

Analisis Strategi Pemasaran Beras Betet pada Toko Cenderawasih Fakfak

Maria Wesso^{1*}, Agustina Waromi²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ottow & Geissler Fakfak, Indonesia

*Korespondensi penulis: enhywesso@email.com¹

Abstract. *This study aims to analyze the marketing strategy of Betet Rice at Toko Cendrawasi Fakfak. The research uses a qualitative approach with data collection methods including field research, interviews with managers and employees, observations on sales data management, and documentation. The data were analyzed using marketing mix analysis and SWOT analysis. The results show that Betet Rice is distributed directly to customers through Toko Cendrawasi Fakfak, which acts as a distributor of the product. Toko Cendrawasi has made efforts to provide significant market access for Betet Rice marketing, with products and prices adjusted to customer desires and purchasing power. The marketing strategy used involves the marketing mix of product, price, promotion, and distribution, which has led to an increase in demand for Betet Rice every year. Based on the SWOT analysis, the marketing strategy implemented includes strengths in strong financial conditions and a fleet of ships, weaknesses in the lack of attention to key marketing elements, opportunities in market analysis and customer segmentation, and threats from increasing competition and globalization of competitors offering similar products.*

Keywords: *Demand Increase; Marketing Mix; Marketing Strategy; Product Distribution; SWOT Analysis.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Beras Betet di Toko Cendrawasi Fakfak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui metode lapangan, wawancara dengan manajer dan karyawan, observasi terhadap pengelolaan data penjualan, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan analisis marketing mix dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Beras Betet didistribusikan langsung kepada pelanggan melalui Toko Cendrawasi Fakfak, yang berperan sebagai distributor produk. Toko Cendrawasi berusaha memberikan akses pasar yang signifikan terhadap pemasaran Beras Betet, dengan produk dan harga yang disesuaikan dengan keinginan dan daya beli konsumen. Strategi pemasaran yang digunakan melibatkan bauran pemasaran dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang menyebabkan peningkatan permintaan terhadap Beras Betet setiap tahunnya. Berdasarkan analisis SWOT, strategi pemasaran yang diterapkan mencakup kekuatan dalam keuangan yang kuat dan armada kapal laut, kelemahan dalam kurangnya perhatian terhadap unsur pemasaran utama, peluang dalam analisis pasar dan segmentasi konsumen, serta ancaman berupa persaingan produk yang semakin tajam dan globalisasi pesaing yang menawarkan produk serupa.

Kata Kunci: Analisis SWOT; Distribusi Produk; Marketing Mix; Peningkatan Permintaan; Strategi Pemasaran.

1. LATAR BELAKANG

Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kenyataannya, pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Jadi pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang, penjualan, perdagangan dan distribusi. Bangsa Indonesia sebagai negara berkembang yang mana pada saat ini sedang melaksanakan pembangunan di segala bidang maka sudah sewajarnya diperlukan peran serta tanggungjawab dan kesadaran dari seluruh masyarakat Indonesia. Hal ini diwujudkan dengan munculnya berbagai bidang usaha baik yang bergerak di bidang jasa maupun non jasa dalam melayani kebutuhan masyarakat.

Sistim perdagangan, dan ekonomi yang semakin bebas dan terbuka akan mengharuskan pelaku-pelaku ekonomi di Indonesia mempersiapkan diri secara matang agar dapat bersaing melawan pesaing bukan saja dipasar dalam negeri melainkan juga di luar negeri. Dalam medan perdagangan bebas, Pemerintah Indonesia telah bersikap tegas yakni tidak akan lagi menggunakan sistim proteksi dalam pengembangan dunia usaha, di mana hal tersebut merupakan suatu tindakan lanjut dari kebijaksanaan pemerintah dalam memacu pembangunan ekonomi yang lebih menitik beratkan pada proses industrialisasi sebagai implikasi dari transformasi struktural. Dalam perkembangan ekonomi dewasa ini nampak pula secara nyata kegiatan usaha tidak tinggal diam tetapi berbagai bidang usaha giat ditingkatkan demi memperbaiki perekonomian masyarakat, berbagai macam usaha tersebut baik yang berskala besar maupun yang berskala kecil yang mana masing-masing pihak perusahaan berusaha mengikat konsumennya dengan produk yang ditawarkan.

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan yaitu dengan memasarkan produk dan jasa secara lebih baik, sejalan dengan perkembangan permintaan pasar dan teknologi produksi yang sanggup mengolah bahan mentah yang cukup potensial menjadi barang jadi yang dibutuhkan oleh masyarakat dan yang lebih penting lagi bagi perusahaan untuk lebih merebut pangsa pasar. Dari perkembangan yang ada menunjukkan bahwa tantangan utama yang dihadapi perusahaan saat ini adalah bagaimana membangun dan mempertahankan usaha yang sehat dalam pasar dan lingkungan usaha yang cenderung berubah, setidaknya sektor swasta dalam rangka partisipasinya diharapkan tidaklah hanya berfungsi pada sasaran atau obyek saja, tetapi ikut berperan melaksanakan dan menjalankan proses pembangunan secara bersama-sama dengan pemerintah guna mencapai cita-cita pembangunan nasional. Dalam konteks itulah maka tentunya sangat dibutuhkan adanya wiraswasta yang benar-benar profesional yang mampu memberikan kontribusi positif bagi pembangunan nasional. Secara teoritis pemasaran merupakan sistim keseluruhan dari kegiatan usaha yang diarahkan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dengan demikian maka tugas dan tanggung jawab pimpinan perusahaan menganalisa serta menentukan kebijaksanaan dibidang pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemasaran kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Berkaitan dengan hal tersebut maka dalam menjalankan kegiatan pemasaran tidak terlepas dari bauran yang dapat di kombinasikan sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Kebijakan yang ditempuh sehubungan dengan bauran pemasaran yaitu yang dikenal dengan sebutan 4P yaitu : Product, Price, Promotion, and

Distribution. Dalam hubungan dengan keempat hal di atas, jika dikaitkan dengan strategi pemasaran Beras Betet yang merupakan salah satu kebutuhan barang primer, maka pihak perusahaan dituntut kemampuannya dalam memanfaatkan peluang pasar yang ada dengan tetap mempertahankan kualitas produk, karena yang dicari terlebih dahulu adalah keinginan konsumen yang berada di pasar. Di mana pertama-tama perusahaan/produsen harus terlebih dahulu mengetahui tentang selera konsumn yang akan disesuaikan dengan produk yang dihasilkan dan dipasarkan, kepada siapa produk ditawarkan apakah untuk masyarakat kalangan ekonomi atas, sedang, ataukah untuk masyarakat ekonomi golongan bawah atau golongan ekonomi lemah. dengan demikian persaingan antara produk-produk baik Beras lainnya yang dipasaran juga terasa sangat kuat. Sehubungan dengan hal tersebut maka pihak perusahaan haruslah benar-benar memperhatikan mutu produknya agar dapat bersaing dengan produk sejenis baik dalam aspek kualitas maupun harga. yang tersedia dalam kemasan sederhana dengan kualitas yang baik. Sehingga dapat memberikan beberapa alternatif bagi konsumen dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.

Toko Cenderwasih sebagai salah satu distributor atau penyalur produk di Kabupaten Fakfak, saat ini telah berusaha melayani dan memberikan akses pasar yang signifikan terhadap pemasaran dan penjualan Beras Betet dimana baik kualitas maupun harga produk dari pada Beras Betet disesuaikan dengan keinginan pasar. Adapun sistim distribusi yang diterapkan oleh perusahaan atau Toko Cenderawasih Fakfak adalah dengan jalan membagi 2 (dua) kelompok pelanggan lokal yakni kelompok dalam kategori toko-toko dan kelompok dalam kategori kios-kios yang mana sistim pembayaran secara tunai pada saat terjadi transaksi pembelian produk dan sistim pembayaran secara kredit dimana setelah barang terjual dan dibayarkan kepada pihak perusahaan dalam hal ini “ Toko Cenderawasih Fakfak“.

Dalam hal ini segmentasi pasar yang ada sangat memberi peluang pada produk ini karena produk ini telah menyatu dengan selera konsumen dan memiliki ciri khas dan kualitas yang meyakinkan pelanggan. Dengan demikian pihak perusahaan harus sedapat mungkin dapat menganalisa kemungkinan terjadi peluang pasar yang tersedia secara strategis untuk meningkatkan volume penjualan di masa yang akan datang. Agar dapat meningkatkan volume penjualan maka perusahaan harus memiliki seni menjual dalam hal ini strategi pemasaran yang dilihat dari segi produknya, harga produk, penyaluran produk, dan mempromosikan produk yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan.

Melihat kepada latar belakang permasalahan di atas maka peneliti tertarik untuk mencoba menganalisis, mengkaji dari permasalahan yang di hadapi oleh “Toko Cenderawasih Fakfak ” dengan memberi judul : Analisis Strategi Pemasaran Beras Betet Pada Toko Cenderawasih

Fakfak” Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Beras Bete pada Toko Cendrawasi Fakfak.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 6), pemasaran adalah “proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif”.

Marketing Mix

Bauran Pemasaran dapat diartikan sebagai unsur – unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran (Hurriyati, 2018; 42). Lebih lanjut, bagi perusahaan kunci untuk memperoleh profit yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019; 62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Berdasarkan pendapat diatas, disimpulkan bahwa “bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019; 58) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”.

Produk (Product)

Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019; 266). Perusahaan perlu mengetahui tingkat produk untuk membuat keputusan pembelian untuk produk berintensitas tinggi untuk merencanakan penawaran pasar. Terdapat tiga tingkat produk menurut Kotler dan Armstrong (2019; 268). Pertama yaitu manfaat inti (Core Benefit) dimana perusahaan harus mendefinisikan manfaat inti penyelesaian masalah yang dicari konsumen untuk merancang sebuah produk. Kedua yaitu produk aktual (Actual Product) dimana perusahaan harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual.” Perusahaan harus mengembangkan ragam produk, nama merek, tingkat kualitas,

desain, dan kemasan. Ketiga yaitu produk tambahan (*Augmented Product*) dimana perusahaan harus membangun produk tambahan disekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat konsumen tambahan.

a. Indikator Produk

Indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu :

- 1) Keberagaman Produk Keragaman produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.
- 2) Kualitas Produk (*Product Quality*) Kualitas adalah properti produk yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kepuasan pelanggan dan nilai terkait erat. Kinerja produk juga dipengaruhi oleh kualitas.
- 3) Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi dan membedakan produk penjual atau sekelompok penjual dari produk pesaing. Konsumen menganggap merek suatu produk sebagai komponen penting, dan merek dapat menambah nilai suatu produk. Konsumen dapat menggunakan nama merek untuk mengidentifikasi produk yang akan menguntungkan perusahaan
- 4) Kemasan (*Packaging*) Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk dikenal sebagai pengemasan (*packaging*). Tujuan utama kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Perusahaan memahami pentingnya kemasan yang baik dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan atau merek produknya. Kemasan yang dirancang dengan buruk dapat membuat pelanggan pusing dan mengakibatkan hilangnya penjualan, sedangkan kemasan yang inovatif dapat membantu perusahaan menonjol dari persaingan dan meningkatkan penjualan.

Harga (*Price*)

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2019: 345) adalah “sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga; semua elemen lainnya adalah biaya. Harga, tidak seperti fitur produk dan komitmen dealer, adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mudah dibentuk. Pada saat yang sama, penetapan harga adalah masalah paling umum yang dihadapi banyak bisnis, sehingga mereka tidak dapat mengelola penetapan harga secara efektif. Salah satu

masalah yang sering muncul adalah bahwa perusahaan menurunkan harga terlalu cepat untuk melakukan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produk mereka yang bernilai lebih tinggi menjamin harga yang lebih tinggi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:6) penetapan harga bauran produk ada empat. Pertama adalah penetapan harga lini produk yang mana strategi ini menetapkan jenjang harga antara berbagai produk dalam sebuah lini produk berdasarkan perbedaan biaya antara produk, evaluasi pelanggan terhadap berbagai fitur berbeda dan harga pesaing. Kedua adalah penetapan harga produk terikat dimana menetapkan harga untuk produk yang harus digunakan serta produk utama, seperti bilah untuk silet. Ketiga adalah penetapan harga produk sampingan dimana menetapkan harga untuk produk sampingan guna membuat harga produk utama lebih kompetitif. Terakhir adalah penetapan harga paket produk dimana penetapan harga dengan menggabungkan beberapa produk lalu menawarkan paket produk kepada konsumen pada harga yang lebih murah jika dibandingkan kalau harus membeli produk secara terpisah.

a. Indikator Harga

Indikator Harga Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) adalah :

- 1) Daftar Harga, Daftar harga yaitu uraian harga yang dicantumkan pada daftar menu atau pada produk secara langsung.”
- 2) Diskon, Diskon yaitu pengurangan harga langsung terhadap pembelian dalam jumlah yang banyak selama periode waktu tertentu.”
- 3) Potongan Harga, Potongan harga yaitu pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.

Tempat (Place)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) tempat atau saluran distribusi yaitu “kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain”. Penetapan harga bergantung pada apakah perusahaan bekerja sama dengan pihak lain atau menjual secara langsung melalui situs web.

Tingkat Saluran Tingkat saluran mengacu pada lapisan perantara yang membantu membawa produk lebih dekat ke pembeli atau konsumen akhir. Jumlah level saluran, menurut Kotler dan Armstrong (2019:42), dibagi menjadi dua kategori: a. Saluran Pemasaran langsung (Direct Marketing Channel) Saluran pemasaran langsung adalah saluran yang tidak melibatkan perantara, yang menyiratkan bahwa perusahaan menjual langsung kepada pelanggan.” b. Saluran Pemasaran Tidak Langsung (Indirect Marketing Channel) Saluran pemasaran yang memiliki satu atau lebih tingkat perantara dikenal sebagai saluran pemasaran tidak langsung.

a. Indikator Tempat atau Saluran Distribusi

Indikator tempat atau saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu :

- 1) Saluran Saluran adalah perantara dimana produsen dapat menjual produk kepada konsumen.
- 2) Persediaan Persediaan adalah jumlah produk yang tersedia untuk dibeli.
- 3) Cakupan Pasar Cakupan pasar adalah jangkauan pasar untuk mencukupi kebutuhan konsumen oleh perusahaan.

Promosi (Promotion)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan. Promosi menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018:58) sebagai berikut : “Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan”. Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen.

Armstrong (2019:123) langkah – langkah mengembangkan promosi yang efektif terdiri dari empat langkah yaitu sebagai berikut :

- 1) Mengidentifikasi Pelanggan Sasaran Prosedur dimulai dengan identifikasi target pelanggan tertentu. Pembeli potensial, pengguna saat ini, dan pembeli yang dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan semuanya adalah pelanggan sasaran yang jelas. Keputusan perusahaan tentang apa yang harus disampaikan, bagaimana menyampaikannya, di mana menyampaikannya, dan kapan harus menyampaikannya akan dipengaruhi oleh pelanggan sasaran.
- 2) Menentukan Tujuan Komunikasi Perusahaan harus mencari respon pembelian setelah mengidentifikasi pelanggan sasaran. Pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan yang panjang di pihak konsumen. Pelanggan biasanya melalui tahap-tahap berikut saat melakukan pembelian: kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, kepercayaan, dan pembelian. Pelanggan sasaran mungkin tidak sepenuhnya mengetahui

produk yang ditawarkan, mungkin hanya mengetahui namanya, atau mungkin hanya mengetahui beberapa detail tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

- 3) Merancang Komunikasi Merancang komunikasi untuk mencapai respons yang diinginkan.
- 4) Memilih Saluran Komunikasi Terdapat dua jenis saluran komunikasi menurut Kotler dan Armstrong (2019:128). “Pertama, saluran komunikasi pribadi. Saluran dimana dua orang atau lebih berkomunikasi langsung satu sama lain diantaranya berkomunikasi tatap muka, melalui telepon, atau e-mail. Beberapa saluran komunikasi pribadi dikendalikan langsung oleh perusahaan, tetapi komunikasi pribadi lain mengenai produk mungkin menjangkau pembeli dengan saluran yang tidak dikendalikan langsung oleh perusahaan. Saluran komunikasi pribadi yang tidak dikendalikan langsung oleh perusahaan dikenal sebagai pengaruh berita mulut ke mulut.

a. Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu:

- 1) Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
- 2) Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
- 3) Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

Analisa SWOT

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.

No	Nama Penullis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Senjaya (2014)	pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian masakan Jepang Teppan di Food Court)	Hasil penelitian tersebut “bauran pemasaran yang terdiri dari location, price, product, promotion, dan relationship memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Rosyida dan Widyawati (2016)	pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian tersebut produk, harga, tempat, dan promosi masing – masing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3	Sagala, dkk (2014)	pengaruh promotional mix terhadap buying decision, dan price terhadap buying decision	Hasil penelitian tersebut variabel promotional mix berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan price berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”

4	Tsaniyatas Syarifah dkk (2024)	Analisis SWOT terhadap Penerapan Marketing Mix 7P dalam Peningkatan Penjualan PT. Hanin Wisata Semesta	Hasil SWOT Marketing Mix 7P PT. Hanin Wisata Semesta pada variabel produk perusahaan ini memiliki kekuatan seperti perizinan resmi dari PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh) sehingga umroh ini tidak menjadi ilegal jika dilaksanakan. Pada variabel harga atau price, PT. Hanin Wisata Semesta menetapkan biaya pembayaran dimuka minimal 7 juta dengan pelunasan 1 bulan sebelum keberangkatan. Harga dari paket umroh pun bervariasi seperti Tarif umroh ekonomis musim baru 1446 H mulai dari Rp 31,5 Juta untuk keberangkatan 11 Hari, dan Rp 32,5 Juta untuk 12 Hari. Pada variabel lokasi atau place, PT. Hanin Wisata Semesta menempatkan diri pada posisi yang strategis yang berada di wilayah dalam kota, dekat dengan perkantoran, ruko, dan pusat pembelanjaan. Pada variabel promosi, PT. Hanin Wisata Semesta memiliki tagline bayar 10 terbang 11. Artinya perusahaan akan memberikan 1 tiket gratis untuk 1 orang yang bisa membawa jamaah dengan total 10 orang. Pada variabel orang atau people, PT. Hanin Wisata Semesta memiliki tenaga kerja yang bekerja dalam bidang masing-masing. Pada variabel fasilitas penunjang atau physical evidence, PT. Hanin Wisata Semesta memiliki fasilitas kantor yang lengkap seperti halaman parkir kantor yang luas, free wifi, minuman dan permen gratis, ruang full AC, ruang kerja dan ruang tamu yang nyaman. Akan tetapi untuk fasilitas kamar mandi kurang terawat. Pada variabel proses, PT. Hanin Wisata Semesta memiliki SOP yang harus dipatuhi oleh seluruh pegawai dengan memberikan hukuman jika ada pegawai yang melanggar.
---	--------------------------------	--	---

5	Bagos Adi Nugroho, dkk (2023)	Analisis Swot Dan Marketing Mix Pada Produk Keripik Talas Mentari-Koe	Hasil penelitian menunjukkan UMKM Mentari-Koe berada di kuadran II, yaitu memiliki kekuatan meskipun ada ancaman dari luar. Strategi yang sesuai adalah S.T (Strengths-Opportunities). Produk UMKM memiliki dua jenis keripik yaitu keripik talas gelombang dan stik, harga walaupun lebih mahal pihak agen merasa puas dengan produk, lokasi kurang strategis, promosi dilakukan langsung ke agen, dengan peluang untuk memasarkan produk melalui e-commerce.
---	-------------------------------	---	--

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah (natural setting) dimana peneliti adalah instrumen kunci, (Sugiyono 2013:7).

Jenis Data

Jenis Data Menurut Sifat

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri atas data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif yakni data-data yang tidak berbentuk angka-angka tetapi berupa narasi atau deskripsi, yang diperoleh saat pengumpulan data lapangan. Validnya data kualitatif sangat ditentukan oleh kompetensi dari peneliti. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka-angka atau jumlah berkaitan dengan penelitian, yang diperoleh melalui wawancara dan data pada tokoh cendrawasi.

Jenis Data Menurut Sumber

Berdasarkan sumbernya data terdiri atas dua bagian, yaitu : data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden saat pengumpulan data lapangan. Yang termasuk data primer adalah kuisisioner dan hasil wawancara dengan Karyawan

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data dari dokumen-dokumen pada tokoh cendrawasi kabupaten fakfak.

Teknik Pengumpulan Data

- a. Metode Lapangan (Field Research) yaitu pendekatan secara langsung pada lokasi kegiatan perusahaan. Dalam melakukan pendekatan ini, penulis melakukan tiga cara yaitu:
 - 1) Interview yaitu dilakukan dengan jalan wawancara secara langsung dengan manajer, bagian pemasaran dan sejumlah personil atau karyawan pada Toko Cenderawasih Fakfak.
 - 2) Observasi yaitu dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara seksama terhadap pengelolaan data penjualan pada bagian pemasaran Toko Cenderawasih Fakfak .
 - 3) Dokumentasi yaitu mengamati arsip-arsip atau dokumen yang ada kaitannya dengan penelitian ini.
- b. Metode Kepustakaan (Library Research) yaitu pendekatan yang dilakukan dengan jalan seksama melalui buku-buku, literatur-literatur, dan bahan-bahan tertulis lainnya yang digunakan sebagai landasan teori yang berhubungan dengan kebijaksanaan pemasaran.

Metode Analisis Data

Guna kepentingan analisa dan pengujian hipotesa, maka digunakan metode-metode analisa sebagai berikut :

- a. Analisa Marketing Mix

Analisa Marketing Mix yaitu alat analisa yang digunakan untuk melengkapi kebijaksanaan pemasaran dalam hubungannya dengan produk, harga, promosi dan distribusi (4P).

- b. Analisa SWOT

Mashuri & Nurjannah (2020) menyatakan analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing perlu dievaluasi lagi, agar terbentuknya kinerja yang baik dari dalam maupun dari luar. Salah satu strategi utama yang dilakukan perusahaan dalam berkompetisi adalah melakukan startegi pemasaran. Zahrah et al., (2021) menyatakan bahwa penerapan marketing mix berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan. Marketing mix yang sudah dianalisa memiliki banyak pengaruh terhadap daya tarik konsumen terhadap produk yang ingin mereka beli atau pakai”. Menurut Andriyanto et al., (2020) bauran pemasaran 7P yang terdiri dari (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan variabel 7P yang sangat berpengaruh tinggi yaitu physical evidence dan berpengaruh rendah ada pada variabel price”

Marketing mix merupakan strategi yang dilakukan dalam melakukan penjualan atau promosi serta menentukan harga yang dirancang unik untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan (Praestuti, 2020). Sedangkan menurut (Daryanto, 2019) dalam (MAS'ARI et al., 2020) marketing mix adalah strategi pemasaran dengan menganalisis variabel-variabel yang dikendalikan perusahaan guna mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar yang dituju perusahaan tersebut. Strategi marketing mix memiliki 7 teknik diantaranya (Sukarnoto et al., 2021):

1. Product

Product Produk merupakan suatu hal yang kita tawarkan kepada konsumen dengan melihat apa yang dibutuhkan dan diinginkan sehingga bisa membuat kepuasan kepada konsumen tersebut. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam unsur produk ini adalah desain dan kemasan produk, kualitas, merk, dan garansi. Dalam perspektif islam, produk yang dijual tidak boleh yang melanggar syariat seperti menjual barang yang berbahaya dan mengganggu kemaslahatan masyarakat.

2) Price

Harga menjadi titik dimana produsen bisa mendapatkan profit atau tidaknya. Menurut (Hamdali & Melinda, 2021) merupakan nilai yang dibayarkan pelanggan kepada produsen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator harga meliputi keterjangkauan harga, seimbangnnya kualitas produk atau jasa dengan manfaatnya, serta daya saing. Dalam islam, unsur harga sangat dilarang jika terdapat monopoli atau kecurangan didalamnya.

3) Place

Unsur place merupakan tempat dimana produk atau jasa di produksi hingga di distribusikan. Indikator dari place ini meliputi akses, jangkauan lokasi serta peletakkan yang strategis (Hamdali & Melinda, 2021). Pemilihan tempat atau lokasi ini biasanya menentukan berhasil atau tidaknya perusahaan dalam menemukan banyaknya konsumen, karena lokasi berkaitan dengan pasar potensial perusahaan tersebut (MAS'ARI et al., 2020).

4) Promotion

Promosi merupakan jalan yang digunakan perusahaan dalam memberikan informasi mengenai barang yang dijual serta mempromosikannya. Selain itu promosi dilakukan untuk mengubah pandangan konsumen agar menjadi positif terhadap produk yang ditawarkan (Kumalasari, dkk, 2021). Dalam islam promosi harus dilakukan

dengan jujur dan tidak ada unsur penipuan. Barang atau jasa yang di promosikan harus sesuai dengan kenyataannya.

5) ***Process***

Sistem dan prosedur merupakan komponen penting dari bauran pemasaran karena membantu menciptakan dan memberikan layanan pelanggan terbaik. Semua kebijakan dan prosedur yang digunakan perusahaan untuk menjalankan bisnis dianggap sebagai proses. Prosedur yang efektif dapat membantu bisnis meningkatkan kepuasan pelanggan, efisiensi, dan kualitas layanan (Melinia et al., 2021).

6) ***People***

Orang mencakup semua pihak yang terkait dengan bisnis, seperti klien dan staf. Perusahaan perlu memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dalam bisnis, termasuk staf, memiliki kemampuan dan pengetahuan yang diperlukan untuk memberikan pengalaman positif kepada pelanggan (Lestari & Nurwahyudi, 2023).

7) ***Physical Evidence***

Semua bukti fisik, seperti fasilitas fisik, merek, packaging, dan elemen lainnya, yang mungkin membantu pelanggan dalam memahami barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan disebut sebagai bukti fisik. Hal ini berkaitan dengan tampilan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan perlu memastikan bahwa setiap bukti fisik yang mereka berikan berkualitas tinggi dan dikerjakan secara profesional (Nurhayaty, 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Marketing Mix

Produk

Untuk memasarkan sebuah produk ke pasar maka produsen harus mengetahui produk apa dan kepada siapa produk tersebut diproduksi. Produk yang ditawarkan berupa barang konsumsi dengan bentuk fisiknya sangat menentukan sekali bagi kelanjutan dalam penjualannya, oleh sebab itu perusahaan senantiasa berusaha untuk menampilkan produknya dalam kemasan yang menarik serta ukurannya disesuaikan dengan kemampuan dari berbagai lapisan masyarakat.

Mengingat dalam kenyataan sebuah perusahaan tidak dapat melayani semua lapisan konsumen yang ada, hal tersebut disebabkan karena berbagai faktor seperti tingkat pendapatan, selera konsumen dan , kebutuhan konsumen selalu berbeda. Bila dihubungkan dengan produk

Beras Betet yang ditawarkan dan dipasarkan oleh Toko Cenderawasih, maka dari segi kualitas produk maupun dari kemasannya, sangat terjamin.

Tabel 2. Permintaan Beras Betet di Kabupaten Fakfak dari Tahun 2023 – 2025.

No.	Tahun	Beras BETET/kg	Harga/kg (Rp)	Permintaan Beras Betet/Sak	Total (Rp)
1.	2023	5 kg sak/karung	65.000,00	30 sak	1.950.000,00
		10 kg sak/karung	130.000,00	40 sak	5.200.000,00
2.	2024	5 kg sak/karung	75.000,00	35 sak	2.625.000,00
		10 kg sak/karung	150.000,00	43 sak	6.450.000,00
3.	2025	5 kg sak/karung	90.000,00	25 sak	2.250.000,00
		10 kg sak/karung	180.000,00	32 sak	5.760.000,00
		20 kg sak/karung	360.000,00	17 sak	6.120.000,00
		25 kg/karung	450.000,00	20 sak	9.000.000,00
					39.357.000

Sumber Data : Toko Cenderawasih Kabupaten Fakfak

Permintaan dari konsumen atau pelanggan dari 30 sak beras betet yang 5 kg dengan harga Rp.65.000,- sehingga total harganya Rp.1.950.000,- , di tahun 2023. permintaan dari konsumen 40 sak beras betet untuk 10 kg dengan harga Rp.130.000,- sehingga total harganya Rp. 5.200.000,- pada tahun yang sama. Permintaan dari konsumen 35 sak beras betet yang 5 kg dengan harga Rp.75.000,-, sehingga total harganya Rp.2.625.000,-, permintaan konsumen untuk beras betet dari 10 kg dengan harga Rp.150.000,- total harganya menjadi Rp.6.450.000,- ,di tahun 2024,. Permintaan dari konsumen 25 sak beras betet yang 5 kg dengan harga Rp.90.000,-, sehingga total harganya menjadi Rp.2.250.000,-, permintaan dari konsumen 32 sak beras betet yang 10 kg dengan harga Rp.180.000,-, sehingga total harganya menjadi Rp.5.760.000,-. Permintaan dari konsumen 17 sak beras betet yang 20 kg dengan harga Rp.360.000,- sehingga total harganya menjadi Rp.6.120.000,-. Permintaan dari konsumen 20 sak beras betet yang 25 kg dengan harga Rp.450.000,- sehingga total harganya menjadi Rp.9.000.000,- di tahun 2025.

Harga

posisi persaingannya dilihat dari sudut harga yang ditawarkan oleh Toko Cenderawasih Kabupaten Fakfak, untuk produk beras betet telah ditetapkan oleh pihak pabrik, dan juga pihak Toko Cenderawasih begitu juga dengan produk pesaing. Namun demikian pabrik dan pihak perusahaan telah mengadakan suatu perjanjian khusus.

Dalam hal ini pihak pabrik dan perusahaan telah memperhitungkan seluruh biaya yang dikeluarkan dalam hubungannya dengan penetapan harga, misalnya biaya produksi, biaya pemasaran atau harga produk sejenis yang dipasarkan oleh pesaing sehingga harga yang ditetapkan dapat disesuaikan dan disepakati antara kedua belah pihak. Adapun perjanjian khusus ini dilakukan agar tidak terjadi kerugian antara pihak pabrik dengan pihak perusahaan

dimana Toko Cenderawasih. dapat menentukan suatu strategi bersaing dalam menetapkan harga jual produk Beras Betet yang berorientasi kepada permintaan pasar atau daya beli masyarakat, di mana harga tersebut dari pihak konsumen dapat diterima dan dijangkau oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan. Perkembangan harga Beras Betet dari tahun ke tahun berfluktuasi dan sangat berpengaruh juga pada penawaran dari pihak perusahaan kepada pelanggan dan permintaan dari pihak pelanggan kepada pihak perusahaan.

Promosi

Dalam hal memasarkan suatu produk dari pihak produsen selalu mengadakan komunikasi dengan pasarnya agar konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut. Hal ini bertujuan agar menarik perhatian konsumen sehingga tertarik mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun perusahaan tidak melakukan kegiatan promosi kepada pelanggan atau pembeli. Tetapi diharapkan pada tahun mendatang perusahaan sudah harus menetapkan kegiatan promosi agar dapat memperkenalkan produk kepada pelanggan.

Tempat (Saluran Distribusi)

Distribusi merupakan suatu proses penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pemasarannya, saluran distribusi merupakan salah satu indikator penting yang perlu mendapat perhatian serius dari perusahaan dalam rangka untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi yang di tempuh oleh Toko Cenderawasih Kabupaten Fakfak, dalam memasarkan Beras Betet kepada pelanggan atau konsumen yang dilakukan secara tidak langsung yaitu perusahaan menjualnya melalui perantara dan untuk mempermudah distribusi pemasaran Beras Betet oleh perusahaan dan telah menyediakan alat angkut, hal ini dilakukan oleh Tiem Canvas. Melihat permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan, perusahaan perlu mengatur taktik penyaluran produk-produk kepada pengecer, yaitu secara kontinyu satu bulan sekali. Hal ini selain dapat meningkatkan volume penjualan juga dapat mengurangi menumpuknya barang-barang di gudang. Toko Cenderawasih Fakfak.

Analisis SWOT

Kekuatan (Strengths)

Adapun kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan adalah:

- a. Menetapkan unsur strategi persaingan yang menitikberatkan pada segmentasi pasar, targeting, positioning.

- b. Menetapkan unsur taktik pemasaran yang menitikberatkan pada diferensiasi yaitu cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan dan bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.
- c. Menetapkan unsur nilai pemasaran yang menyangkut pemberian merek atau brand yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan dan pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.
- d. Melaksanakan dan meningkatkan fungsi operasional sumber daya manusia yang menyangkut penarikan tenaga kerja/rekrutmen, pengembangan, penyesuaian, pemberian kompetensi, pemberhentian tenaga kerja atau karyawan.
- e. Dukungan kondisi keuangan yang kuat menyangkut : Laporan Keuangan yang meliputi , neraca, laba – rugi, cash-flow, struktur pendanaan.
- f. Toko Cenderawasih Kabupaten Fakfak, memiliki Armada Kapal Laut 2 buah dan mendistribusikan produk-produk tersebut sesuai dengan jadwal pelayaran kapal.
- g. Penetapan harga produk Beras Betet lebih tinggi bila dibandingkan dengan produk beras nano, beras 99, dan beras lainnya yang ditawarkan oleh toko-toko, pengecer, pedagang, yang menjual beras di Kabupaten Fakfak.

Kelemahan (weaknesses)

Adapun yang menjadi kelemahan dari toko cendrawasi:

- a. Perusahaan tidak memperhatikan kegiatan-kegiatan yang menyangkut unsur taktik pemasaran yang meliputi bauran pemasaran mengenai produk, harga, promosi, dan tempat. Hal ini disebabkan karena panyaluran produk Beras Betet hanya menunggu kapan barang di pesan oleh pelanggan yaitu pengecer ataupun konsumen.
- b. Kegiatan promosi yang dilakukan sangat sederhana.
- c. Kurangnya perhatian perusahaan pada strategi persaingan yang meliputi segmentasi pasar, targeting, positioning dalam hal ini penetapan posisi pasar.
- d. Masih rendahnya kegiatan pemasaran yang meliputi unsur nilai pemasaran seperti ; merek atau brand dan pelayanan atau service.
- e. Dukungan posisi keuangan yang kurang baik serta rendahnya fungsi operasional sumber daya manusia.

Peluang (Opportunity)

Adapun yang menjadi peluang dari perusahaan adalah:

- a. Melakukan analisis pasar dengan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah tentang produk yang ditawarkan karena konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri
- b. Memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- c. Membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk Beras Betet oleh Toko Cenderawasih Kabupaten Fakfak, yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

Ancaman (Threats)

Ancaman yang dihadapi oleh perusahaan adalah:

- a. Semakin tajamnya persaingan produk Beras Betet yang ditawarkan atau disalurkan melalui distributor yang lain di Kabupaten Fakfak, dan situasi ini sangat tidak menguntungkan bagi pihak perusahaan.
- b. Terbukanya kesempatan bagi perusahaan yang berskala besar atau globalisasi pesaing yang menawarkan produk sejenis beras betet dengan menetapkan strategi pemasaran yang lebih menguntungkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini. Pertama, Beras Betet merupakan salah satu produk bahan makanan yang didistribusikan secara langsung kepada pelanggan melalui mobil, yang dapat digunakan oleh berbagai kalangan yang membutuhkannya, dengan Toko Cenderawasih Kabupaten Fakfak berperan sebagai distributor/penyalur produk tersebut. Kedua, Toko Cenderawasih telah berusaha memberikan akses pasar yang signifikan terhadap pemasaran Beras Betet, di mana kualitas produk dan harga dapat disesuaikan dengan keinginan dan daya beli konsumen di pasar. Ketiga, strategi pemasaran yang diterapkan melibatkan taktik pemasaran melalui bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, yang menyebabkan peningkatan permintaan terhadap Beras Betet baik dari segi jumlah maupun harga setiap tahunnya. Keempat, distribusi merupakan proses penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga saluran distribusi ini perlu mendapat perhatian serius dari perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Terakhir,

berdasarkan analisis SWOT, strategi pemasaran Beras Betet yang diterapkan oleh distributor Toko Cenderawasih Kabupaten Fakfak mencakup analisis kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut. Pertama, perusahaan dalam mengembangkan usahanya, khususnya sebagai distributor Beras Betet, harus memperhatikan strategi pemasaran yang paling utama, yaitu unsur persaingan, unsur taktik pemasaran, dan unsur nilai pemasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisis strategi pemasaran melalui analisis SWOT, yang melibatkan kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internal, serta peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal, guna meningkatkan volume penjualan dan mencapai tujuan perusahaan Toko Cenderawasih Kabupaten Fakfak. Kedua, perusahaan perlu memperhatikan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, yang merupakan bagian penting dari taktik pemasaran. Ketiga, saran ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengangkat topik mengenai strategi pemasaran Beras Betet oleh Toko Cenderawasih Kabupaten Fakfak.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis pengaruh bauran pemasaran (marketing mix 7P) terhadap keputusan pembelian di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26–38. <https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (Studi kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: Concepts and cases* (16th ed.). Pearson.
- Gaus Basar Lusnarnera, K. F. (2014). Strategic management plan formulation West Southeast Maluku Airport period 2014–2018. *Jurnal Magister Manajemen*, 1–27.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).

- Kotler, P. (2021). *Marketing management: Analisis, perencanaan, dan pengendalian* (Edisi 4). Erlangga.
- Melinia, Fasa, M. I., & Suharto. (2021). Implementasi marketing mix strategy terhadap peningkatan penjualan UMKM Aneka Keripik Sungkai Jaya ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 8(2), 271–295.
- Rangkuti, F. (2003). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Situmeang, F. N. S., & Yulianti, E. Y. (2018). Analisa pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Showroom Garuda Sibolga. *Jurnal Juripol*, 1(1), 68–79.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi Offset.
- Vildayanti, R. A. (2020). Analisis strategi marketing mix (4P) dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan jasa periklanan Bigevo di Jakarta Selatan tahun 2019. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2), 247–272.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic management and business policy: Globalization, innovation, and sustainability* (15th ed.). Pearson.