

LAPORAN PRAKTIK PENGALAMAN LAPANGAN

JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

**ANALISA STRATEGI PEMASARAN PADA PT BOMA BISMA INDRA  
(PERSERO) PASURUAN**



Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Akhir

Praktik Pengalaman Lapangan Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

Oleh

**AMADA HERDIANTI**

**NIM. 12405183396**

Dosen Pembimbing Lapangan

**NUR AZIZ MUSLIM M.H.I**

**NIP. 197407162009011006**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**IAIN TULUNGAGUNG**

**2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**PRAKTIK PENGALAMAN LAPANGAN**

Laporan akhir Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) Jurusan Manajaemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung ini telah di setujui dan disahkan pada:

Hari : Senin

Tanggal : 23 Agustus 2021

Di : Tulungagung

Judul Laporan : “ANALISA STRATEGI PEMASARAN PADA PT BOMA BISMA INDRA (PERSERO) PASURUAN”

**MENYETUJUI**

~~Dosen Pembimbing Lapangan~~

~~**NUR AZIZ MUSLIM, M.H.I**~~

~~**NIP.197407162009011006**~~

**MENGESAHKAN**

a.n. Dekan

**KEPALA LABORATORIUM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**SISWAHYUDIANTO, M.M.**

**NIDN. 2015068402**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kepada penulis kesabaran dan membuka fikiran untuk menuangkan laporan hasil Praktik Pengalaman Lapangan sehingga dapat diselesaikan tepat waktu, dan pada akhirnya dapat menyusun laporan PPL yang berjudul “Analisa Strategi Pemasaran Pada PT Boma Bisma Indra (Persero)”

Dalam pelaksanaan PPL sampai dengan penyusunan laporan PPL banyak pihak yang telah membantu kelancaran pelaksanaan kegiatan sehingga tak lupa penyusun menyampaikan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Maftukhin, M. Ag, selaku Rektor IAIN Tulungagung.
2. Dr. H. Dede Nurohman, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .
3. Nur Aziz Muslim, M.H.I. selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Syariah.
4. Siswahyudianto, M.M. selaku kepala laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
5. Nur Aziz Muslim, M.H.I. selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah memberi arahan dan koreksi sehingga saya mampu menyelesaikan laporan ini
6. Bapak Yoyok Pujiono selaku Manajer HRD dan Keuangan di PT Boma Bisma Indra (Persero) atas izin, dan kesempatan serta ilmu yang diberikan kepada penulis
7. Kedua orang tua dan keluarga yang senantiasa mendoakan dan mendukung setiap kegiatan yang saya lakukan.
8. Serta semua pihak yang turut membantu dalam penyelesaian laporan Praktik Pengalaman Lapangan ini dengan mencari referensi materi serta menuangkan ideide positifnya.

Dengan penuh harap semoga jasa kebaikan mereka diterima Allah SWT dan tercatat sebagai amal shalih. Akhirnya, laporan akhir ini penulis suguhkan kepada segenap pembaca, dengan harapan adanya saran dan kritik yang bersifat konstruktif demi perbaikan. Semoga laporan akhir ini bermanfaat dan mendapat ridha Allah SWT

Pasuruan, 13 Agustus 2021

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'A' followed by several vertical strokes and a horizontal line at the bottom.

Amada Herdianti  
NIM. 12405183396

## DAFTAR ISI

### HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN .....i

KATA PENGANTAR .....ii

DAFTAR ISI .....iv

### BAB I PENDAHULUAN

A. Dasar Pemikiran ..... 1

B. Tujuan Pembahasan ..... 2

C. Waktu dan Tempat Pelaksanaan ..... 3

### BAB II PELAKSANAAN PRAKTIK

A. Profil Lembaga..... 4

B. Pelaksanaan Praktik ..... 9

C. Permasalahan di Lapangan..... 9

D. Tanggapan dari Pihak PT Boma Bisma Indra (Persero) ..... 10

### BAB III PEMBAHASAN

A. Kajian Teori ..... 11

B. Analisis Terhadap Temuan Studi ..... 18

### BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan ..... 24

B. Saran..... 26

DAFTAR PUSTAKA ..... 28

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

1. Berita Acara Harian Individual
2. Form Bukti Konsultasi dengan DPL
3. Foto-foto Kegiatan PPL
4. Resume Pendalaman Materi PPL

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Dasar Pemikiran**

BUMN adalah salah satu pelaku kegiatan ekonomi nasional. BUMN adalah badan usaha yang dimiliki pemerintah. Tujuan didirikannya BUMN adalah mewujudkan kesejahteraan masyarakat, serta memenuhi kebutuhan masyarakat. BUMN adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan. Fungsi BUMN sendiri adalah sebagai penyedia barang ekonomis dan jasa yang tidak disediakan oleh swasta, sebagai penyedia layanan dalam kebutuhan masyarakat, sebagai penghasil barang dan jasa demi pemenuhan orang banyak, dan sebagai pelopor terhadap sektor-sektor usaha yang belum diminati oleh pihak swasta.

Perseroan terbatas dapat diartikan sebagai suatu perusahaan atau badan usaha yang berbentuk badan hukum, dan didirikan berdasarkan perjanjian serta melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar (semuanya terbagi atas saham). Pasuruan di juluki sebagai kota industri karena banyaknya perusahaan perseroan terbatas (PT) yang ada di Kota Pasuruan. Salah satu perseroan terbatas (PT) yang ada di Kota Pasuruan adalah PT Boma Bisma Indra (Persero) yang beralamat di Jln. Imam Bonjol No. 18, Desa Bugul Lor, Kecamatan Pangungrejo, Kota Pasuruan, Jawa Timur.

PT Boma Bisma Indra (Persero) adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa permesinan, manufaktur, pengecoran, fabrikasi, pembangunan pabrik gula dan pabrik minyak kelapa sawit, balance of plant (BOP) pada PLTU dan beberapa proyek EPC. Biasanya pelanggan menentukan spesifikasi, merk produk dan kemasan produknya. Pada saat yang sama, untuk penyediaan bahan baku, bahan atau formula produk, persyaratan hukum, syarat pembayaran dan harga layanan telah mencapai kesepakatan dengan perusahaan

Perusahaan manufaktur (manufacturing firm) adalah perusahaan yang kegiatannya mengolah bahan baku menjadi barang jadi kemudian menjual barang jadi tersebut. Kegiatan khusus dalam perusahaan manufaktur adalah pengolahan bahan baku menjadi barang jadi. Kegiatan ini sering disebut proses produksi. Komponen penambah dalam beban pokok penjualan untuk perusahaan dagang diperoleh dari pembelian barang dagangan yang ditambahkan ke persediaan barang dagangan yang telah dimiliki. Pada perusahaan manufaktur, komponen penambah persediaan awal barang jadi diperoleh dari harga pokok pabrikasi/beban pokok produksi yang dibebankan selama proses mengubah bahan baku menjadi barang jadi berlangsung. Setelah barang yang tersedia untuk dijual (baik pada perusahaan dagang maupun pada perusahaan manufaktur) dikurangi dengan persediaan akhir, maka didapatlah beban pokok penjualan.

Metode manufaktur yang digunakan PT Boma Bisma Indra (Persero) yaitu job order (produksi dilakukan ketika ada pesanan). Maka dari itu memenangkan tender dari calon client sangat penting bagi PT Boma Bisma Indra karena itu hal yang penting untuk berjalannya produksi. Dengan perusahaan yang bersifat job order maka memerlukan strategi pemasaran yang baik untuk menarik hati konsumen agar tertarik dengan penawaran yang diberikan. Maka dari itu, pada Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) ini penulis mengambil judul “ Analisa Strategi Pemasaran Pada PT Boma Bisma Indra (Persero)”

## **B. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan**

Untuk mengetahui bagaimana analisa Strategi pemasaran PT boma Bisma indra (Persero)

### **2. Kegunaan**

#### **a. Bagi Penulis**

- 1) Memperluas wawasan penulis dengan mengenal proses kerja di lapangan dan mengidentifikasi masalah yang di hadapi oleh suatu perusahaan saat mencari solusi untuk masalah tersebut.



2) Penulis berharap laporan praktik pengalaman lapangan bisa menjadi referensi untuk menyempurnakan pembahasan tentang strategi pemasaran.

3) Untuk memenuhi tugas akhir Praktik Pengalaman Lapangan jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

b. Bagi Instansi

Laporan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) ini berharap bisa menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran yang ada di PT Boma Bisma Indra (Persero)

c. Bagi Pihak Lain

Laporan Praktik Pengalaman Lapangan ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang bagaimana strategi pemasaran di PT Boma Bisma Indra.

**C. Waktu dan Tempat Pelaksanaan**

Praktik Pengalaman Kerja (PPL) jurusan Manajemen Bisnis Syariah (MBS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) gelombang kedua Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah yang dilaksanakan secara daring melalui kegiatan observasi.

Waktu : Tanggal 13 Juli sampai 13 Agustus 2021

Tempat : PT Boma Bisma Indra (Persero)

Alamat : Jalan Imam Bonjol No. 18, Desa Bugul Lor, Kecamatan Pangungrejo, Kota Pasuruan, Jawa Timur. 67122.

No.Telp : 0343 421 063 / 0343 421 116

## **BAB II**

### **PELAKSANAAN PRAKTIK**

#### **A. Profil Perusahaan**

PT Boma Bisma Indra adalah salah satu BUMN yang bergerak dibidang jasa permesinan, manufaktur, pengecoran, fabrikasi, pembangunan pabrik gula dan pabrik minyak kelapa sawit, balance of plant (BOP) pada PLTU dan beberapa proyek EPC. Pada awalnya PT Boma Bisma Indra adalah pelopor dalam industri tebu Indonesia dimulai dari abad ke-19 saat pemerintah kolonial Belanda mendirikan tiga perusahaan yaitu NV-De Industrie dan NV-De Vulkan. Pada tahun 1958, pemerintah Indonesia mengambil alih tiga perusahaan dan mengubah nama menjadi PN Boma, PN Indra, PN Bisma. Pada tahun 1971 tiga perusahaan yang bergabung menjadi PT Boma Bisma Indra (BBI).

Dalam perkembangannya bersama Stork Werkspoor Sugar Belanda pada tahun 1974, sebuah perusahaan patungan didirikan dengan nama PT. Bromo Steel Indonesia PT. Bosto yang mengkonsentrasikan bisnisnya pada desain, manufaktur dan pembangunan Pabrik Gula, Palm Oil, Steam Boiler dan Pressure Vessel. Selanjutnya sesuai dengan berkembangnya sektor industri minyak dan gas, PT. BBI melakukan kerjasama dengan beberapa kelompok perusahaan untuk mendirikan Panca Perkasa Inti Konstruksi PPIK yaitu perusahaan yang bergerak di bidang Engineering, Procurement dan Construction EPC. Pada tahun 1987, melalui kerja sama teknis dengan Klockner Humboldt- Deutz KHD, PT. BBI membentuk Divisi baru yang bergerak dalam manufaktur mesin-mesin Diesel berkekuatan 21 sampai 4000 HP.

Berdasarkan keputusan presiden nomor 44 tahun 1989, PT BBI ditetapkan sebagai salah satu industri strategis, dibawah koordinasi Badan Pengelola Industri Strategis (BPIS). Pada tahun 1998 Pemerintah menetapkan Peraturan Pemerintah No. 35/1998 dan Instruksi Presiden Nomor 15/1998 sehingga PT BBI mulai tahun 1998 berubah status menjadi anak perusahaan PT Pakarya Industri (Persero). Selanjutnya terbit Keputusan

Menteri Hukum dan Perundang-Undangan RI No. C-18.1884 HT 01.04 Tahun 1999 mengenai pengesahan atas perubahan Anggaran Dasar PT Pakarya Industri (Persero) menjadi PT Bahana Pakarya Industri Strategis (Persero), sehingga PT BBI menjadi salah satu perusahaan PTBPIS (Persero).

Selanjutnya terbit Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2002 tentang Penyertaan Modal Negara Republik Indonesia ke dalam modal saham PT Boma Bisma Indra dan pembubaran perusahaan PT Bahana Pakarya Industri Strategis (Persero) yang menetapkan Negara Republik Indonesia mengambil alih seluruh penyertaan modal PT BPIS pada PT BBI sehingga saham yang diambil alih menjadi kekayaan negara yang dikelola oleh Menteri Keuangan serta menghapus Peraturan Pemerintah No. 35 Tahun 1998, sehingga sejak saat itu PT Boma Bisma Indra menjadi PERSERO, dan dibawah koordinasi Kementerian Negara Badan Usaha Milik Negara.

Berdasarkan perubahan anggaran dasar PT BBI (Persero) yang telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, tanggal 23 November 2001 No. C-527.HT.03.02 Tahun 2001, maksud dan tujuan didirikannya PT Boma Bisma Indra (Persero) adalah untuk turut serta melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan serta Program Pemerintah di bidang Ekonomi dan Pembangunan Nasional, khususnya dalam bidang Industri Konversi Energi. Industri Permesinan, sarana dan prasarana industri dan agro industri, jasa dan perdagangan, dengan menerapkan prinsip-prinsip Perseroan Terbatas.

a. Visi dan Misi Perusahaan

Visi merupakan serangkaian kalimat yang menyatakan cita-cita atau impian untuk dicapai di masa depan organisasi atau perusahaan. Visi dari PT Boma Bisma Indra adalah sebagai berikut:

“menjadi *Regional Leader* dibidang Manufaktur Peralatan Industri dan Mesin Diesel berteknologi tinggi dan ramah lingkungan.”

Sedangkan misi yaitu rangkaian kalimat yang menyatakan tujuan atau alasan untuk mewujudkan eksistensi organisasi yang memuat apa yang

disediakan oleh perusahaan kepada masyarakat. Misi dari PT Boma Bisma Indra adalah sebagai berikut:

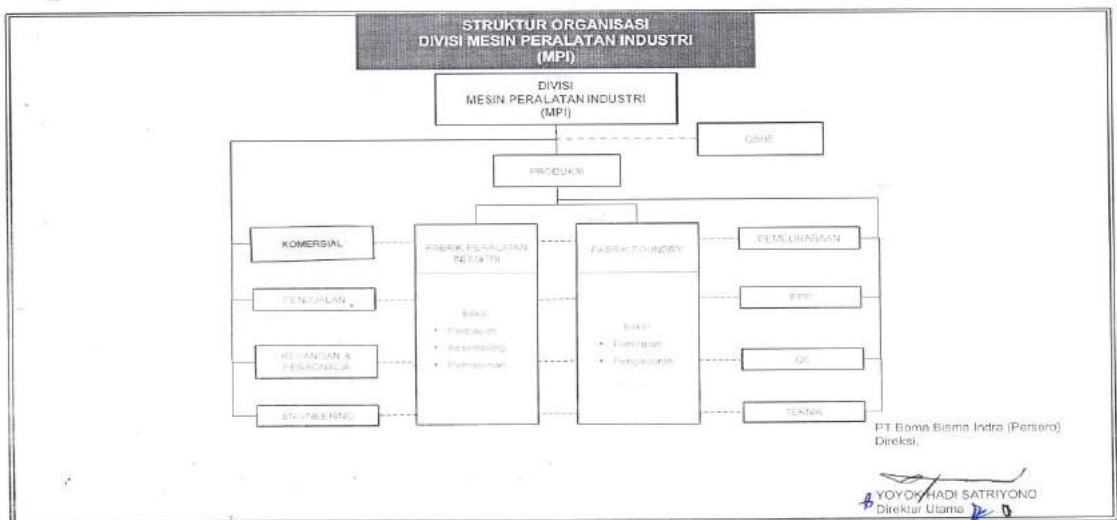
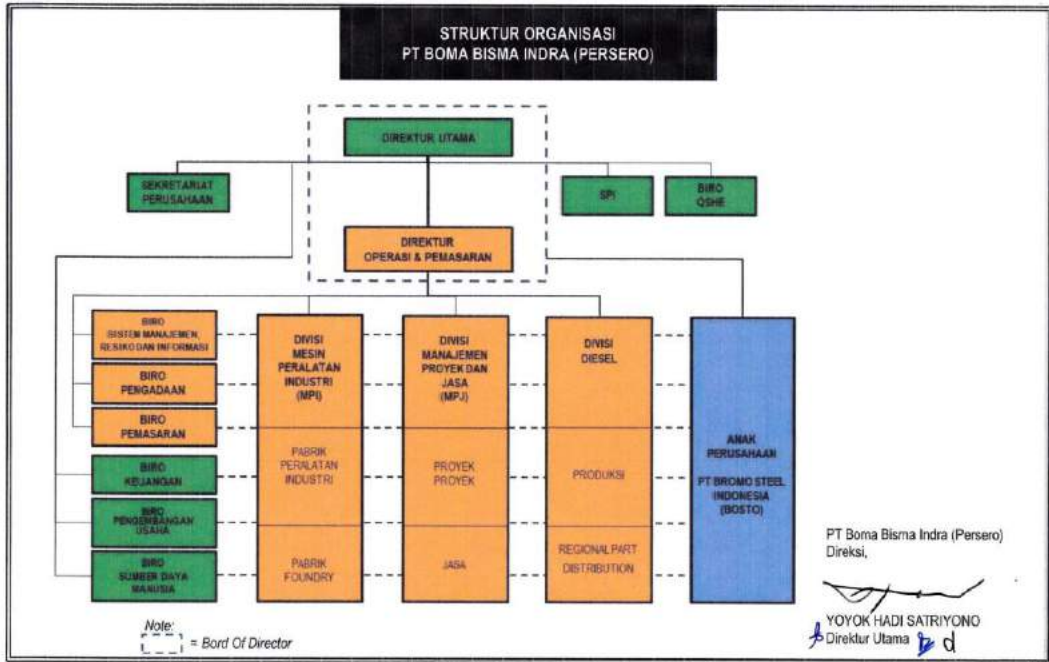
1. Memperkuat kompetensi bidang manufaktur dan konstruksi yang mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi informasi
2. Menumbuhkan industri mesin diesel yang mampu menjawab tuntutan pasar, standar regulasi yang berlaku dengan harga yang kompetitif
3. Menumbuhkan inovasi untuk meningkatkan efisiensi proses produksi disertai dengan peningkatan kandungan lokal untuk meningkatkan daya saing produk
4. *Solution Provider Orientation* melalui bisnis terintegrasi baik sesama unit bisnis dalam satu perusahaan ataupun sinergi BUMN dan mitra strategis dengan pihak ke tiga

#### b. Lokasi Perusahaan

PT Boma Bisma Indra (Persero) mempunyai beberapa cabang yang berada di wilayah Indonesia. Kantor pusat berada di Jl. KHM. Mansyur 229, Surabaya, divisi mesin dan peralatan industri berada di Jl. Imam Bonjol 18, Bugul Lor, Kec. Panggungrejo, Pasuruan, dan kantor cabang jakarta berada di Jl. Letjen MT Haryono, Jakarta Selatan. Kemudian terdapat anak perusahaan yaitu PT Bromo Steel Indonesia (BOSTO) yang terletak di Jl. Laksamana RE. Martadinata 18-20 Pasuruan.

#### c. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah sebuah garis hierarki atau bertingkat yang mendeskripsikan komponen-komponen yang menyusun perusahaan, dimana setiap individu atau sumber daya manusia yang berada pada lingkup perusahaan tersebut memiliki posisi dan fungsinya masing-masing. Hal ini bertujuan agar setiap komponen perusahaan bisa berfungsi secara optimal dan efektif.



Gambar diatas menjelaskan mengenai struktur organisasi korporasi PT. Boma Bisma Indra (Persero) di pimpin oleh Direktur Utama yang membawahi beberapa jabatan antara lain :

1. Satuan pengawas intern
2. Sekretaris perusahaan
3. Manajemen representatif
4. Direktur operasi dan pemasaran
5. Divisi keuangan
6. Divisi SDM

7. Divisi mesin dan peralatan industri
8. Divisi manajemen proyek dan jasa
9. Divisi manajemen pemeliharaan dan supply chain
10. Divisi pengadaan
11. Divisi operasi dan restrukturisasi
12. Divisi pemasaran dan penjualan

d. Produk yang Dihasilkan

PT Boma Bisma Indra (Persero) merupakan perusahaan BUMN yang memproduksi dan menghasilkan berbagai jenis produk peralatan produksi dan permesinan. BBI telah terbukti menjadi perusahaan yang bergerak di bidang EPM (*Engineering, Procurement, and Manufacture*) yang handal dalam thermal power plant, kilang minyak dan proses petrokimia yang telah bersertifikasi internasional meliputi ISO 9001:2015, ISO 14001:2015 dan ISO 45001:2018. Pada divisi mesin dan peralatan (MPI) menghasilkan beberapa produk antara lain:

1. Produk Minyak dan Gas

*Pressure vessel, Cryogenic vessel, Hemispherical head vessel, Heavy wall vessel, Column cladding, Heat exchanger, Desander system skid, Sand collection system skid, Membrane skid, Flare & drain module, Water injection module, Gas dehydration, TEG regeneration and fuel module, Three legs jacket.*

2. Pembangkit Listrik Tenaga Uap

*Condenser, Feed water storage tank, Heat Pressure Heater, Heat recovery steam generatori dan Straight tube heat exchange.*

3. Pembangkit Listrik Tenaga Panas Bumi

*Gland steam condenser, Welhead separator, Depropanizer column reboiler, Direct contact condenser.*

4. Pabrik Industri

*ID & FD Fan Housing, Mechanical equipment, Stator Frame, Radial gate, Roller gate, Trash track, Sugar mill roll dan Molen.*

5. Foundry

*Hottwell pulley, Worm screw, Axle box, Special tee pipe, dan CPO parts.*



## **B. Pelaksanaan Praktik di PT Boma Bisma Indra**

Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam gelombang 2 dengan sistem PPL saat Pandemi ini dilaksanakan mulai tanggal 13 Juli sampai 13 Agustus 2021. Waktu Pelaksanaan PPL dilakukan beberapa kali dengan cara observasi dan wawancara selebihnya dilanjutkan pembuatan laporan.

Observasi praktik lapangan hanya dilakukan 6-7 kali karena masa pandemi yang harus mengharuskan kegiatan untuk mencegah dan meminimalisir penularan covid-19. Untuk itu setiap mahasiswa yang magang di perusahaan tersebut yang pertama wajib dilakukan ada harus swab atigen agar aman disananya.

## **C. Permasalahan Di Lapangan**

Dalam pelaksanaan Praktik Pengalaman Kerja (PPL) peneliti menemukan beberapa permasalahan diantaranya :

1. Banyaknya pesaing dari perusahaan-perusahaan yang sejenis dan membuat
2. Perusahaan yang masih belum mengikuti perubahan ke modern yang lebih digital. Maka perusahaan belum bisa mengikuti produk-produk yang terbaru yang mengarah ke digital karena PT BBI (Persero) masih menggunakan alat semi manual

3. Persaingan harga untuk material yang naik turun yang berpengaruh terhadap harga yang diberika pada calon client dan harga yang bersaing dengan pihak lain

#### **D. Tanggapan Dari Pihak Lembaga**

Tanggapan dari pihak lembaga tempat Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) terkait permasalahan yang dihadapi :

1. Semua usaha selalu mempunyai banyak pesaing. Maka dengan pengalaman kerja yang ada di PT Boma Bisma Indra (Persero) yang sangat kompeten dan dapat dipercaya client akan tertarik untuk bekerja sama. Dengan memberikan penjelasan kualitas yang diberikan perusahaan untuk konsumen itu seperti apa.
2. Perusahaan belum mengikuti perubahan teknologi yang lebih digital namun itu tidak menjadi kendala untuk menarik hati konsumen karena experience yang dimiliki lebih berpengalaman dari perusahaan-perusahaan yang lain. itu lah yang menjadi konsumen tertarik.
3. Persaingan harga bisa menjadi kendala namun di balik kendala tersebut munculah motivasi untuk harga yang bersaing. PT Boma Bisma Indra (Persero) bisa memberikan harga yang kompetitif karena experience, tenaga yang ada rata-rata tenaga lokal. Yang menjadi strategi paling besar dari PT Boma Bisma Indra (Persero) ini adalah experience nya. Faktor experience, faktor pendukung, faktor kualitas, dan tepat waktu dalam pengerjaan itu yang diunggulkan untuk mendapatkan pesanan/order.



## BAB III

### PEMBAHASAN

#### A. Kajian Teori

##### 1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani, *stratega* (*stratus* = militer, dan *ag* = memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Sampai belum lama ini, kata itu hanya mempunyai sebuah pengertian di bidang kemiliteran: seni merencanakan dan memimpin perang.<sup>1</sup>

Prof. Onong Uchyana Effendy, MA mengatakan bahwa strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.<sup>2</sup>

Menurut David (2006:16-17) mengartikan strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang, merupakan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan/organisasi dalam jumlah yang besar. Selain itu ditegaskannya bahwa strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan atau organisasi dalam jangka panjang dan berorientasi masa depan. Strategi memiliki konsekuensi

---

<sup>1</sup> Sulamo Tjiptowardojo, *Seri Intisari Manajemen Strategi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 1995), hal 203

<sup>2</sup> Onong Uchyana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1992), cet ke-4, hal 32

yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan atau organisasi.<sup>3</sup>

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah semua cara pelaksanaan yang berhubungan dengan pengadaan promosi dan penjualan sebuah produk atau jasa. Secara tradisional, pemasaran terlihat sebagai salah satu bagian yang sangat mempesona dalam menjalankan bisnis.<sup>4</sup>

Menurut Fajar Laksana (2008:4-5) mendefinisikan pemasaran adalah “segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.” Dan manajemen pemasaran yaitu “pertukaran produk yang dilakukan melalui aktifitas dari bauran pemasaran. Seperti Produk, Price, Promotion dan Place.”

Menurut Buchari Alma (2009: 257) dalam bukunya menuliskan tentang pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Herman Kartajaya bahwa definisi pemasaran ialah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2011:2) dalam America Marketing Association mengatakan Pemasaran adalah Hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Kotler dan Keller (2009:6) dalam buku yang berjudul “Marketing Management” mengemukakan pemasaran yaitu “Fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi”.

---

<sup>3</sup> Makmur, SAPRIJAL, “STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)”. Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. Vol.3 No.1 Januari 2015, hal 42

<sup>4</sup> Sularno Tjiptowardojo, Seri Intisari Manajemen Strategi, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 1995) hal 158

Konsep inti pemasaran menurut pendapat di atas menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran. Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran.<sup>5</sup>

Pemasaran dimulai dengan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran.

### **3. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Tull dan Khale (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.

Menurut Nugroho J. Setiadi, strategi pemasaran (*marketing strategi*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Makmur, SAPRIJAL, "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)". Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. Vol.3 No.1 Januari 2015, hal 43

<sup>6</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana,2003), cet. Ke-2, hal 9

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:<sup>7</sup>

1) Daur hidup produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

2) Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

3) Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan ke depan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran merupakan pernyataan bagaimana suatu merek atau lini produk dapat mencapai tujuannya, yaitu dapat memenuhi keinginan dan dapat memuaskan pelanggan.

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini di pengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:<sup>8</sup>

- a) Faktor mikro, yaitu perusahaan, pemasok, pesaing, dan masyarakat/kustomer. Dengan penjelasan sebagai berikut:

**Perusahaan**, yaitu struktur organisasi perusahaan itu sendiri. Strategi

---

<sup>7</sup> <http://majidbsz.wordpress.com/2008/06/30/pengertian-konsep-definis-pemasaran/>

<sup>8</sup> Muhammad Aziz Hakim, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah: Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), cet. Ke-1, hal 46

pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain di perusahaan dalam merumuskan rencana pemasarannya.

**Pemasok**, adalah perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Manajer pemasaran perlu mengamati kecenderungan harga dari masukan – masukan terpenting bagi kegiatan produksi kegiatan mereka. Kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogokan tenaga kerja, dan berbagai kejadian lainnya yang berhubungan dengan pemasok dapat mengganggu strategi pemasaran yang dilakukan dan dijalankan perusahaan.

perusahaan.

**Pesaing**, dalam usaha melayani kelompok pasar pelanggan, perusahaan tidaklah sendiri. Usaha suatu perusahaan untuk membangun sebuah sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar selalu disaingi oleh perusahaan lain. Sistem pemasaran dan strategi yang diterapkan perusahaan dikelilingi dan dipengaruhi oleh sekelompok pesaing. Para pesaing ini perlu di identifikasikan dan di monitor segala gerakan dan tindakannya didalam pasar.

**Pelanggan ( *customer* )**, yaitu pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan apakah individu-individu, lembaga-lembaga, organisasi-organisasi, dan sebagainya.

**Masyarakat**, sebuah perusahaan juga harus memperhatikan sejumlah lapisan masyarakat yang tentu saja besar atau kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan, apakah mereka menerima atau menolak metode-metode dari perusahaan dalam menjalankan usahanya, karena kegiatan perusahaan pasti mempengaruhi minat kelompok lain, kelompok-kelompok inilah yang menjadi masyarakat umum. Masyarakat umum atau sebaliknya dapat sebagai penghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai sasarannya.

- b) Faktor makro, yaitu demografi/persoalan penduduk, ekonomi, teknologi, sosial, dan budaya. Dengan penjelasan sebagai berikut:

**Demografi**, menunjukkan keadaan dan permasalahan mengenai penduduk, seperti distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, kecenderungan perpindahan dari suatu tempat ke tempat lain, distribusi usia, kelahiran, perkawinan, ras, struktur bangsa dan keagamaan. Ternyata hal tersebut mempengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan dalam memasarkan produknya karena publiklah yang membentuk suatu pasar.

**Ekonomi**, menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan, kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkenaan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, tekanan inflasi yang berkelanjutan, perubahan pada pola belanja konsumen dan sebagainya yang berkenaan dengan perekonomian.

**Teknologi**, menunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan teknologi, kesempatan pembaharuan yang tak terbatas, biaya penelitian dan pengembangan yang tinggi, perhatian yang lebih besar tertuju kepada penyempurnaan bagian kecil produk daripada penemuan yang besar, dan semakin banyaknya peraturan yang berkenaan dengan perubahan teknologi.

**Sosial / budaya**, menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat mengenai aturan kehidupan, norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, pandangan masyarakat dan lain sebagainya yang merumuskan hubungan antar sesama dengan masyarakat lainnya serta lingkungan sekitarnya.

Adapun tujuan dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan adalah sebagai berikut:<sup>9</sup>

- a) Menetapkan arah dan tujuan dari kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.
- b) Sebagai sarana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan

---

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 2001), cet. Ke-5, hal 6

keadaan yang berubah dimasa mendatang.

- c) Membantu perusahaan dalam hal meningkatkan kegiatan usaha.
- d) Memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan pemasaran dari sebuah perusahaan.

Inti tujuan strategi pemasaran adalah membuat rencana kegiatan serta mengantisipasi berbagai permasalahan dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

#### 4. Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga perumusan strategi pemasaran tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran.

##### a) Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Dan, pada saat yang sama, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang ditengah masyarakat.<sup>10</sup>

Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam subkelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung:2006), cet ke-1, hal 165

<sup>11</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana,2003), cet. Ke-2, hal 55

## **b) Strategi Penentuan Pasar Sasaran**

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertical atau secara horizontal.

Penentuan pasar sasaran (*targeting*) adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas.<sup>12</sup> Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah.

## **c) Strategi Penentuan Posisi Pasar**

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.<sup>13</sup>

Untuk menentukan posisi pasar, terdapat tiga langkah yang masing-masing dijelaskan di bawah ini:<sup>14</sup>

- 1) Mengidentifikasi keunggulan produk.
- 2) Memilih keunggulan kompetitif.
- 3) Mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi.

## **B. Analisis Terhadap Temuan Studi**

Berdasarkan pengamatan serta wawancara yang dilakukan peneliti mengetahui bagaimana dengan strategi pemasaran yang dilakukan pada PT Boma Bisma Indra :

PT Boma Bisma Indra merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur yang bersifat job order. Maka dari itu untuk mendapatkan order itu lewat tender proyek-proyek pemerintah atau dari luar negeri. Strategi yang

---

<sup>12</sup> Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung:2006), cet ke-1, hal 169

<sup>13</sup> Ibid hal 172

<sup>14</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2000) hal 48



diambil PT BBI (Persero) tidak lepas dari basicnya yaitu industri permesinan. PT BBI (Persero) tidak menerima pesanan yang seperti pager-pager yang ada di bengkel karena sektor yang dikejar yang berhubungan dengan industri permesinan. MPI (Mesin Peralatan Industri) yang berhubungan dengan mesin untuk peralatan industri.

PT BBI (Persero) bisa mengambil industri besar seperti tangki yang bertekanan atau disebut dengan bejana tekan (*Pressure Vessel*). Strategi yang diambil tidak lepas dari basic usaha yaitu industri permesinan yang berbeda dengan strategi toko, strategi bengkel. Untuk mendapatkan order tadi itu lewat tender proyek-proyek pemerintah dan luar negeri. PT BBI (Persero) menerima jika membuat perusahaan industri atau pabrik dengan mengerjakan industri pabrik itu menerima columnnya, pager juga yang berhubungan dari bagian pabrik.

Startegi pemasaran yang dilakukan mengarah pada basic perusahaan misalnya mengikuti pameran-pameran industri, project-project tender. Dan tidak memungkinkan jika perusahaan melakukan pemasaran lewat televisi karena masyarakat umum bakal asing mendengar kata vesesel atau sejenisnya yang di produksi oleh PT Boma Bisma Indra (Persero) yang tidak mengetahui karena juga job order maka strateginya itu dengan mendapatkan tender.

Startegi marketing mix yang diterapkan pada PT Boma Bisma Indra untuk meningkatkan penjualan adalah sebagai berikut :

#### **a) Strategi Produk**

Produk yang dihasilkan PT Boma Bisma Indra merupakan produk-produk high teknologi yang mendukung industri kelistrikan sehingga salah satu produk kelistrikannya adalah vessel. Vessel adalah tangki yang bertekanan tinggi atau bejana tekan. Experience atau pengalaman yang ada pada PT BBI merupakan produk yang paling di unggulan yang terkait dengan peralatan industri atau mesin-mesin industri

#### **b) Strategi Harga**

Strategi harga yaitu tentang persaingan harga. Di dalam persaingan harga yang ada dengan pihak lain maka PT Boma Bisma Indra menawarkan pada konsumen dengan memberikan harga yang kompetitif karena di lihat dari experiencenya, dan tenaga yang ada rata-rata tenaga lokal belum modern. Yang menjadi strategi paling besar dari PT BBI ini adalah experience nya. Faktor experience, faktor pendukung, faktor kualitas, dan tepat waktu pengerjaan yang diunggulkan untuk mendapatkan strategi pekerjaan. Kualitasnya di liat dari pengalaman PT BBI itu juga akan bisa berpengaruh terhadap menangnya suatu tender. Pesanan barang dari konsumen itu tidak murah, bisa saja mencapai ratusan juta. Maka dari itu rata-rata hasil penjualan bisa mencapai  $\pm$  10 sampai 13 Milyar per bulan. Namun saat pandemi seperti sekarang hasil rata-rata turun drastis yaitu sebesar  $\pm$  70%, misal biasanya mendapatkan hasil 10 milyar tapi saat pandemi ini menjadi 3 milyar. Dengan begitu Covid-19 ini berdampak besar terhadap omset penjualan.

#### **c) Strategi Lokasi**

Lokasi tempat perusahaan ini berada mungkin terletak kurang strategis untuk perusahaan besar seperti PT Boma Bisma Indra ini. Memang pabrik berada di dekat jalan raya dan berada di tengah kota namun untuk perusahaan industri berkelas besar kurang strategis. Tapi perusahaan memiliki tempat yang strategis karena pabrik dekat dengan pelabuhan. Jika mendapatkan orderan barang yang besar sekali itu mungkin akan di kirimkan lewat jalur laut tersebut. Maka dari itu meskipun perusahaan berada di tempat yang kurang strategis tapi bisa juga di bilang berada di tempat yang strategis pula.

#### **d) Strategi Promosi**

Pada PT Boma Bisma Indra (Persero) melakukan promosi dengan mengikuti pameran-pameran industri yang ada, aktif di website, membuat atau memberikan kalender yang dibuat tiap tahun dan memberikan gambar berupa hasil produk yang telah diproduksi. Kalender tersebut diberikan kepada client-clinet besar agar mereka bisa mengetahui hasil barang yang

di produksi oleh PT Boma Bisma Indra apa saja dengan kualitas yang seperti apa. Perusahaan tidak melakukan promosi lewat televisi karena itu tidak tepat jika dilakukan. Promosi yang dilakukan harus tepat, karena PT BBI bersifat job tender maka harus aktif di tender-tender agar bisa mendapatkannya. Perusahaan bukan menjual produk tapi yang dijual jasa dan pengalaman atau experiencenya dengan di dukung oleh fasilitas yang ada.

Tidak akan mempromosikan di jalan-jalan menggunakan selebaran-selebaran karena tidak mungkin masyarakat umum mengerti apa itu vessel dan tidak mungkin juga ada orang yang memesan. Strategi yang di pakai adalah lewat pameran industri acara perindustrian dengan mendirikan satu stand disana menunjukkan market vessel itu seperti apa, mengeluarkan souvenir pada saat melaksanakan pameran. Price realese jika ada sesuatu mengirimkannya lewat media, seperti PT BBI mengirim ekspor kondensor.

#### **e) Strategi Orang**

Pengalaman personil dengan tenaga engineering dengan tenaga-tenaga yang sesuai dengan man personilnya. Didukung dengan tranjer dan software. Tranjernya itu orangnya softwarenya yang mendukung engineeringnya produk tersebut. PT BBI tidak butuh nama dikenal dikalangan umum tapi di lingkungan perindustrian PT BBI terkenal. Perusahaan juga melakukan training kerja untuk meningkatkan strateginya.

Di dalam melakukan strategi pemasaran pasti ada yang namanya kendala saat melakukan strategi tersebut. Kendala-kendala yang ada di marketing mix pada PT Boma Bisma Indra (persero) sebagai berikut :

#### **a) Produk**

Persaingan produk dengan perusahaan-perusahaan yang sejenis dengan PT Boma Bisma Indra (persero).. Peralatan pada perusahaan yang masih belum mengikuti perubahan era modern yang lebih digital. Maka produk pada PT BBI belum bisa mengikuti produk-produk yang terbaru yang

mengarah ke digital PT BBI masih mengandalkan experience yang masih semi manual.

**b) Harga**

Kendala harga yang diberikan PT BBI sudah kompetitif namun masih bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Dengan harga material yang tidak tentu maksudnya harga bisa naik atau turun itu juga membuat kendala

**c) Lokasi**

Kendala place area pabrik yang sempit karena tempatnya di kota namun dekat dengan pelabuhan tetapi secara area perusahaan di dalam kota. Namun secara industri kalau di dalam kota menjadi masalah karena tempat untuk produksi yang kurang luas.

**d) Promosi**

Kendala promosi adalah penundaan project-project pemerintah yang orderan berasal dari pemerintah karena kondisi ekonomi itu berpengaruh terhadap project-project yang ada. Maka dari itu tertundanya project yang mengakibatkan tidak tepat waktu dalam mengerjakan itu menjadi kendala yang seharusnya mendapatkan orderan menjadi belum mendapatkan orderan. Jadi kendala eksternal perekonomian berpengaruh bagi PT BBI (persero)

**e) Orang**

Kendala people adalah untuk pengadaan trining-trining yang masih membutuhkan biaya namun perusahaan tetap melakukan trining tersebut,

Pendistribusian yang di lakukan perusahaan dengan cara mendistribusikan barang karena pekerjaan bersifat job order pendistribusiannya langsung pada pemesan sesuai kontrak dengan dikirim langsung ke lapangan. Beda dengan pendistribusian harian lewat distributor namun PT BBI tidak begitu, barang

langsung dikirim sesuai dengan kontrak pemesan yang mengambil sendiri barangnya atau pihak perusahaan yang mengirimkan langsung ke lapangan.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa perusahaan PT Boma Bisma (persero) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur yang bersifat job order dan ketentuan order yang pastinya sesuai dengan kontrak awal yang telah disetujui. Pengalaman kerja yang ada di perusahaan merupakan salah satu faktor utama perusahaan untuk memikat hati calon konsumen untuk bekerja sama. Selain itu, PT Boma Bisma Indra (Persero) juga sangat memperhatikan strategi pemasarannya sehingga untuk proses pemasaran juga sudah berjalan cukup baik. Karena strategi pemasaran yang ada di perusahaan itu sangatlah penting untuk berkembangnya perusahaan.

Di bidang strategi pemasaran melalui marketing mix yang dilakukan perusahaan sangat kompeten dalam melakukannya. Marketing mix juga berpengaruh terhadap bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan. Di dalam marketing mix terdapat 5P yaitu product, price, place, promotion, people. Dengan begitu perusahaan bisa sesuai dengan tujuan market.

Dengan strategi tersebut, sampai sekarang perusahaan PT Boma Bisma Indra (persero) mampu menjalankan proses pemasaran dengan cukup baik. Dan strategi tersebut bisa dibidang cukup efisien dalam bertahan di era pandemi Covid 19 saat ini. Kedepannya pasti perusahaan PT Boma Bisma Indra (persero) bisa lebih berkembang dan lebih maju apabila strategi tersebut tetap diterapkan dengan baik.

#### **B. Saran**

##### **1. Untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Dengan adanya pelaksanaan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) yang menjadi kegiatan program wajib untuk seluruh mahasiswa maka pihak fakultas tetap bisa bekerja sama dengan lembaga yang terkait dengan adanya kegiatan tersebut. Dan juga lebih meningkatkan komunikasi dengan para mahasiswa yang mengikuti PPL untuk memantau atau

memberikan informasi dengan jelas agar pelaksanaan PPL berjalan dengan baik dan lancar.

2. Untuk PT Boma Bisma Indra (Persero)

Di harapkan untuk pihak perusahaan melakukan tindak lanjut terhadap laporan mahasiswa yang pernah melakukan praktik pengalaman lapangan sehingga nantinya perusahaan mendapat banyak masukan agar sistem perusahaan menjadi lebih baik. Sebagai industri yang spesifik dan menghasilkan lebih dari satu jenis produk, maka diperlukan pengembangan strategi lebih lanjut dengan mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan.

3. Untuk Mahasiswa

Diharapkan untuk lebih aktif lagi dalam menggali informasi dan pengetahuan di tempat PPL dilaksanakan sehingga mahasiswa bisa manambah wawasan dan pengalaman yang tidak didapatkan pada saat perkuliahan. Harus bisa lebih aktif dan komunikatif dalam melaksanakan tugas.

## DAFTAR PUSTAKA

Hakim, Muhammad Aziz. (2005). *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah: Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan.

<http://majidbsz.wordpress.com/2008/06/30/pengertian-konsep-definis-pemasaran/>.  
Diakses pada tanggal 31 Juli 2021 pukul 20.43.

Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung

Saprijal, Makmur. (2005). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)*".  
Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. Vol.3

Setiadi, J Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Press

Tjiptowardojo, Sulamo. (1995). *Seri Intisari Manajemen Strategi*. Jakarta: PT Elex Median Komputindo.

Uchyana, Onong. (1992). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Umar, Husein. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama



Lampiran 1

**LAPORAN KEGIATAN HARIAN**  
**PRAKTIK PENGALAMAN LAPANGAN (PPL) GELOMBANG II**  
**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN TULUNGAGUNG**  
**TAHUN 2021**

Nama Mahasiswa : Amada Herdianti

NIM : 12405183396

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Lembaga PPL : PT Boma Bisma Indra (Persero) Pasuruan

| No | Hari/Tanggal         | Kegiatan  |
|----|----------------------|---|
| 1. | Selasa, 13 Juli 2021 | Pendalaman materi PPL Gelombang II tahun 2021 via youtube dan zoom                  |
| 2. | Kamis, 15 Juli 2021  | Mengkonfirmasi kembali kepada personalia perusahaan bahwa akan memulai kegiatan PPL |
| 3. | Jum'at, 16 Juli 2021 | Menyusun jadwal untuk merancang kegiatan PPL  |
| 4. | Sabtu, 17 Juli 2021  | Libur   |
| 5. | Minggu, 18 Juli 2021 | Libur   |
| 6. | Senin, 19 Juli 2021  | Mencoba membuat judul   |
| 7. | Selasa, 20 Juli 2021 | Membenahi judul yang akan di ajukan   |
| 8. | Rabu, 21 Juli 2021   | Mendengarkan kembali pembekalan pendalaman materi PPL Gelombang II                  |

|     |                         |   |
|-----|-------------------------|---|
| 9.  | Kamis, 22 Juli 2021     | Mendengarkan dan mengerjakan resume pendalaman materi |
| 10. | Jum'at, 23 Juli 2021    | Menyelesaikan resume                                  |
| 11. | Sabtu, 24 Juli 2021     | Membuat rumusan masalah                               |
| 12. | Minggu, 25 Juli 2021    | Libur   |
| 13. | Senin, 26 Juli 2021     | Konsultasi mengajukan judul kepada DPL                |
| 14. | Selasa, 27 Juli 2021    | Membuat janji dengan pihak perusahaan                 |
| 15. | Rabu, 28 Juli 2021      | Datang ke perusahaan untuk wawancara dan meminta data |
| 16. | Kamis, 29 Juli 2021     | Mengerjakan Bab 1                                     |
| 17. | Jum'at, 30 Juli 2021    | Melanjutkan mengerjakan Bab 1                         |
| 18. | Sabtu, 31 Juli 2021     | Mengerjakan Bab 2                                     |
| 19. | Minggu, 01 Agustus 2021 | Libur   |
| 20. | Senin, 02 Agustus 2021  | DPL membenahi judul yang diajukan                     |
| 21. | Selasa, 03 Agustus 2021 | Menyelesaikan Bab 2                                   |
| 22. | Rabu, 04 Agustus 2021   | Membenahi Bab 2                                       |
| 23. | Kamis, 05 Agustus 2021  | Mengerjakan essay                                     |
| 24. | Jumat, 06 Agustus 2021  | Mencari refrensi untuk teori                          |
| 25. | Sabtu, 07 Agustus 2021  | Mulai mengerjakan Bab 3                               |
| 26. | Minggu, 08 Agustus 2021 | Libur   |
| 27. | Senin, 09 Agustus 2021  | Menyelesaikan essay                                   |
| 28. | Selasa, 10 Agustus 2021 | Melanjutkan mengerjakan Bab 3                         |
| 29. | Rabu, 11 Agustus 2021   | Membuat janji dengan perusahaan untuk                 |

|     |                        |                                      |
|-----|------------------------|--------------------------------------|
|     |                        | melakukan take video                 |
| 30. | Kamis, 12 Agustus 2021 | Melakukan take video proses produksi |
| 31. | Jumat, 13 Agustus 2021 | Mengerjakan Bab 4                    |
| 32. | Senin, 16 Agustus 2021 | Konsul hasil laporan PPL             |
| 33. | Kamis, 19 Agustus 2021 | Mengedit Video                       |

Pasuruan, 20 Agustus 2021



**AMADA HERDIANTI**  
NIM. 12405183396

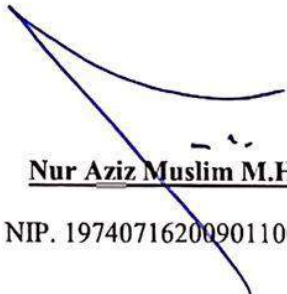
Lampiran 2

**BERITA ACARA KONSULTASI**

Nama : Amada Herdianti  
NIM : 12405183396  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah  
DPL : Nur Aziz Muslim M.H.I  
Tempat PPL : PT Boma Bisma Indra (Persero) Pasuruan  
Judul Laporan : “Analisa Strategi Pemasaran Pada PT Boma Bisma Indra (Persero) Pasuruan”

| No | Hal yang dikonsultasikan     | Catatan DPL   | Paraf |
|----|------------------------------|---|-------|
| 1. | Konsultasi Judul Laporan     | Analisa Strategi Pemasaran pada PT Boma Bisma Indra (Persero) |       |
| 2. | Konsultasi Hasil Laporan PPL | Langsung  |       |

Tulungagung, 23 Agustus 2021

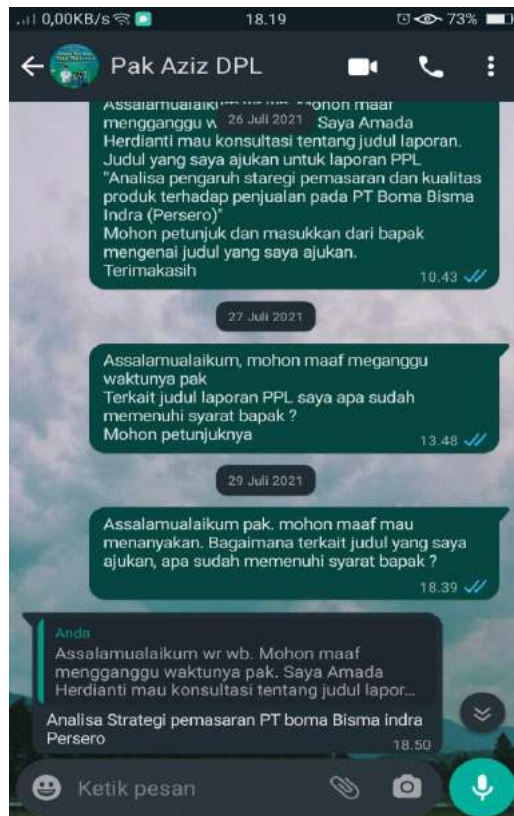


**Nur Aziz Muslim M.H.I**  
NIP. 197407162009011006

### Lampiran 3



Tempat Lobby PT Boma Bisma Indra (Persero) Pasuruan



Mengajukan Judul Laporan



Meminta data dan wawancara dengan pihak perusahaan



Salah satu hasil produk PT Boma Bisma Indra (Persero)



Berfoto dengan produk yang siap kirim

**RESUME**

**PENDALAMAN MATERI PRAKTIK PENGALAMAN LAPANGAN  
GELOMBANG II**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**IAIN TULUNGAGUNG**

**TAHUN 2021**

**Oleh : Amada Herdianti (12405183396)**

Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) tahun 2021 masih sama dengan gelombang I dilakukan secara daring yang tidak sama seperti tahun tahun sebelumnya. PPL dilakukan di desa masing-masing guna meminimalisir penyebaran covid-19 dan pastinya memiliki keterbatasan dalam melaksanakan praktik lapangan. PPL merupakan kuliah akademik yang dilaksanakan kurang lebih satu bulan dengan intensif dan dibimbing oleh dosen pembimbing lapangan, kemudian mahasiswa ditugaskan untuk observasi dan membuat laporan untuk memperoleh nilai. Perolehan nilai tersebut didapatkan mulai dari acara pembekalan, pelaksanaan, dan terakhir yaitu pembuatan laporan PPL.

Dari yang di sampaikan narasumber pertama disampaikan lembaga kemasyarakatan desa dulu dengan sekarang berbeda. Desa dulu berkedudukan yang berada di sistem pemerintahan kabupaten desa, yang dulunya hanya melayani administrasi desa yang sekarang berada di wilayah kabupaten. Perubahan paradigma “Desa Membangun”



1. **Pemberian kewenangan berdasarkan azas rekognisi dan subsidiaritas.** Rekognisi berarti pengakuan dan penghormatan terhadap eksistensi desa. Sedangkan subsidiaritas berarti penggunaan kewenangan skala lokal.
2. **Kedudukan desa sebagai pemerintahan berbasis masyarakat,** yaitu campuran dari komunitas yang mengatur dirinya sendiri (*self governing community*) dan pemerintah lokal (*local self goverment*).
3. **Desa berperan sebagai subyek pembangunan,** bukan lagi obyek pembangunan. Artinya desa merupakan aktor utama dalam perencanaan dan pelaksanaan pembangunan desa, termasuk pendirian dan pengembangan.

Dalam melakukan pengembangan desa harus linier dengan kebijakan pemerintah nasional. Pemerintah nasional ada 4 sektor kegiatan pemerintah desa yaitu meningkatkan kualitas hidup manusia, meningkatkan pelayanan publik di desa, penanggulangan kemiskinan, menjadikan masyarakat desa sebagai subjek pembangunan. Hakekat dan tujuan pembangunan desa ini melalui :

1. Peningkatan pelayanan dasar
2. Pembangunan dan pengembangan sarana dan prasarana desa
3. Pengembangan potensi ekonomi lokal di desa
4. Pemanfaatan SDA dan lingkungan hidup berkelanjutan.

Dan sekarang banyak desa yang mengexplore desanya untuk bisa menjadi desa wisata untuk dikelola desa itu sendiri dan tidak dikelola oleh pemerintah kabupaten. Salah satu contoh strategi percepatan pembangunan desa. Siklus perencanaan pembangunan desa, jika ingin desa baik harus memilih kepala pemimpin/ kepala desa yang baik. Kepala desa yang baik harus mempunyai visi dan misi yang jelas. Bukan hanya visi dan misi yang dijadikan formalitas karena banyak cenderung pemilihan kepala desa visimisi ini disalahkan apa isinya. Menentukan pemimpin desa harus karena visi misi karena itu sangat berpengaruh penting pada acuan sebuah desa. Bagaimana visi misi itu bisa tercapai caranya dimasukkan di RPJM desa maka itu harus dimasukkan karena visi misi yang disampaikan itu menjadi tanggung jawab moral atas pelaksanaan selama menjabat. Ketika visimisi dimasukkan ke RPJM desa maka akan menjadi

peraturan desa. Percepatan pembangunan desa secara terpadu untuk mendorong transformasi sosial, budaya dan ekonomi desa yang didukung dengan:

- Tata kelola pemerintahan yang baik melalui peningkatan kapasitas aparatur desa, pendampingan peran masyarakat desa yang inklusif
- Penetapan batas desa
- Pengembangan desa wisata, desa digital dan produk unggulan desa dan kawasan perdesaan, pengembangan BUMDesa/BUMDes Bersama
- Peningkatan pelayanan dasar desa
- Optimalisasi pemanfaatan dana desa untuk mendorong kegiatan produktif, memberdayakan masyarakat desa termasuk membiayai pendamping lokal desa
- Penguatan peran kecamatan sebagai pusat perubahan dan pertumbuhan, serta pembinaan dan pengawasan desa.

Ada sebuah program prioritas seperti pembangunan lapangan wisata jadi konsep lapangan olahraga sekaligus menjadi tempat rekreasi keluarga dan lahirlah nama Nangkula Park. Tujuan dari kepala desa yaitu ingin meningkatkan kapasitas bumdes karena pada waktu itu bumdes hanya menjalankan 1 unit usaha yaitu simpan pinjam. Desa harus meninggalkan simpan pinjam itu karena tidak efektif kembali maka dari itu harus melakukan lompatan dari unit simpan pinjam ini yang dinamakan Nangkula Park yang di komandani langsung oleh Bumdes. Kendalbulur terletak ditempat yang strategis tetapi tidak mempunyai potensi alam untuk tempat wisata tetapi mempunyai 1 potensi yang sangat luar biasa yaitu potensi demografi karena letaknya sangat strategis tidak jauh dari perkotaan penghubung dari kecamatan yang ada di selatan kota jadi potensi yang strategis itulah yang membuat wisata keluarga di kendalbulur cukup punya pasar yang diterima oleh masyarakat. Pendapatan yang dihasilkan rata-rata 12 juta.

Desa digital sebagai upaya peningkatan pelayanan warga. Latar belakang perlunya digitalisasi desa akan mempermudah interaksi dan komunikasi terhadap masyarakat. Masyarakat bisa mengakses pembangunan di desa. Transparansi publik ini lebih mudah warga masyarakat bisa melihat diagram apbdes pembangunan yang ada di desa. Percepatan dan efisiensi pelayanan yaitu jika mengurus surat menyurat. Mulai february kmren saat pandemi ini melayani surat

menyurat yang dilakukan secara digital, warga tidak perlu mengambil di kantor namun di antar kerumahnya masing-masing oleh pak kasun atau perangkat desa lain untuk meminimalisir interaksi antar warga.

Potensi desa kendalbulur dalam desa digital. Alasan mengapa melaunching desa digital karena sudah mempunyai potensi yang luar biasa untuk digitalisasi yang letaknya strategis. Digitalisasi desa yang sudah ada yaitu sistem infomasi desa, website pemerintahan desa dan BUMDES, sistem keuangan desa, desa pintar, dan aplikasi surat menyurat yang bersifat publikasi administrasi pemerintahan. Simpel desa adalah sebuah aplikasi yang bisa di download di play store yang namanya simpel desa. Cara daftarnya dengan memasukkan NIK dan tanggal lahir warga. Akun ini tidak bisa di palsukan karena semua akan muncul. Ruang interaksi antar warga masyarakat karena di simpel desa ini bukan hanya pelayanan surat menyurat tetapi ada tata kelola ekonomi, simpel desa ini juga bisa di isi pulsa yang mengisi pulsa BUMDES.

Program perdes rkp 2021 sadewa santunan dei desa untuk warga program pendapatan bumdes. Sadewa ini mensubsidi di bidang kesehatan, pendidikan, pertanian, PBB. Subsidi pertanian untuk awal tanam padi memberikan subsidi 619 benih padi kepada semua petani di desa kendalbulur. Subsidi PBB seluruh rumah warga di subsidi sebesar 50rb per rumah. Dari 1100 rumah warga 850 total gratis karena pbbnya dibawah Rp. 50.000. Di setiap rumah di kendalbulur yang mendapatkan subsidi diberikan stiker. Subsidi kesehatan untuk tabungan ibu hamil jadi keluarga ibu hamil yg tidak tercover dri bantuan pemerintah. Banyak keluarga miskin di desa yang tidak tercover bantuan pkh. Subsidi pendidikan akan memberikan beasiswa kepada warga yang berprestasi dibidang akademik dan non akademik. Program pendapatan desa akan dikembalikan kepada warga kembali melalui program sadewa ini.

Strategi yang digunakam untuk menyakinkan perangkat desa sehingga meninggalkan program yg lalu? Ada perbedaan paradigma uud desa yg terbaru yg perlu dipahami untuk perangkat desa. Visi misi dipertegaskan lagi meskipun ada pertentangan dan bnyak yg tidak sepakat.

Narasumber kedua menyampaikan, apapun itu pekerjaannya mungkin orang gabung kerja gitu ya memang kalau kita lihat dan kita amati bersama-sama di

negara kita ini Indonesia yang baik Tulungagung maupun di Blitar sekolah itu rata-rata ini untuk mencapai pekerjaan asyiknya mudah mencari pekerjaan merupakan mencari pengetahuan ilmu pengetahuan. Karena apa, kerja itu pilihan yang kerja itu adalah pilihan bisa bekerja di kantor bisa di maksudnya di instansi pemerintah bisa di instansi swasta maupun bekerja di rumah. Nah inilah ya tadi siang disampaikan pada teks luar biasa itu motivasi bagi kita semuanya salah satunya bukan cuma berpikir bekerja di kantor tapi ternyata bisa berwirausaha inilah. Nantinya saya sampaikan sesuai dengan tugas pokok fungsi yang ada di Kabupaten Blitar tentunya di Kabupaten buru kan juga ada disnaker juga sama mungkin fungsinya cuma terkait nanti implementasinya nanti kita sama-sama kita lihat di program kegiatan yang menjadi istilahnya super prioritas dan prioritas di masing-masing perangkat daerah.

Terkait dengan ketenagakerjaan penting kita sama-sama tahu bahwa tenaga kerja itu merupakan perhatian negara diatur dalam undang-undang tersendiri terkait dengan undang-undang ketenagakerjaan yang ada pekerja dalam negeri itu terkait perkembangan terbagi juga yang ada di istilahnya antar kerja lokal dan antar Perda daerah juga teman-teman saudara-saudara kita yang menginginkan bekerja di luar negeri itu pun juga mendapat perhatian yang luar biasa dari negara di Jogja yang diterbitkan lah regulasi yang mengatur terkait dengan para pekerja migran Indonesia atau PMI yaitu undang-undang 18/2017. Nah di sini ini perannya luar biasa mulai dari pusat pemerintah daerah juga termasuk Kepada Desa tapi luar biasa juga karena urusan yang menjadi kewenangan itu nanti juga ada urusan yang menyangkut atau apa secara kewenangan itu terkait dengan urusan tenaga kerja yang ada di desa ini yang diamanatkan oleh undang-undang khususnya yaitu pekerja migran Indonesia.

Nah ini ada transisi penyebutannya yang lebih bermartabat kepada pekerja di Indonesia kesehatan yaitu PMI. Jadi kalau Dinas Tenaga Kerja nyebut PMI ini namanya pekerja migran Indonesia Dinas Kesehatan ngomong PMI itu Palang Merah Indonesia yang namanya tenaga kerja ini mempunyai isu strategis dan rencana strategi pula karena apa setiap kegiatan setiap pembangunan dan sebagainya diawali dengan perencanaan pelaksanaan pekerja-pekerja inilah

tempat yang sangat strategis. Pengangguran ini yang menjadi topik pembahasan mulai dari pusat 25.134 kalau dibanding dengan angka tahun yang lalu 2019 memang ada kenaikan di sini lah ini yang sering istilahnya menjadi visi dan misi dari pemerintah atau istilahnya bupati dan wakil bupati keraskan juga merupakan ini merupakan apa ya isu strategis rencana strategis mulai nasional Bagaimana mengurangi angka ? Bagaimana mengentaskan kemiskinan dan sebagainya salah ?

Ada beberapa pelatihan kegiatan-kegiatan di kabupaten kita kualitas kompetensi tenaga kerja perlu ditingkatkan di sini juga sering melakukan pelatihan macam-macam. Kabupaten Blitar itu juga menyediakan yang namanya kepelatihan, baik pelatihan kompetensi maupun pelatihan kewirausahaan untuk menciptakan usaha baru jadi mengandalkan bekerja pada suatu instansi tidak mengandalkan bekerja di suatu istilahnya perusahaan kita membentuk bos baru itu loh yang di mulai tentunya dari usaha yang kecil ya dengan permodalan yang tak adanya modal uang. Kepada temen-temen mahasiswa yang penting kita punya niat ya punya tekad dibarengi dengan keterampilan, keterampilan di sinilah yang kita sering kita sampaikan kepada warga masyarakat melalui keterampilan apa pelatihan-pelatihan ini membentuk suatu situasi yang dapat menciptakan sesuatu keterampilan baik yang berpotensi maupun yang kewirausahaan terus kemudian kualifikasi tenaga kerja masih banyak yang belum bisa diterima di pasar kerja tadi karena memang belum punya skill. kita sering mengadakan bursa-bursa kerja bursa kerja itu mempertemukan antara calon pekerja dengan perusahaan penyedia lapangan pekerjaan ini sering dilaksanakan di kabupaten Blitar. Ketenagakerjaan merupakan urusan wajib tapi Non pelayanan jasa sehingga ini merupakan strategi yang kamu sampaikan apa yang kita laksanakan di dinas tenaga kerja ini ada 20 jenis pelayanan kepada masyarakat. Semua jenis pelayanan publik yang ada di Disnaker gratis tidak usah khawatir mulai dari yang pertama rekomendasi izin, pendirian lembaga pelatihan, dsb.

Serikat Pekerja Setiap perusahaan tentunya punya peraturan perusahaan yang nanti jika bermasalah yaitu melalui yang namanya regulasinya jumlah peraturan perusahaan terus kelebihan pendaftaran perjanjian kerja bersama ini dibuat dalam

bentuk kesepakatan antara pekerja dengan perusahaan. Kemudian penyelesaian perselisihan hubungan industrial melalui mediator ini salah satunya kita melihat peraturan perusahaan maupun perjanjian kerja bersama ada lagi pelayanan perizinan kerja waktu tertentu PKWT. PKWT adalah perjanjian kerja waktu tertentu jadi ketika bekerja nanti tawaran pekerjaan dilihat ketika masuk itu perjanjiannya gimana ya di perusahaan itu seperti ini kemudian pencatatan lembaga kerjasama.

Kegiatan yang dilaksanakan di era pandemi ini pendataan karyawan perusahaan terdapat komplis untuk diusulkan mendapat bantuan sosial ini menjadi tugas kami juga melakukan pendataan mengevaluasi monitoring dan pengawasan tenaga kerja asing di Kabupaten Blitar. Ini terkait dengan jangka waktu tertentu atau pegang itu memang gini suatu perusahaan itu ketika merekrut pekerjaan itu kan melalui suatu perjanjian kerja.

