

**Pentingnya Perilaku Organisasi dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Studi Kasus Usaha “SAPIRING” Sale Pisang Kering**

**Sischa Ayu Anggraeni<sup>1</sup>, Nilawati Fiernaningsih<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Malang

*sischaayu04@gmail.com<sup>1</sup>, nilafh@polinema.ac.id<sup>2</sup>*

**ABSTRACT**

*Every company needs organizational behavior, where organizational behavior is needed if you want to establish good communication between individuals and groups and be able understand individual behavior in an organization. In the digital era like today, where the level business high. Every company must pay attention to one very important and vital aspect in company management, namely in the field of marketing. By using marketing concepts and strategies in running a business, targeted or effective marketing management will be more optimal. So, it can be hoped that the company can maximize the achievement of profit and non-profit, to the maximum and can face existing competition and at the same time achieve success in its business for the company concerned.*

**Keywords:** *The importance of Organizational Behavior, Business Marketing Strategy and Company.*

**ABSTRAK**

Setiap perusahaan diperlukannya perilaku organisasi, dimana perilaku organisasi yang dibutuhkan jika ingin menjalin komunikasi yang baik antar individu maupun kelompok dan bisa memahami perilaku individu di dalam sebuah organisasi. Di era digital seperti saat ini, dimana tingkat persaingan bisnis yang sangat tinggi. Setiap Perusahaan harus memperhatikan salah satu aspek yang sangat penting dan vital dalam sebuah manajemen perusahaan yaitu dalam bidang pemasaran. Dengan menggunakan konsep dan strategi pemasaran dalam menjalankan sebuah bisnis, maka akan lebih optimal dalam pengelolaan pemasaran yang terarah atau efektif. Sehingga, dapat diharapkan dalam perusahaan bisa memaksimalkan pencapaian keuntungan baik *profit* maupun *non profit* secara maksimal dan bisa menghadapi persaingan yang ada sekaligus dapat meraih keberhasilan dalam bisnisnya bagi perusahaan yang bersangkutan.

**Kata kunci :** *Pentingnya Perilaku Organisasi, Strategi dan Persaingan Pemasaran Bisnis.*

**PENDAHULUAN**

Pada dasarnya perilaku organisasi merupakan suatu bidang studi yang mempelajari bagaimana individu dan kelompok dapat bergerak dan bertindak dalam suatu organisasi. Perilaku organisasi sangat penting bagi semua orang yang terlibat dalam manajemen. Memungkinkan bisnis untuk beroperasi lebih efektif dan efisien. Hal ini yang tidak boleh dilupakan oleh pemilik bisnis adalah manajemen pemasaran dan bagaimana pengelolaannya.

Manajemen pemasaran ialah suatu proses, perencanaan, implementasi, serta pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan tujuan perusahaan atau organisasi. Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang paling utama bagi suatu perusahaan untuk menjaga kelangsungan perusahaannya, agar menjadi perusahaan yang berkembang, dan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak hanya berakhir dengan penjualan. Upaya pemasaran suatu perusahaan juga harus menjamin kepuasan konsumen jika ingin bertahan dalam bisnis atau memberikan konsumen wawasan yang lebih baik tentang perusahaan. (Dharmmesta & Handoko, 1982).

Dalam dunia bisnis di era digital seperti saat ini, perusahaan harus ada kesadaran penuh untuk memantapkan pelaksanaan manajemen profesional pada masing-masing perusahaan yang termasuk dalam kategori pasar terbuka agar perusahaan tetap dapat mempertahankan eksistensi dan pengembangan usaha dimasa yang akan datang. Oleh karena itu, dalam era digital. Persaingan dalam ekonomi perilaku secara alami akan mengingat persaingan yang sangat ketat, maka para pelaku bisnis perlu lebih memperhatikan pemasaran yang merupakan salah satu hal yang sangat penting dan esensial dalam manajemen pemasaran.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada studi kasus untuk mendalam pemahaman terhadap perilaku organisasi dan implementasi strategi pemasaran di usaha "SAPIRING" Sale Pisang Kering. Menurut Sugiyono (2015) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif menekankan makna daripada generalisasi. Data dikumpulkan melalui wawancara terstruktur, survei pelanggan, analisis dokumen terkait, seperti data penjualan dan strategi pemasaran yang diterapkan.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Pentingnya Perilaku Organisasi dalam Manajemen Pemasaran**

Pada dasarnya dalam suatu organisasi terdapat pola hubungan yang saling berkaitan satu sama lain dan setiap individu dalam organisasi tersebut yang ditunjukkan dalam perilaku atau usahanya dalam mencapai proses tujuan organisasi. Adapun peran perilaku organisasi manajer atau pimpinan yang menjadikan peluang untuk melihat manfaat dari keragaman akibat terjadinya perubahan yang dinamis dalam diri manusia dan organisasi. Seperti yang dinyatakan oleh Sunarso (2021:11) menyatakan bahwa perilaku organisasi adalah suatu studi yang menyangkut aspek-aspek tingkah laku manusia dalam suatu organisasi atau suatu kelompok tertentu.

Perilaku organisasi memiliki manfaat yaitu untuk membantu setiap individu dalam memahami perilaku mereka sendiri dan juga orang lain yang berada dalam organisasi, sehingga bisa meningkatkan hubungan antar setiap individu yang berbeda di dalam organisasi. Dalam perilaku organisasi sudah dijelaskan bagaimana seorang sebagai individu maupun sebagai anggota kelompok berperilaku dalam organisasi. Sikap dan perilaku orang yang berbeda-beda dalam satu organisasi perlu dipelajari untuk mencari solusi tentang bagaimana manajemen dapat mengelola individu maupun kelompok agar organisasi lebih efektif.

Para manajer diharapkan dapat mempelajari perilaku organisasi, karena sangat penting dalam membantu para manajer untuk memperbaiki, merubah perilaku kerja, baik individu, kelompok, maupun organisasi secara keseluruhan untuk mencapai tujuan organisasi. Dengan mempelajari perilaku organisasi maka para manajer memiliki keterampilannya untuk menangani perilaku karyawan untuk dapat bekerja dengan baik sehingga dapat mencapai efektivitas organisasi.

### Pengertian dan Konsep Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* merupakan kegiatan yang direncanakan oleh perusahaan atau organisasi dalam melakukan berbagai upaya untuk memenuhi permintaan pasar. Tujuan utama dari pemasaran atau *marketing* itu sendiri yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Pencapaian tujuan organisasi tergantung dari penetapan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang diinginkan secara efektif dan lebih efisien dibandingkan dengan pesaing. Konsep pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran yang dibangun atau dibuat oleh bagian pemasaran pada suatu perusahaan. Tujuan utamanya yaitu untuk membangun hubungan yang menguntungkan antara brand dengan pelanggan yang menjadi target. Pemasaran atau *marketing* menjadi salah satu hal yang sangat penting dan dibutuhkan oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam menjalankan bisnisnya.

Pemasaran seringkali disamakan atau dikaitkan dengan penjualan. Namun pada kenyataannya, praktik konsep yang direncanakan dalam pemasaran tidak melakukan penjualan yang berdampak langsung pada keuntungan perusahaan. Konsep pemasaran atau *marketing* digunakan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menguntungkan pelanggan dan perusahaan. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa, konsep pemasaran atau *marketing* merupakan serangkaian urutan kegiatan yang memiliki tujuan untuk memasarkan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Berbagai rangkaian urutan kegiatan tersebut dilakukan agar produk dapat diminati dan dimanfaatkan oleh masyarakat atau pelanggan. Konsep pemasaran juga bisa dikatakan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar.

### Fungsi Manajemen Pemasaran

Dalam mencapai tujuan yang diinginkan pemasaran yaitu agar produk dapat

sampai ke tangan konsumen sesuai dengan tujuan target penjualan atau market yang ditentukan. Target tersebut memerlukan aktivitas yang merupakan salah satu rangkaian proses yang diperlukan. Berbagai aktivitas yang merupakan salah satu proses yang diperlukan karena khususnya di dalam konsep pemasaran yang biasa disebut dengan “fungsi-fungsi manajemen” yaitu sebagai berikut :

a. Fungsi Pertukaran (*Exchange*)

- Pembelian (*buying*)

- Penjualan (*selling*)

Fungsi pembelian dan penjualan ini berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kuantitas yang memadai, kualitas yang umumnya dipandang sebagai fungsi pemasaran yang paling luas, dan meliputi kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan secara langsung maupun perantara media sosial.

b. Fungsi Fisis

Fungsi fisis ini butuh dipertimbangkan pada suatu produk, kegiatan suatu produk dibawa, dikemas, dikirim dan diproses serta disimpan, hingga sampai ke konsumen dengan baik.

c. Fungsi Penyediaan Sarana

Adapun sarana yang berkaitan dengan segala kegiatan pemasaran produk yang mampu melancarkan operasional penjualan barang.

### **Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital**

Perkembangan zaman saat ini sudah memasuki era modern yakni di era digital. Hal ini sekaligus membuat persaingan bisnis semakin maju dan ketat. Ada banyak cara atau strategi yang bisa digunakan, termasuk dengan menggunakan berbagai *platform* yang mendukung seperti kegiatan promosi secara *online*. Biasanya kegiatan promosi menggunakan perangkat komputer, laptop, gadget atau *smartphone* yang terhubung ke jaringan internet. Lalu tinggal mengakses media sosial yang sangat berguna untuk mengenalkan dan mempromosikan, bahkan menjual produk dan layanan bisnis.

Berikut merupakan strategi yang dapat dilakukan agar usaha dapat bersaing dan berkembang di era digital:

#### **1. Memanfaatkan Teknologi**

Seperti dengan namanya ‘era digital’, memanfaatkan teknologi dalam strategi bisnis. Karena seperti yang kita tahu, dunia digital dan teknologi tidak dapat dipisahkan. Apalagi di zaman modern seperti saat ini, mau tidak mau harus menggunakan teknologi. Sejatinya teknologi dibuat untuk membantu dan mempermudah pekerjaan.

#### **2. Menggunakan Media Sosial**

Di Indonesia memiliki banyak pengguna sosial media seperti Instagram, Twitter, Facebook, Line, Tik Tok, dan Marketplace. Karena itu

media sosial dapat dijadikan alat dalam pengembangan bisnis atau menjadi strategi bisnis. Media sosial dapat diterapkan langsung melalui strategi pemasaran usaha. Selain digolongkan dengan harga murah, cara penggunaannya pun cukup mudah. Tidak perlu memiliki keahlian khusus untuk menggunakan media sosial, tetapi cukup dengan memasarkan produk atau jasa. Dapat juga dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan untuk membuat konten yang menarik.

3. Menggunakan Aplikasi

Selain aplikasi media sosial, sekarang juga banyak tersedia aplikasi-aplikasi yang dapat digunakan untuk membantu pekerjaan. Misalnya saja aplikasi *e-commerce*, dengan menggunakan aplikasi tersebut, dapat menghemat waktu, biaya, dan juga tenaga. Selain itu, juga memberikan kenyamanan dalam penggunaannya.

4. Memberikan Pelayanan Terbaik

Kebutuhan dan kepuasan konsumen merupakan hal yang berharga di dalam dunia bisnis. Meskipun dalam dunia digital juga harus memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Dapat memanfaatkan peluang, maka sebenarnya dapat memberikan layanan pelanggan yang lebih baik dengan biaya yang terjangkau dengan menggunakan media sosial digital.

5. Inovasi

Inovasi juga merupakan bagian yang penting dalam dunia bisnis, bisnis akan maju apabila produknya di inovasi. Seperti yang sudah kita ketahui bahwa dunia bisnis sangat cepat berubah, hampir setiap hari ada saja trend baru yang bermunculan. Oleh karena itu, inovasi sangatlah dibutuhkan agar dapat bersaing dengan kompetitor. Membuat inovasi baru memanglah sulit, karena terkadang sebuah perusahaan yang sudah disiapkan dan diprediksi akan membuat sukses ternyata justru tidak memberikan hasil yang signifikan. Namun, melalui proses yang baik dan benar pasti dapat menciptakan inovasi baru.

Hal penting yang harus diperhatikan dalam strategi bisnis, yaitu sebelum menerapkan strategi bisnis harus perlu memperhatikan kondisi bisnis terlebih dahulu. Untuk mengetahui kondisi bisnis atau perusahaan, dapat melakukan analisis, salah satunya yang mudah yaitu analisis SWOT. Analisis SWOT ini menilai kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) perusahaan secara keseluruhan. Adapun penjelasan singkatnya sebagai berikut:

- a) **Kekuatan (*strengths*)**, meliputi kemampuan internal perusahaan, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya dan melayani pelanggan.

- b) **Kelemahan (weaknesses)**, seperti apa saja keterbatasan internal dan faktor-faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan.
- c) **Peluang (opportunities)**, adalah faktor yang menguntungkan yang berasal dari lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.
- d) **Ancaman (threats)**, yaitu faktor yang berasal dari lingkungan eksternal yang dapat menguntungkan dan memberikan tantangan bagi performa perusahaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dalam penelitian kondisi persaingan saat ini sudah semakin ketat sehingga harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat bagi usaha yang dilakukan. Dalam sisi harga produk, kami juga tetap memperhatikan harga yang ditawarkan kompetitor, sehingga harga yang nantinya akan kami tawarkan pun tetap kompetitif dan bersaing. Penggunaan teknologi dalam hal ini adalah kami telah menggunakan media sosial, seperti Whatsapp Business, Instagram, Tiktok, dan juga Shopee. Peran sosial media sangatlah penting di era persaingan bisnis modern karena sebagai sarana untuk menjalin hubungan dengan konsumen dari jarak jauh, konsumen juga dapat memberikan pendapat dan saran pelanggan terhadap produk kami, sebagai media promosi yang dianggap efektif, serta dapat melakukan pengembangan produk.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Perilaku organisasi adalah perilaku dan tindakan manusia merupakan variabel utama yang mempengaruhi perilaku sebuah organisasi atau suatu kelompok tertentu. Dalam menjalankan manajemen pemasaran kita perlu menerapkan yang namanya perilaku organisasi, karena sangat penting dalam membantu para manajer untuk memperbaiki, merubah perilaku kerja, baik individu, kelompok, maupun organisasi secara keseluruhan untuk mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran atau *marketing* adalah kegiatan yang direncanakan oleh perusahaan atau organisasi dalam melakukan berbagai upaya untuk memenuhi permintaan pasar. Tujuan utama dari pemasaran atau *marketing* itu sendiri yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Konsep pemasaran ada 5 (lima) yaitu: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran berwawasan sosial.

Hal seperti di atas diharapkan, dapat dicapai melalui salah satu pendekatan yaitu "Proses Manajemen Pemasaran". Strategi pemasaran semakin berkualitas dengan didukung oleh upaya perusahaan yang harus kreatif dan inovasi dalam memproduksi jenis-jenis produk baru yang diminati konsumen, sehingga konsumen tidak bosan dengan sajian yang monoton. Strategi yang dapat dilakukan agar usaha dapat bersaing

dan berkembang di era digital dengan cara memanfaatkan teknologi, menggunakan media sosial, menggunakan aplikasi, dan memberikan pelayanan yang terbaik.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Firmansyah, Dr. M. Anang. 2019. Pemasaran: Dasar dan Konsep. Qiara Media. Magelang: Pustaka Rumah Cinta.
- Mursid, Dr. Mansur Chadi. 2020. Filsafat Uman dan Filsafat Ilmu Manajemen.
- Nurdiansyah, Haris & Robbi Saepul Rahman. 2019. Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Pasigai, Moh. Aris. 2010. Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. Makassar: Balance: Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan.
- Priangani, Ade. 2013. Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. Bandung: Jurnal Kebangsaan.
- Purba, Sukarman, dkk. 2020. Perilaku Organisasi. Yayasan Kita Menulis.
- Sunarso, B. 2021. Perilaku Organisasi. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Supriyadi, dkk. 2021. Pemasaran Di Era Digital: Tantangan dan Solusi. Yayasan Kita Menulis.