperhatikan kualitas produk yang dijual harus jelas kualitasnya. sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian. 2). Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran pada usaha yang sama dengan menetapkan harga berdasarkan 2 faktor, yaitu biaya total + margin yang menjadikannya harga jual. terhadap produknya ada tiga macam antara lain: a) Pop Ice b). Bakso Bakar, Es Jeruk. harga masing-masing sebesar Rp. 5.000,- perunit. 3) bauran pemasaran dalam promosi yang dilakukan oleh Promosi periklanan biasanya menggunakan banner, pamlet. Gunanya untuk memperkenalkan produk kepada pembeli. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk yang di tawarkan. 4). Distribusi mencari konsumen tidak kesusahan karena berada dipinggir poros jalan ada dua Lokasi yaitu terletak Kalubula jalan Guru Tua dan di Desa Tulo Jalan poros Palu – Kulawi Kabupaten Sigi 5). *People* terlebih lagi bisnis ini membutuhkan sumber daya dengan *performance* yang tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Pelatihan dalam hal ini mempunyai peran yang penting terhadap karyawan 6). Berdasarkan target yang baik melihat dari hasil penjualan dari tahun 2018 (31,66%), untuk 2019 mencapai (33,10%). Untuk tahun 2020 penjualan meningkat sebesar (35,22%) Pendistribusian produk dengan menggunakan sistem *Online* melalui Gojek. 7). *Physical Evidence* memiliki tempat usaha yang mempunyai fasilitas dan peralatan.

Kata kunci : Produk; Harga; Promosi; Tempat/Lokasi; Orang; Proses; Bukti Fisik

Abstract

The results of the study are 1) The product is very concerned about the quality of the products sold, the quality must be clear. so that buyers can easily rate. 2). The price of an item can also affect the marketing program of the same business by setting a price based on 2 factors, namely total cost + margin which makes it the selling price. there are three kinds of products, among others: a) Pop Ice b). Grilled Meatballs, Ice Oranges. each price is Rp. 5.000,- per unit. 3) the marketing mix in the promotion carried out by advertising promotions usually uses banners, pamphlets. The point is to introduce the product to the buyer. Sales promotions are carried out to attract customers to immediately buy every product on offer. 4). The distribution of finding consumers is not difficult because it is on the edge of the road axis, there are two locations, namely Kalubula, Jalan Guru Tua and in Tulo Village, Jalan Axis Palu – Kulawi, Sigi Regency 5). People especially this business requires resources with high performance. Consumer needs for high-performing employees will cause consumers to be satisfied and loyal. Training in this case has an important role for employees 6). Based on a good target, seen from the sales results from 2018 (31.66%), for 2019 it reached (33.10%). For 2020 sales increased by (35.22%) Product distribution using the Online system through Gojek. 7). Physical Evidence has a place of business that has facilities and equipment.

Keywords: Product; Price; Promotion; Place/Location; Person; Process; Physical Evidence

PENDAHULUAN

Revolusi Industri dan inovasi teknologi merupakan bentuk Internet melalui website atau telepon seluler mampu mempengaruhi masyarakat didunia digital dewasa ini, informasi atau kekuasaan atas informasi telah bergeser dari produsen ke pikiran para konsumen. dalam istilah pemasaran dapat diartikan sebagai integrasi program pemasaran yang digunakan untuk menarik dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bauran pemasaran adalah model untuk menciptakan dan menerapkan strategi pemasaran yang menekankan pada pencampuran berbagai faktor sedemikian rupa sehingga tujuan organisasi dan konsumen dapat dicapai (1).

Ada beberapa unsur taktik pemasaran yang disebut tujuh bentuk pada unsur bauran pemasaran yang sering mejadi primadona dalam kajian teoritis maupun prakteknya adalah produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, bukti tehnik peralatan, bagaimana kita melihatnya merupakan dasar dari pemasaran produk dan pelayanan serta cara komunikasi dengan produsen maupun konsumen pada dasarnya harapan penjualn maupun konsun sama puas dalam merai sebuah kebutuhan maupun keinginan (2). Kontrol yang bersifat sebuah informasi atau kekuasaan atas informasi rupanya dapat menjadi tindakan yang harus diwaspadai oleh pergeseran tehnologi maupun digitalisasi yang sudah sangat dibutuhkan oleh para pemegang wewenang sebuah usaha yang profesional telah bergeser dari tangan produsen ke tangan atau benak konsumen (3).

Seorang pemasar harus mengubah cara mereka melakukan aktivitas komunikasi pemasaran mereka menuju proses berorientasi pelanggan yang lebih holistik dan berpotensi dikendalikan oleh pelanggan. Bauran pemarkasan dapat ditelusuri langsung ke pekerjaan *Fragmentasi* dan perluasan media serta percepatan perkembangan teknologi yang masif, bersama dengan kendala anggaran, telah beberapa tahun membawa perubahan signifikan dalam praktik pemasaran sebagian besar penelitian hingga saat ini telah difokuskan pada perusahaan besar atau agensi periklanan dan hubungan masyarakat yang melayani kebutuhan komunikasi.

Dengan demikian, kesenjangan literatur bahwa begitu luasnya studi tentang penerapan bentuk perilaku para pengusaha maupun para konsumen yang dapat dilakukan dengan konsepsi dan makna dari pada bauran pemasaran yang sesuai dengan konteks perilaku pengusaha, hal ini tidak terlepas dari adanya fakta yang tersirat bahwa literatur berawal dari betapa makna dari tentang marketing mix menggambarkan bahwa adanya kemungkinan yang memerlukan sebuah paradigma baru untuk memiliki relevansi yang lebih besar dengan merai suatu peluang bisnis kecil, hal tersebut mengingat adanya peluang besar kedekatan mereka dengan pelanggan yang lebih besar yang kaitannya dengan komunikasi pemasaran yang kontinju dalam menghasilkan atau pengembalian keputusan, bila diperhatikan bahwa Jalur penelitian potensial ini masih belum dimanfaatkan, bila dalam pencapaian sebuah studi yang lebih baik dimasa yang datang.

Dalam penelitian ini penulis merangsang pertumbuhan, menciptakan lapangan kerja baru dan berkontribusi pada pengentasan kemiskinan, mengingat bobot ekonomi mereka di Daerah Kabupaten Sigi dan sekitarnya perlu perhatian Pemerintah terutama dibidang usaha kecil dan menengah. Pengembangan usaha dapat mendorong proses desentralisasi dan, memperhitungkan kekuatan untuk mengejar kekuatan super ekonomi dari ekonomi yang lebih besar di daerah yang sudah berkembang seperti daerah yang sudah maju, Secara umum, pengembangan usaha kecil dan menengah dipandang sebagai percepatan pencapaian tujuan sosial ekonomi yang lebih luas, namun mengkhawatirkan bahwa meskipun ada insentif, kebijakan, program, dan dukungan yang ditujukan untuk membenahi usaha kecil dan menengah, kinerja mereka agak di bawah ekspektasi pihak pengusaha perorangan, organisasi, dan operator yang berbeda telah mengajukan berbagai alasan mengapa usaha belum dapat memenuhi harapan mereka.

Pada dasarnya pengusaha selalu menginginkan bagaimana selalu berkelanjutan suatu usaha karena adanya beberapa yang lain berpikir sebaliknya dengan alasan bahwa keterampilan manajemen yang tidak tepat, sebagian besar barang pengganti, kurangnya keterampilan kewirausahaan dan pengetahuan, infrastruktur yang buruk dll sebagian besar bertanggung jawab (4).

Beberapa orang lain berpendapat bahwa Daerah Kabupaten Sigi adalah masih kurangnya usaha komersial seperti pinjaman jangka panjang karena sebagian besar pinjaman di pasar bersifat jangka pendek sementara yang dibutuhkan usaha kecil dan menengah untuk tumbuh dan menjadi benar-benar sukses adalah modal kesabaran jangka panjang.

Fasilitas Imfra struktur yang belum memadai (listrik, air, jalan, dll.), Ketidak amanan kehidupan industri yang tidak konsisten, akses terbatas ke pasar, pajak dan retribusi kurangnya teknologi modern untuk memproses dan melestarikan produk, pembalikan kebijakan, keterbatasan kapasitas, ketidak cukupan data, lingkungan operasi yang keras, basis kepemilikan yang masih kurang, basis modal yang harus ada perhatian pihak perbankan. Sementara beberapa tantangan yang dihadapi usaha kecil dan menengah disebabkan oleh lingkungan operasi (kebijakan pemerintah, dampak globalisasi, lembaga keuangan, kebijakan pemerintah daerah, sikap untuk bekerja, dll), tantangan lain didorong oleh karakteristik yang melekat pada usaha kecil itu sendiri dan dengan hal inilah yang menyebabkan peneliti ingin melihat bauran pemasaran dalam pengembangan usaha.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai praktek bauran pemasaran yang terbaik diadopsi oleh usaha kecil dan menengah diKabupaten Sigi dan Kota Palu, masih ada harapan untuk perkembangan mereka. Secara praktis, studi ini bermaksud untuk menyelidiki kesesuaian usaha dengan praktik bauran pemasaran tradisional atau tidak. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian berikut diajukan untuk memperoleh tanggapan untuk menyelesaikan tantangan saat ini.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian deskriptif. Lokasi penelitian yang dilakukan di Kabupaten Sigi, menggunakan Bauran Pemasaran Bagobar ada dua Lokasi yaitu terletak Kalubula jln Guru Tua dan Desa Tulo di Jln Palu - Kulawi. Lokasi tersebut harus jelas sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Waktu penelitian ini diperkirakan memerlukan waktu kurang lebih tiga bulan lamanya dari bulan Maret 2021 sampai dengan Juni 2021. Metode analisis data dalam penelitian kualitatif ini dapat menggunakan metode deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berdasarkan kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif (5). Selain itu, menggunakan metode analisis fenomenologi, dimana peneliti melihat fenomena yang terjadi di tengah masyarakat. Sehubungan dengan hal tersebut, maka peneliti akan mengumpulkan data yang diperoleh dari Usaha Bagobar, dan kemudian data yang telah dikumpulkan tersebut dianalisis oleh peneliti dan data tersebut uraikan sejelas – jelas mungkin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Bauran Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Bagobar Dimas di Kabupaten Sigi

Setiap Usaha, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, dapat mempunyai tujuan dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui beberapa upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan (6). Hal ini dapat dilakukan, jika bagaimana usaha dalam mempertahankan untuk meningkatkan penjualan yang mereka jual dipasaran. Dengan demikian melakukan penerapan bauran pemasaran dalam marketing mix atau bauran pemasaran yang akurat melalui kekuatan kelemahan atau peluang dan ancaman perlu diperhatikan kembali, dalam menetapkan proses produksi dan penjualan, dalam hal ini posisi atau kedudukan usaha bagobar dalam penentuan pasar sasaran dapat ditingkatkan.

Pelaksanaan bauran pemasaran Usaha Mikro Kecil Bagobar Dimas di Kabupaten Sigi, dalam bauran pemasaran yang dilakukan Usaha Mikro Kecil Bagobar Dimas di Kabupaten Sigi yaitu dapat memilih dan merumuskan situasi pasar yang sebenarnya dengan perilaku konsumen, dalam bauran pemasaran yang mendasar dalam menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam merai pasar adalah bagaimana produk unggulan yang memadi terhadap minat beli konsumen apakah siap atau bagaimana karena ada berapa pertimbangannya antara lain situasi lokasi, perilaku konsumen yang harus diperhatikan dalam menentukan sikapnya, solera bagaimana, dan kebutuhan pokok yang mendasar, untuk itu perlu ekstra hati-hati bila tidak terjawab semuanya pasti akan tidak terpenuhi untuk itu perlu perbaikan manajemen dalam merai pasar sasaran. Hal dapat dilihat bila sudah terjadi penjualan pasar yang sebenarnya. Hal yang sama pula dalam pengemban dalam bauran pemasaran adanya empat unsur utama yaitu produk, harga, distribusi, promosi dan tiga unsur tambahan yaitu manusia, proses dan sarana fisik, untuk menentukan bagaimana memanfaatkan atau menemfatkan dari ketujuh komponen agar hati-hati untuk meletakkan sesuai aturan main produk bagobar yang dipasarkan dipasar tersebut. untuk meujutkan hasil tersebut dan tujuan untuk menarik pembeli atau pelanggan.

Produk adalah dalam setiap produk yang ditawarkan dipasaran harus mendapat perhatian pembeli karena dalam penentuan pasar sasaran dapat diterima pasar manakalah semua komponen dapat terpenuhi sebab maksimalisasi pemenuhan produk kadang tidak memuaskan pembeli tapi dalam penelitian ini semua kompenan dapat terpenuhi untuk target tersebut adalah bagaimana menjaga ketahanan dan menjaga kepuasan konsumen, konsumen selalu bertanya bagaimana dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang jelas pemahaman masyarakat tetap terjaga kualitasnya dan tetap eksis (7). Bagaimana Strategi produk yang di lakukan Usaha Mikro Kecil Bagobar Dimas di Kabupaten Sigi adalah agar dapat menggunakan bahan baku atau bahan penolong lainnya selalu siap untuk menjaga kemungkinan terjadi kelangkaan bahan baku dipasaran, hal tersebut tetap menjadi perhatian khusus dapat tersedia dan apalagi konsumen membeli dipasar atau pihak petani menyediakan bahan baku yang cukup berkualitas.

Usaha Mikro Kecil Bagobar Dimas di Kabupaten Sigi selalu Memperhatikan kualitas produk yang siap dijual yang harus sesuai dengan selera konsumen. Sehingga pembeli dapat dengan mudah memberikan penilaian. kualitas produk Bagobar menjadi bagian dari kebutuhan yang sering diperhatikan oleh konsumen. maka Usaha Mikro Kecil Bagobar Dimas di Kabupaten Sigi selalu bertanggung jawab sepenuhnya terhadap semua bentuk sistem proses pengolahan produk pada usaha Bisnis usaha mikro kecil Bagobar Dimas di Kabupaten Sigi. Produk yang yang ditawarkan Usaha Mikro Kecil Bagobar Dimas di Kabupaten Sigi adalah produk yang sudah diolah dan produk siap saji untuk dijual para pelanggan.

Harga suatu barang dapat merupakan penentu bagi pembelian dipasaran, harga juga tetap dijaga karena pasar merupakan penentu bagaimana bisa bersaing dengan produk lain karena betapa susanya bila tidak mengikuti layaknya pesaing baru dapat mempengaruhi bagaimana tingkat posisi pesaing usaha dan dapat mempengaruhi pasar sasaran. Bagi Usaha Bagobar harga merupakan bentuk harapan baru untuk menentukan bagaimana terpenuhinya pasar sebenarnya dapat memberikan hasil dan menciptakan sejumlah pendapatan atau keuntungan pada pihak pengusaha. Harga suatu produk yang siap dijual merupakan tujuan sebuah proses pasar sasaran juga dapat memperhitungkan bagaimana program pemasaran (8). Usaha Mikro Kecil Bagobar Dimas di Kabupaten Sigi menetapkan harga berdasarkan 2 faktor, yaitu biaya total + margin yang menjadikan nya harga jual. Akan tetapi harga jual yang di keluarkan adalah sesuai dengan kualitas produk yang di berikan dengan harga yang kompetitif dan harga yang pantas harga yang diberikan Usaha Mikro Kecil Bagobar Dimas di Kabupaten Sigi terhadap produknya ada tiga macam antara lain: a) Pop Ice b). Bakso Bakar, Es Jeruk. Dengan tingkat harga masing-masing sebanya Rp. 5.000,- perunit.

Promosi merupakan pengenalan Usaha Mikro Kecil Bagobar Dimas diKabupaten Sigi adalah Bagaimana kegiatan yang sangat penting di dalam memasarkan produk. bagaimana mendorong dan membuat konsumen tertarik dalam proses periklanan atau pengenalan produk yang dimiliki oleh Bagobar Dimas. Adapun beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh Usaha Mikro Kecil Bagobar Dimas diKabupaten Sigi yaitu:

Promosi periklanan Usaha Mikro Kecil Bagobar Dimas di Kabupaten Sigi biasanya menggunakan banner, pamlet. Menargetkan bagaimana mendapatkan peluang dalam hal promosi langsung maupun tidak langsung Untuk memperkenalkan produk Bagobar kepada pihak konsumen poster dijalan tempat-tempat tertentu yang bisa konsumen dapat membacanya. Strategi promosi dalam setiap usaha promosi selalu adanya perebutan pasar iklan media cetak ataupun elektronik dalam merai pasar promosi tersebut.. mempromosi kan suatu produk. Bagaimana mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi bentuk ketidakadilan pasar iklan. Usaha Mikro Kecil Bagobar Dimas diKabupaten Sigi dalam membuat iklan berisi kebenaran dari produk yang di tampilkan. Proses pelaksanaan media harus patuhi rambu-rambu yang berlaku. Semoga iklan yang tulis dapat dibuat semenarik mungkin.

Promosi penjualan Usaha Mikro Kecil Bagobar Dimas diKabupaten Sigi dapat dilakukan agar bisa untuk menarik perhatian pelanggan dalam menawarkan kepada pihak pembeli. Usaha Mikro Kecil Bagobar Dimas diKabupaten Sigi dalam kegiatan promosi penjualan tentu ada beberapa cara yang sering dilakukan oleh para penjual yang akan menarik konsumen kepada pihak konsumen seperti tambahan diskon, atau menambah warna manakalah terdapat adanya membeli beberapa barang yang sama.

Kegiatan publikasi yang dilakukan oleh Usaha Mikro Kecil Bagobar Dimas diKabupaten Sigi adalah mengikuti setiap perubahan harga untuk lebih memperkenalkan produk kepada pembeli dan membuat dimata konsumen semakin dikenal.

Penjualan Personal *personal selling* Dalam penjualan pribadi Usaha Mikro Kecil Bagobar Dimas diKabupaten Sigi, bagaimana melakukan bentuk tindakan kepada calon pembeli yang sangat ramah atau santai muda mengetahui keinginan pembeli dan tetap menjaga kebersihan tempat penjualan, sehingga mampu memberikan suatu manfaat kepada pihak konsumen dalam membeli produk yang diinginkannya. dalam hal ini yang menjadi perhatian kepada konsumen agar selalu adanya perhatian khusus kepada produk tertentu yang menjadi pilihan pembeli.

Untuk menentukan distribusi terhadap strategi pemasaran pada aspek tempat atau lokasi usaha dan bagaimana pendistribusian produk dari lokasi ketempat jualan terhadap kepada konsumen. Konsumen selalu memesan melalui gojek online adajuga datang langsung kelokasi yang letaknya sangat ideal dan strategis. Hal ini perlu diperhatikan karena lokasi usaha yang strategis memudahkan jangkauan konsumen yang akan membeli produk dan bagi perusahaan dapat memperluas sasaran penjualan.

Dalam mencari Usaha Mikro Kecil Bagobar Dimas diKabupaten Sigi konsumen tidak kesusahan karna berada dipinggir poros ada dua Lokasi yaitu terletak Kalubula jalan Guru Tua dan yang berikut di Desa Tulo di Jalan poros Palu - Kulawi. Usaha Mikro Kecil Bagobar Dimas diKabupaten Sigi. sehingga pendistribusian produk untuk sampai ditangan konsumen tidak membutuhkan waktu yang lama. pemesanan untuk daerah yang berada disekitar Usaha Mikro Kecil Bagobar Dimas di Kabupaten Sigi.

Sumber daya manusia atau karyawan pada Usaha Mikro Kecil Bagobar Dimas diKabupaten Sigi sangat selektif untuk memilih Sumber Daya Manusia yang memadai dan cukup profesional yang cukup berkualitas apalagi dilihat dari bentuk bisnis yang sangat membutuhkan sumber daya yang trampil yang sesuai dengan harapan perusahaan. Dapat dilihat bahwa kebutuhan konsumen terhadap karyawan yang benar benar memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Pelatihan dalam hal ini mempunyai peran yang penting ketika karyawan belum memiliki skil yang baik dalam menjalankan pekerjaannya. Pelatihan akan diberikan oleh perusahaan kepada karyawan yang kurang memiliki skil atau kemampuan yang kedepannya diharapkan dapat memberikan timbal balik yang baik kepada usaha Bagobar. 1) Pemesanan: pelanggan selalu pemesanan kepada bagian penjualan yang sudah siap tempat jualan usaha Bagobar Dimas. 2) Gudang dan tempat operasional prosen kegiatan dari bahan mentah diproses menjadi bahan jadi yang sudah melalui proses siap dijual.

Berdasarkan laporan penjualan pada bab pertama pada tahun 2018 jumlah hasil penjualan Bagobar mencapai 29.157.000,- (31,66%), kemudian pada tahun 2019 hasil penjualan meningkat sebanyak 30.478.000,- (33,10%) dan pada tahun 2020 jumlah hasil penjualan sebanyak 32.431.000 atau (35,22%) sesuai dengan hasil penjualan tersebut maka penjualan pada hasil Usaha Mikro Kecil Bagobar Dimas diKabupaten Sigi telah mencapai target dari hasil maksimal sedangkan pendapatan penjualan hasil penjualan Usaha Mikro Kecil Bagobar Dimas diKabupaten Sigi telah berhasil secara peningkatan penjualan tiap tahunnya dengan baik. Usaha Mikro Kecil Bagobar Dimas diKabupaten Sigi telah mencapai hasil yang efektif dari hasil penjualan pertahun.

Berdasarkan penjelasan diatas, sesuai rumusan masalah yang ada ,Bagaimana penerapan marketing mix terhadap pemasaran hasil penjualan pada Usaha Mikro Kecil Bagobar Dimas diKabupaten Sigi Strategi pemasaran yang digunakan Usaha Mikro Kecil Bagobar Dimas diKabupaten Sigi yaitu mengacu kepada *Marketing Mix*, yaitu produk, harga, promosi, distribusi, manusia, proses, lingkungan fisik dapat dilaksanakan dengan baik.

Pemasaran produk Usaha Mikro Kecil Bagobar Dimas di Kabupaten Sigi dengan mengaplikasikan elemen dalam marketing mix telah mencapai target yang baik melihat dari hasil penjualan Usaha Mikro Kecil Bagobar Dimas di Kabupaten Sigi dari tahun 2018 (31,66%), untuk sampai 2019 mencapai (33,10%). Sedangkan untuk tahun 2020 penjualan meningkat sebesar (35,22%) Pendistribusian produk dengan menggunakan sistem *Online* melalui Gojek dan juga pembeli langsung ditempat penjualan sesuai dua lokasi yang sudah ditentukan sesuai alamat usaha Bagobar. hal ini tidak memakan waktu yang lama untuk sampai ditangan konsumen, harga yang ditawarkan adalah harga yang tidak terlalu mahal jika

dilihat dari hasil produk yang ditawarkan, karyawan tetap diberikan pemahaman agar tetap eksis dan menjaga kualitas layanan yang sebenarnya.

Usaha Mikro Kecil Bagobar Dimas di Kabupaten Sigi memiliki kantor yang mempunyai fasilitas dan peralatan kantor yang memadai sehingga memberikan kenyamanan bagi para karyawan. Usaha Mikro Kecil Bagobar Dimas di Kabupaten Sigi ini berada pada satu lingkungan dalam usaha bagobar itu sendiri, Usaha ini memiliki peralatan yang dapat menunjang proses produksi, selain peralatan produksi usaha ini juga menyiapkan kendaraan operasional berupa sepeda motor untuk menunjang kegiatan pemasaran dan operasional yang bertujuan memudahkan para karyawan untuk membawa bahan baku yang akan diproduksi dan membawa produk yang siap dijual di dua lokasi yang sesuai alamat yang sudah ditentukan.

Usaha Mikro Kecil Bagobar Dimas di Kabupaten Sigi, dalam memasarkan produk ada beberapa hal yang harus diperhatikan seperti produk tidak cepat rusak, harus sesuai dengan pesanan, tepat waktu, tidak usang, pelayanan yang profesional dan tetap jaga kebersihan tempat. Selalu melayani para konsumen dengan ramah berkualitas dengan difasilitasi yang membuat konsumen merasa nyaman terhadap pelayanan yang baik. Saat memasarkan produk, konsumen diberikan beberapa contoh produk yang siap dijual dan dijelaskan tentang produk yang ditawarkan. Karena ada beberapa hal yang harus hati-hati misalnya minat para pelanggan hanya sekedar inseng, pelanggan yang setia, dan pelanggan yang fanatic dengan produk tersebut, hal tersebut yang menjadi dasar bagaimana kita menentukan sikap dan merai pasar yang sebenarnya. Usaha Mikro Kecil Bagobar Dimas di Kabupaten Sigi. Apakah pelanggan cukup paham atau belum perbaikan tata kelola sumber daya yang memadai dan berkesinambungan dalam jangka pendek maupun jangka panjang dalam merai pasar itu sendiri.

Lokasi Usaha Mikro Kecil Bagobar Dimas di Kabupaten Sigi yang aman selalu menjadi primadona dalam menentukan pasar sasaran, layout atau lokasi harus tidak jauh dengan bahan baku untuk siklus proses yang memadai dalam keberadaan usaha yang primadona dengan penuh keramahan lingkungan yang memadai dan bisa menunjang proses penjualan produk yang sesuai dengan harapan para konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa usaha Mikro Kecil Bagobar Dimas di Kabupaten Sigi selalu memperhatikan kualitas produk yang siap dijual yang harus sesuai dengan selera konsumen. Sehingga pembeli dapat dengan mudah memberikan penilaian. Kualitas produk Bagobar menjadi bagian dari kebutuhan yang sering diperhatikan oleh konsumen.

SARAN

Rekomendasi saran sebaiknya promosi dilakukan secara continue oleh karena itu, hal ini akan lebih tertarik kalau adanya perubahan bentuk cara pandang cara proses maupun perubahan bentuk corak pada produk maupun bentuk manajemen terhadap sumber daya yang menunjang kelangsungan dan menambah lebih konsumen mengenal produk Bagobar Dimas di Kabupaten Sigi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Schwab K. *Revolusi Industri Keempat*. Gramedia Pustaka Utama; 2019.
2. Hikmah F. *Strategi pemasaran dana talangan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah cabang Blauran Surabaya*. UIN Sunan Ampel Surabaya; 2018.
3. Supadiyanto S. *IMPLEMENTASI (TEKNOLOGI) INTERNET TERHADAP KEBIJAKAN REDAKSIONAL HARIAN JOGJA (BISNIS INDONESIA GROUP OF MEDIA/BIG MEDIA) PADA ORDE REFORMASI*. Postgraduate Program in Communication Studies; 2014.
4. Rusdiana A. *Kewirausahaan: Teori dan Praktek*. Pustaka Setia; 2018.
5. Nugrahani F, Hum M. *Metode penelitian kualitatif*. Solo Cakra Books. 2014;
6. Rahmat RM. *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*. Univ Hasanuddin. 2012;1–79.
7. Sari YN. *Analisis strategi pengembangan produk dalam upaya meningkatkan volume penjualan di PT. Golden Leaves Jaya Abadi Kabupaten Malang Jawa Timur*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim; 2019.
8. Laelasari S. *ANALISIS PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KECIL SARI HARUM DI KABUPATEN BANDUNG*. PERPUSTAKAAN; 2018.
9. Rajindra Farid, Rasmi Nur Anggraeni, Nasrullah, Ahmad Yani, A. M. A. (2020). *Family Management Strategies in Managing Finances through Small Businesses*. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(3), 1–11.
10. Rajindra, Rajindra. (2021b). *Strategi Manajemen Pengelolaan Alat Kontrasepsi di Kabupaten Donggala, Indonesia*. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 14–22.
11. Rajindra, Rajindra, & Kadir, H. A. (2019). *Analisis Jejaring Sosial Sebagai Media Untuk Minat Berwirausaha Bagi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palu*. *Jurnal Sinar Manajemen*, 6(2), 135–140.