

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) 9P PADA
KOPLAK FOOD DI DESA PANCAKARYA KECAMATAN AJUNG
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jember Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

Mohammad Nur Rohmat
NIM. E20152009

Dosen Pembimbing:

Hj. Nurul Setianingrum, SE., MM
NIP. 19690523 199803 2 001

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MEI 2019**

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) 9P PADA
KOPLAK FOOD DI DESA PANCAKARYA KECAMATAN AJUNG
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jember Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Mohammad Nur Rohmat
NIM. E20152009

Disetujui Pembimbing



Hj. Nurul Setianingrum, SE., MM
NIP. 19690523 199803 2 001

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) 9P PADA
KOPLAK FOOD DI DESA PANCAKARYA KECAMATAN AJUNG
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Senin
Tanggal : 27 Mei 2019

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



Toton Fanshurna. M.E.I.
NIP: 19811224 201101 1 008



Isnadi, S.S, M.Pd.
NIP: 19710610 201411 1 004

Anggota :

1. Dr. Nurul Widyawati IR, S.Sos, M.Si
2. Hj. Nurul Setianingrum, SE., M.M.



Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khandan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP.. 19680807 200003 1 001

MOTTO

وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أَكْلُهُ
وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَّانَ مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ ۚ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ
حَصَادِهِ ۗ وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya:

“Dan Dialah yang menjadikan kebun-kebon yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam-tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). Makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin); dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al-An’am 6: Ayat 141)¹

IAIN JEMBER

¹ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur’an dan Terjemah*, (Bandung : Jumanatul Ali-Art, 2005).

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk orang-orang yang telah memberikan arti bagi hidup saya dengan pengorbanan, kasih sayang, dan ketulusannya, yaitu :

1. Kepada kedua orang tua saya, ayahanda (Wasikin) dan Ibunda (Sucinah) tercinta yang tak pernah lelah membesarkanku dengan penuh kasih sayang, serta memberi dukungan, perjuangan, motivasi, dan pengorbanan dalam hidup ini. Terima kasih atas doa yang tak kunjung henti dipanjatkan.
2. Ketiga saudara kandungku tersayang Triatmoko Fajar C., Ratna Yulita, dan Supra Hapsari yang selalu memberikan dukungan, semangat, seta selalu mengisi hari-hariku dengan canda tawa dan kasih sayangnya. Terima kasih buat kakak-kakakku.
3. Seluruh keluarga besar yang senantiasa menjadi spirit dalam setiap proses saya menjadi *insan kamil* hingga saya tak mampu membedakan senyum dan tangis mereka.
4. Keluarga bapak Chotib dan bapak Hariyono yang menjadi keluarga kedua dan memberikan dorongan untuk selalu optimis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Teman-teman ES1 Ekonomi Syari'ah seperjuangan angkatan 2015 terutama untuk Dwi Fahmi A., Rahmita Silvana P. R., dan Luluk Zahroh yang selalu memberikan dorongan untuk selalu optimis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Almamater IAIN Jember dan seluruh dosen IAIN Jember khususnya dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan ilmunya kepada saya.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segenap puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, dan taufik serta hidayah-Nya sehingga perencanaan, pelaksanaan, dan penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada 9P “Koplak Food” di Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember” dapat terselesaikan dengan lancar. Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW. Semoga kita mendapatkan syafa’atnya di hari kiamat kelak. Aamiin. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi sebagian persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Jember.

Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto., SE, MM. selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa’i, S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
3. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Prodi Ekonomi Syari’ah dan Dosen Pembimbing Akademik.
4. Ibu Nurul Setianingrum, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu dan pemikiran untuk memberikan ilmu dan pengarahan selama penyusunan skripsi ini.
5. Segenap penguji yang telah berkenan menguji skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui.
7. Bapak Muhammad Bustomi dan karyawan “Koplak Food” yang telah memberikan data untuk melengkapi skripsi ini.

Tiada kata yang dapat penulis ucapkan semoga Allah SWT, memberi balasan kebaikan atas semua jasa yang telah diberikan. Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih mempunyai banyak kekurangan, sehingga masih perlu tahap penyempurnaan. Namun walau dengan referensi dan waktu yang terbatas, penulis mencoba untuk menyusunnya berdasarkan kemampuan yang penulis miliki dan untuk lebih menyempurnakannya tentu tidak lepas dari kritik dan saran dari para pembaca. Terakhir, harapan peneliti semoga apa yang terkandung dalam penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, Mei 2019

Mohammad Nur Rohmat

IAIN JEMBER

ABSTRAK

Mohammad Nur Rohmat, Nurul Setianingrum, SE., MM, 2019: *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 9P pada Koplak Food di Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember*

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah. Pengembangan UKM diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap proses pembangunan perekonomian nasional dengan mengemban misi menciptakan pemerataan kesempatan kerja dan berusaha, melestarikan budaya, dan mendukung ekspor nasional. Koplak Food merupakan salah satu usaha mikro yang memproduksi makanan khas di daerah Jember. Makanan yang diproduksi oleh Koplak Food juga memiliki keunikan tersendiri dari produk makanan khas lainnya.

Berdasarkan pengertian dan latar belakang diatas, maka yang menjadi fokus penelitian dalam penulisan ini adalah: Bagaimana strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 9P pada Koplak Food di Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember?

Tujuan penelitian ini adalah: Mendeskripsikan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 9P pada Koplak Food di Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam analisis data peneliti menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan: Penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 9P pada Koplak Food di Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember dalam meningkatkan permintaan sudah sesuai dengan variabel: *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, packaging, dan public relations.*

Kata Kunci: Bauran Pemasaran

IAIN JEMBER

ABSTRACT

Mohammad Nur Rohmat, Nurul Setianingrum, SE., MM, 2019: *Strategy Marketing Mix 9P Koplak Food in Pancakarya Village, Ajung Sub-District, Jember Regency*

Small and Medium Enterprises (SMEs) are one of the important parts of the economy of a country and region. The development of SMEs is expected to contribute greatly to the national economic development process by carrying out the mission of creating equal employment and business opportunities, preserving culture, and supporting national exports. Koplak Food is one of the micro businesses that produce typical food in the Jember area. Food produced by Koplak Food also has its own uniqueness from other typical food products.

Based on the above understanding and background, the focus of this research is: How is the 9P marketing mix strategy in Koplak Food in Pancakarya Village, Ajung District, Jember Regency?

The objective of this study is: Describe the 9P marketing mix strategy in Koplak Food in Pancakarya Village, Ajung District, Jember Regency.

There is study used a qualitative approach with a descriptive approach. Researcher used the method of observation, interviews, and documentation. In data analysis researcher used data reduction, data presentation, and conclusion. The validity of the data was checked by source and technical triangulation.

This study conclude: The application of the 9P marketing mix strategy on Koplak Food in Pancakarya Village, Ajung District, Jember Regency in increasing demand was in accordance with the variables: product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, packaging and public relations.

Keywords: Marketing Mix

IAIN JEMBER

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Istilah	9
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu	14
B. Kajian Teori	22
1. Strategi	22
2. Bauran Pemasaran	23
a. <i>Product</i> (Produk)	24

b. <i>Price</i> (Harga)	27
c. <i>Place</i> (Tempat/Distribusi)	30
d. <i>Promotion</i> (Promosi)	32
e. <i>People</i> (Orang)	36
f. <i>Process</i> (Proses)	37
g. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	38
h. <i>Packaging</i> (Pengemasan)	39
i. <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat)	41

BAB III METODE PENELITIAN

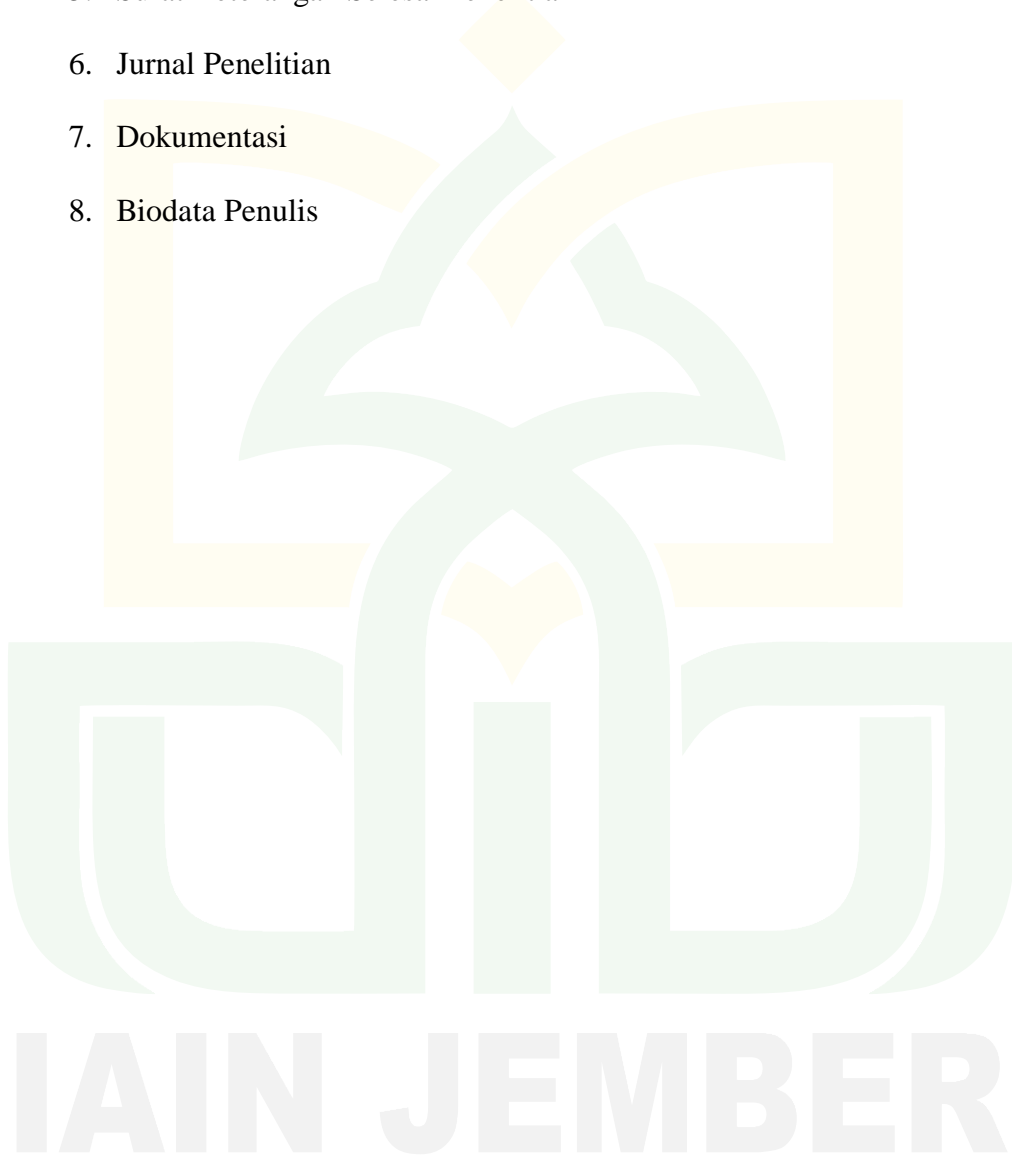
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	43
B. Lokasi Penelitian	44
C. Subyek Penelitian	44
D. Teknik Pengumpulan Data	46
E. Analisis Data	49
F. Keabsahan Data	51
G. Tahap-Tahap Penelitian	51

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian	54
B. Penyajian Data dan Analisis	61
1. Bauran pemasaran	62
a. <i>Product</i> (Produk)	62
b. <i>Price</i> (Harga)	65
c. <i>Place</i> (Tempat/Distribusi)	66

d. <i>Promotion</i> (Promosi)	68
e. <i>People</i> (Orang)	70
f. <i>Process</i> (Proses)	71
g. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	73
h. <i>Packaging</i> (Pengemasan)	74
i. <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat)	75
C. Pembahasan Temuan	77
1. Bauran Pemasaran	78
a. <i>Product</i> (Produk)	78
b. <i>Price</i> (Harga)	79
c. <i>Place</i> (Tempat/Distribusi)	79
d. <i>Promotion</i> (Promosi)	80
e. <i>People</i> (Orang)	81
f. <i>Process</i> (Proses)	81
g. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	82
h. <i>Packaging</i> (Pengemasan)	83
i. <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat)	83
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	84
B. Saran-saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Matrik Penelitian	

2. Pernyataan Keaslian Tulisan
3. Teks Wawancara
4. Surat Izin Penelitian Skripsi dari IAIN Jember
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian
6. Jurnal Penelitian
7. Dokumentasi
8. Biodata Penulis



DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Hal
2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	20



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator yang sangat penting dalam menilai kinerja perekonomian di suatu negara atau daerah. Terutama untuk melakukan analisis tentang hasil pembangunan ekonomi yang telah direncanakan maupun dilaksanakan. Perekonomian dikatakan mengalami pertumbuhan apabila produksi barang dan jasa meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Pertumbuhan ekonomi menunjukkan sejauh mana aktivitas perekonomian dapat menghasilkan tambahan pendapatan guna mencapai kesejahteraan masyarakat pada periode tertentu.¹

Dalam berbagai perspektif teori perekonomian, diakui bahwa setiap perusahaan memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara, karena mereka telah menjadi salah satu sumber utama penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan output. Peran perusahaan ini tidak hanya terjadi di negara maju saja, tetapi juga di negara-negara yang masih berkembang.²

Lingkungan bisnis yang kompetitif di sebagian besar negara dan perusahaan telah berubah dikarenakan berkembangnya ilmu pengetahuan.

Untuk dapat bertahan hidup dalam ekonomi pasar global saat ini dan

¹ Syahrur Romi & Etik Umiyati, "Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi dan Upah Minimum terhadap Kemiskinan di Kota Jambi", *e-Jurnal Perspektif Ekonomi dan Pembangunan Daerah*, 1 (April, 2018), 1.

² Mariyudi, "Perspektif Lingkungan Makro dan Lingkungan Mikro terhadap Inovasi dan Kinerja Perkembangan Usaha UKM", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1 (Februari, 2017), 1.

mencapai sukses jangka panjang, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dan terus berinovasi untuk dapat mengatasi persaingan yang ketat dan sesuai dengan perubahan permintaan pasar. Bahkan perusahaan yang sudah lama memasuki pasar maupun yang baru memasuki pasar perlu mencari model bisnis dan strategi baru, memperkenalkan produk dan layanan baru yang lebih baik serta mempertimbangkan pengetahuan baru.³

Indonesia merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang berusaha mewujudkan ekonomi pembangunan melalui pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). UKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah. Pengembangan UKM diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap proses pembangunan perekonomian nasional dengan mengemban misi menciptakan pemerataan kesempatan kerja dan berusaha, melestarikan budaya, dan mendukung ekspor nasional.⁴

Dalam dunia bisnis pada saat ini, tingkat persaingan antara perusahaan-perusahaan semakin tajam, tidak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang sudah lama memasuki pasar maupun yang baru memasuki pasar. Dengan semakin berkembangnya inovasi pada era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Suatu perusahaan dituntut untuk mampu

³ Ibid., 2.

⁴ Goso & Samsul Bachri, "Implementasi Pemberdayaan Usaha Ekonomi Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)", *Jurnal Manajemen*, 1 (Februari, 2015), 2.

menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya.⁵

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individual maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran sesuatu yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Pemasaran tidak hanya sekedar bagaimana menjual produk melainkan harus mampu memberikan kepuasan bagi konsumen dalam jangka panjang. Tujuan pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan tersebut dengan baik.⁶

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasarkan pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁷

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Salah satu strategi pemasaran tersebut adalah strategi bauran pemasaran (*marketing*

⁵ Hendry Hartono & Karyana Hutomo, "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai Objek Penelitian", *Binus Business Review*, 2 (November, 2012), 1.

⁶ Janri Manafe & Tuty Setyorini, "Pemasaran Pariwisata melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni, dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT)", *Jurnal Bisnis*, 1 (Juni, 2016), 104.

⁷ Kamaruddin, "Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Laa Maisyir*, 1 (Juni, 2017), 82.

mix). Dalam pokok bahasan ini terdapat elemen-elemen bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), tampilan fisik (*physical evidence*), pengemasan (*packaging*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). Pemasaran ialah salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan di pasar. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran seperti : a) bagaimana mempromosikan produk, b) bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada, c) bagaimana kebijakan promosinya, dan d) bagaimana mengenal lingkungan pasar.⁸

Indonesia merupakan negara yang terdiri atas berbagai suku bangsa dan memiliki keanekaragaman di berbagai bidang budaya, salah satunya adalah makanan khas daerah. Makanan khas daerah adalah makanan atau minuman yang biasa dikonsumsi di daerah tertentu. Karakteristik masakan di suatu daerah biasanya mencerminkan keunikan masyarakatnya dalam mengelola hasil sumber daya alam di lingkungannya. Pada awalnya kita hanya bisa menemukan makanan khas daerah di tempat asalnya saja. Namun seiring dengan perkembangan jaman, masyarakat dapat membeli makanan khas daerah di berbagai pusat oleh-oleh makanan khas.⁹

⁸ Hendry Hartono, *Pengaruh Strategi Pemasaran*, 1.

⁹ <https://sna-iaikapd.or.id/Profil%20Indonesia.pdf>

Jember merupakan salah satu Kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kabupaten Jember terdiri dari 31 Kecamatan. Keberadaan Kabupaten Jember secara geografis memiliki posisi yang sangat strategis dengan potensi sumber daya alam yang potensial, sehingga banyak menyimpan keunikan wilayah yang menarik untuk dikaji dan digali. Perkembangan perekonomian Kabupaten Jember begitu pesat. Hal tersebut sangat berdampak positif terhadap pertumbuhan pusat-pusat perdagangan baru terutama perdagangan hasil pertanian. Dalam bidang kuliner, Jember memiliki makanan khas yang memiliki keunikan tersendiri. Makanan khas tersebut adalah Wedang Cor, Suwar-Suwir, Prol Tape, dan Pia Tape.¹⁰ Diantara beberapa makanan khas tersebut, ada beberapa makanan khas yang baru dikembangkan oleh salah satu usaha kuliner “Koplak Food” sebagai produk baru dengan inovasi pengelolaan yang berbeda. Usaha “Koplak Food” juga memiliki keunggulan dalam menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tidak dilakukan produk makanan khas lainnya. Hal yang menjadi keunggulan usaha “Koplak Food” dalam bauran pemasaran adalah sudah memperhatikan variabel orang (*people*), proses (*process*), tampilan fisik (*physical evidence*), pengemasan (*packaging*), dan hubungan masyarakat (*public relations*).

¹⁰ <https://sna-iaikapd.or.id/Profil%20Kab%20Jember.pdf>

Koplak Food merupakan salah satu usaha mikro yang memproduksi makanan khas di daerah Jember. Makanan yang diproduksi oleh Koplak Food juga memiliki keunikan tersendiri dari produk makanan khas lainnya. Sebab makanan khas Koplak Food yang diperjualbelikan di pusat oleh-oleh daerah Jember ini memiliki inovasi dalam pengelolaannya. Produk yang diperjualbelikan Koplak Food antara lain: Kopi Biji Salak, Kurma Salak, dan Keripik Tape.¹¹ Inovasi ini dapat terlihat jelas dari bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produknya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 9P pada Koplak Food di Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember”.

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua rumusan masalah yang dicari jawabannya melalui proses penelitian. Perumusan masalah harus disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam kalimat tanya.¹² Fokus dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 9P pada Koplak Food di Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember?

¹¹ Muhammad Bustomi, *Wawancara*, Koplak Food, 2 Februari 2019.

¹² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 72.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan fokus penelitian di atas, penelitian ini dilakukan untuk tujuan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 9P pada Koplak Food di Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi, dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan peneliti harus realistis.

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) melalui penerapan strategi bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar.

2. Manfaat praktis

- a. Peneliti

Penelitian ini sebagai bagian dari studi untuk melengkapi syarat guna memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Ekonomi Syariah.

b. Perusahaan

Penelitian ini sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategi bauran pemasaran dan STP (*segmenting, targeting, positioning*) pada Koplak Food di Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.

c. IAIN Jember

Penelitian ini sebagai tambahan referensi/literatur bagi pihak lembaga IAIN Jember dan mahasiswa yang ingin mengembangkan kajian ekonomi khususnya prodi Ekonomi Syariah.

d. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi pemikiran dan motivasi bagi masyarakat untuk mengembangkan usahanya melalui penerapan strategi bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar.

IAIN JEMBER

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana yang dimaksud oleh peneliti.

1. Strategi

Ditinjau dari istilahnya, strategi berarti ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya manusia untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam mencapai sasaran khusus.¹³ Dalam hal ini penjabaran strategi dikaitkan dengan rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Hal ini didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, perencanaan penjualan, perencanaan distribusi, dan perencanaan promosi yang berada di usaha Koplak Food.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar yang dituju perusahaan.¹⁴ Dalam hal ini penjabaran dimaksudkan untuk menjelaskan kumpulan-kumpulan alat pemasaran yang berada di usaha Koplak Food.

¹³ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia: Pusat Bahasa* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 1340.

¹⁴ Jesse Marcelina & Billy Tantra, "Pengaruh *Marketing Mix* (7P) terhadap Keputusan Pembelian pada Guest House di Surabaya", *Jurnal Manajemen*, 2.

a. *Product* (Produk)

Produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Dalam hal ini penjabaran dimaksudkan untuk menjelaskan berbagai produk yang berada di usaha Koplak Food.

b. *Price* (Harga)

Harga dari segi istilah berarti sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Dalam hal ini penjabaran dimaksudkan untuk menjelaskan harga dari setiap produk yang berada di usaha Koplak Food.

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Tempat dapat diartikan sebagai keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap barang dan jasa bagi para pelanggan potensial.¹⁵ Dalam hal ini penjabaran dimaksudkan untuk menjelaskan saluran distribusi yang berada di usaha Koplak Food.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi memiliki arti sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan produknya kepada konsumen agar tertarik dan membelinya. Dalam hal ini penjabaran

¹⁵ Ibid., 3.

dimaksudkan untuk menjelaskan promosi yang berada di usaha Koplak Food.

e. *People* (Orang)

Orang ialah individu atau kelompok yang memainkan peranan dalam penyajian produk dan layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Dalam hal ini penjabaran dimaksudkan untuk menjelaskan peran seseorang yang berada di usaha Koplak Food.

f. *Process* (Proses)

Proses dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk menciptakan dan memberikan barang dan jasa kepada konsumen.¹⁶ Dalam hal ini penjabaran dimaksudkan untuk menjelaskan aktivitas operasional produsen yang berada di usaha Koplak Food.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan wujud nyata yang dimiliki oleh penyedia barang dan jasa untuk ditunjukkan kepada konsumen. Dalam hal ini penjabaran dimaksudkan untuk menjelaskan bukti fisik yang berada di usaha Koplak Food.

h. *Packaging* (Pengemasan)

Pengemasan dapat diartikan sebagai suatu wadah yang menempatkan barang agar aman, menarik, dan mempunyai daya pikat agar seseorang membeli produk tersebut.¹⁷ Dalam hal ini

¹⁶ Ibid., 4.

¹⁷ Syukrianti Mukhtar & Muchammad Nurif, "Peranan *Packaging* dalam Meningkatkan Hasil Produksi terhadap Konsumen", *Jurnal Sosial Humaniora*, 2 (November, 2015), 181.

penjabaran dimaksudkan untuk menjelaskan kemasan yang berada di usaha Koplak Food.

i. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik antara suatu organisasi dengan khalayak.¹⁸

Dalam hal ini penjabaran dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan masyarakat yang berada di usaha Koplak Food.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan ini berbentuk deskriptif naratif. Sistematika skripsi ini diantaranya:

BAB I Pendahuluan, yang meliputi uraian tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Kepustakaan, bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang membahas penelitian yang telah dilakukan oleh orang lain yang serupa dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Dan kajian teori yang membahas tentang teori yang dijadikan landasan dalam melakukan penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian.

¹⁸ Ardhojo, "Peran dan Strategi Humas (Public Relations) dalam Mempromosikan Produk Perusahaan", *Jurnal Ilmiah Widya*, 1 (Mei, 2013), 16.

BAB III Metode Penelitian, bab ini menjelaskan metode yang digunakan untuk penelitian. Dalam hal ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

BAB IV Penyajian Data dan Analisis, bab ini akan membahas hasil yang diperoleh dari penelitian dengan berlandaskan pada penelitian lapangan. Penyajian data dan analisa data ini akan mendeskripsikan tentang uraian data dan temuan yang diperoleh dengan menggunakan metode dan prosedur yang diuraikan pada bab sebelumnya terkait dengan fokus penelitian yang diangkat.

BAB V Penutup, dalam bab ini akan diuraikan kesimpulan dari masalah-masalah yang dirumuskan dalam penelitian beserta saran-saran dari peneliti.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan dan kemudian membuat ringkasannya. Baik penelitian yang sudah terpublikasi atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, dan disertasi). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.¹⁹

Beberapa kajian studi yang memiliki relevansi dengan kajian yang dikembangkan, antara lain:

1. Faiqur Rohmah, *Strategi Marketing Mix* untuk Meningkatkan Penjualan Bubuk Kopi UD ANNAJUN di Dusun Sukmoilang Desa Pace Kecamatan Silo Kabupaten Jember, Tahun 2017, Institut Agama Islam Negeri Jember.²⁰

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: (a) strategi *marketing mix* di perusahaan kopi bubuk UD ANNAJUN sudah memperhatikan kualitas produk melalui sistem produksi manual, (b) terdapat hambatan dalam meningkatkan penjualan bubuk kopi, seperti semakin ketatnya persaingan pasar, dan (c) solusi dalam meningkatkan penjualan kopi di

¹⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press), 72.

²⁰ Faiqur Rohmah, “Strategi *Marketing Mix* untuk Meningkatkan Penjualan Bubuk Kopi UD ANNAJUN di Dusun Sukmoilang Desa Pace Kecamatan Silo Kabupaten Jember”, (Skripsi: IAIN Jember, 2017).

UD ANNAJUN dengan berencana menggunakan kemasan kopi yang beranekaragam ukuran.

2. Anggun Syaputri Intani Robby, Analisis Strategi Pemasaran Aplikasi BNI *Mobile Banking* di Bank BNI Syariah KCP Gresik, Tahun 2018, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.²¹

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: (a) strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah pada aplikasi BNI *Mobile Banking* dilakukan dengan cara menentukan segmentasi, target pasar, penentuan posisi serta *marketing mix* 4P (*product, price, place, promotion*) dan (b) strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah pada aplikasi BNI *Mobile Banking* sudah memenuhi konsep dan prinsip pemasaran secara umum dan menyeluruh.

3. Muhammad Da'al Aula Arroddhi, Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omzet di MH *Mart* Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan, Tahun 2018, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.²²

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: (a) strategi pemasaran MH *Mart* dalam upaya peningkatan omzet dilakukan dengan cara menentukan segmentasi, target pasar, penentuan posisi serta *marketing mix* 4P (*product, price, place, promotion*) dan (b) dalam strategi

²¹ Anggun Syaputri Intani Robby, "Analisis Strategi Pemasaran Aplikasi BNI *Mobile Banking* di Bank BNI Syariah KCP Gresik", (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018).

²² Muhammad Da'al Aula Arroddhi, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omzet di MH *Mart* Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan", (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018).

pemasaran MH *Mart* ada beberapa faktor penunjang dan penghambat dalam upaya peningkatan omzetnya.

4. Rizky Arrois Fanani, Analisis Strategi Pemasaran *Repeat Order* Produk Pembiayaan *Murabahah* di Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS) Jabal Rahmah Waru Sidoarjo, Tahun 2018, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.²³

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: (a) pelaksanaan strategi pemasaran *repeat order* dilakukan dengan mencari informasi nasabah, menilai kepatuhan nasabah, kemudian menawarkan kembali untuk melakukan transaksi dengan berbagai penawaran yang dapat menarik minat nasabah dan (b) terdapat faktor penghambat dalam strategi pemasaran *repeat order*, seperti ketatnya persaingan dengan lembaga keuangan lainnya.

5. Hikmah Fujiati, Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya, Tahun 2018, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.²⁴

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: (a) strategi pemasaran di Pegadaian Syariah menggunakan 4 tahap bauran promosi (*publicity, public relation, personal selling, advertising*), (b) strategi *marketing*

²³ Rizky Arrois Fanani, “Analisis Strategi Pemasaran *Repeat Order* Produk Pembiayaan *Murabahah* di Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS) Jabal Rahmah Waru Sidoarjo”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018).

²⁴ Hikmah Fujiati, “Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018).

mix 4P (*product, price, place, promotion*) sudah cukup efektif, dan (c) strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah sudah memberikan kemudahan terhadap masyarakat melalui sistem jempot bola.

6. Lailatul Hikmiyah, Analisis Pemasaran Syariah terhadap Rima Rajut Surabaya, Tahun 2018, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.²⁵

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: (a) praktik pemasaran produk Rima Rajut Surabaya terdiri dari dua cara, yaitu: via *offline* dan via *online* serta (b) praktik pemasaran produk Rima Rajut Surabaya termasuk dalam kategori pemasaran syariah karena adanya upaya membagi ilmu merajut kepada siapapun yang ingin melakukan pelatihan.

7. Andhinie Rahmatul Jannah, Implementasi *Marketing Mix* (7P'S) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk *Rahn* di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo, Tahun 2018, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.²⁶

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: (a) *marketing mix* yang diimplementasikan pada Pegadaian Syariah terdiri dari 7P'S, yaitu: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, service*. Strategi *marketing mix* tersebut telah memberikan kekuatan

²⁵ Lailatul Hikmiyah, "Analisis Pemasaran Syariah terhadap Rima Rajut Surabaya", (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018).

²⁶ Andhinie Rahmatul Jannah, "Implementasi *Marketing Mix* (7P'S) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk *Rahn* di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo" (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018).

bagi Pegadaian Syariah untuk bersaing di dunia bisnis yang semakin tumbuh subur persaingannya dan (b) implementasi *marketing mix* yang diterapkan Pegadaian Syariah secara keseluruhan telah berhasil meningkatkan jumlah nasabah. Terbukti pada tahun 2015 hingga 2016 mengalami peningkatan 29,17%.

8. Qothrinnada Maisuroh, *Strategi Marketing Produk Simpanan KSPPS BMT Permata dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di KSPPS BMT Permata Mojokerto)*, Tahun 2018, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.²⁷

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: (a) strategi pemasaran KSPPS BMT Permata pada produk simpanan dapat diketahui dengan menggunakan *marketing mix* 4P (*product, price, place, promotion*), (b) implikasi strategi pemasaran KSPPS BMT Permata menjadikan lembaga semakin maju dan dipercaya oleh masyarakat akan amanah yang diberikan, dan (c) terdapat hambatan dan tantangan yang dihadapi KSPPS BMT Permata.

9. Zhela Nordiana, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Multiguna Berdasarkan Sifat Wajib Rasulullah di Bank Syariah Bukopin Cabang Sidoarjo*, Tahun 2018, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.²⁸

²⁷ Qothrinnada Maisuroh, “Strategi *Marketing* Produk Simpanan KSPPS BMT Permata dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di KSPPS BMT Permata Mojokerto)”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018).

²⁸ Zhela Nordiana, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Multiguna Berdasarkan Sifat Wajib Rasulullah di Bank Syariah Bukopin Cabang Sidoarjo”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018).

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: (a) strategi pemasaran yang digunakan di Bank Syariah Bukopin adalah strategi *marketing mix* 4P (*product, price, place, promotion*) dan (b) penerapan sifat wajib Rasulullah dalam memasarkan produk yang dilakukan oleh staf pemasar di Bank Syariah Bukopin juga sudah sesuai dengan yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW yaitu bekerja dengan menerapkan *siddiq, amanah, fatanah, dan tabligh*.

10. Izzatin Nufus, Strategi Pemasaran Model Celengan Mini dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan *Wadi'ah Yad-dhamanah* di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik, Tahun 2018, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.²⁹

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: (a) strategi pemasaran model celengan mini di KSPPS Mitra Usaha Ideal sudah efektif, akan tetapi masih terdapat beberapa kelemahan dalam seluruh kegiatan penggunaan sarana celengan mini dan (b) strategi pemasaran model celengan mini mampu meningkatkan jumlah anggota simpanan *wadi'ah yad-dhamanah* meskipun peningkatannya tidak terlalu tinggi (signifikan).

²⁹ Izzatin Nufus, "Strategi Pemasaran Model Celengan Mini dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan *Wadi'ah Yad-dhamanah* di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik", (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Faiqur Rohmah, Institut Agama Islam Negeri Jember, Tahun 2017.	Strategi <i>Marketing Mix</i> untuk Meningkatkan Penjualan Bubuk Kopi UD ANNAJUN di Dusun Sukmoilang Desa Pace Kecamatan Silo Kabupaten Jember.	Penelitian sama-sama membahas tentang strategi <i>marketing mix</i> . Metode penelitian sama-sama menggunakan kualitatif.	Dalam penelitian terdahulu membahas tentang <i>marketing mix</i> 4P, sedangkan penelitian ini membahas tentang <i>marketing mix</i> 9P.
2	Anggun Syaputri Intani Robby, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Tahun 2018.	Analisis Strategi Pemasaran Aplikasi BNI <i>Mobile Banking</i> di Bank BNI Syariah KCP Gresik.	Penelitian sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Metode penelitian sama-sama menggunakan kualitatif.	Dalam penelitian terdahulu membahas tentang <i>marketing mix</i> 4P, sedangkan penelitian ini membahas tentang <i>marketing mix</i> 9P.
3	Muhammad Da'al Aula Arroddhi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Tahun 2018.	Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omzet di MH <i>Mart</i> Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan.	Penelitian sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Metode penelitian sama-sama menggunakan kualitatif.	Dalam penelitian terdahulu membahas tentang <i>marketing mix</i> 4P, sedangkan penelitian ini membahas tentang <i>marketing mix</i> 9P.
4	Rizky Arrois Fanani, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Tahun 2018.	Analisis Strategi Pemasaran <i>Repeat Order</i> Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i> di Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS) Jabal Rahmah Waru	Penelitian sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Metode penelitian sama-sama menggunakan kualitatif.	Dalam penelitian terdahulu membahas tentang pemasaran <i>repeat order</i> membahas tentang, sedangkan penelitian ini

		Sidoarjo.		membahas tentang <i>marketing mix</i> 9P.
5	Hikmah Fujiati, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Tahun 2018.	Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya.	Penelitian sama-sama membahas tentang strategi <i>marketing mix</i> . Metode penelitian sama-sama menggunakan kualitatif.	Dalam penelitian terdahulu membahas tentang <i>marketing mix</i> 4P, sedangkan penelitian ini membahas tentang <i>marketing mix</i> 9P.
6	Lailatul Hikmiyah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Tahun 2018.	Analisis Pemasaran Syariah terhadap Rima Rajut Surabaya.	Penelitian sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Metode penelitian sama-sama menggunakan kualitatif.	Dalam penelitian terdahulu membahas tentang pemasaran syariah, sedangkan penelitian ini membahas tentang <i>marketing mix</i> 9P.
7	Andhinie Rahmatul Jannah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Tahun 2018.	Implementasi <i>Marketing Mix</i> (7P'S) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk <i>Rahn</i> di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.	Penelitian sama-sama membahas tentang strategi <i>marketing mix</i> . Metode penelitian sama-sama menggunakan kualitatif.	Dalam penelitian terdahulu membahas tentang <i>marketing mix</i> 7P, sedangkan penelitian ini membahas tentang <i>marketing mix</i> 9P.
8	Qothrinnada Maisuroh, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Tahun 2018.	Strategi <i>Marketing</i> Produk Simpanan KSPPS BMT Permata dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di KSPPS BMT Permata Mojokerto).	Penelitian sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Metode penelitian sama-sama menggunakan kualitatif.	Dalam penelitian terdahulu membahas tentang <i>marketing mix</i> 4P, sedangkan penelitian ini membahas tentang <i>marketing mix</i> 9P.
9	Zhela Nordiana,	Strategi	Penelitian sama-	Dalam penelitian

	Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Tahun 2018.	Pemasaran Produk Tabungan IB Multiguna Berdasarkan Sifat Wajib Rasulullah di Bank Syariah Bukopin Cabang Sidoarjo.	sama membahas tentang strategi pemasaran. Metode penelitian sama-sama menggunakan kualitatif.	terdahulu membahas tentang <i>marketing mix</i> 4P, sedangkan penelitian ini membahas tentang <i>marketing mix</i> 9P.
10	Izzatin Nufus, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Tahun 2018.	Strategi Pemasaran Model Celengan Mini dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan <i>Wadi'ah Yad-dhamanah</i> di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik.	Penelitian sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Metode penelitian sama-sama menggunakan kualitatif.	Dalam penelitian terdahulu objeknya berfokus di perusahaan jasa, sedangkan penelitian ini objeknya berfokus di perusahaan produk.

Sumber Data: data diolah berdasarkan penelitian terdahulu.

B. Kajian Teori

1. Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.³⁰

³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2001), 3.

Menurut Gilbert Jr, strategi dalam konteks awalnya diartikan sebagai upaya menyusun prajurit yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menakhlukkan musuh dan memperoleh wilayah baru. Namun istilah tersebut tidak hanya digunakan dalam konteks militer saja, bisnis juga menggunakan istilah strategi ini. Dalam konteks bisnis, strategi adalah rencana yang disatukan secara luas dan terintegrasi guna menghubungkan keunggulan taktik perusahaan menghadapi pasar dengan tantangan lingkungan. Taktik ini juga dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.³¹

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.³² Faktor yang mempengaruhi yaitu: *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, packaging, dan public relations.*

Bauran pemasaran memiliki pengertian sebagai kumpulan aktivitas pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Bauran pemasaran dibuat dalam satuan unit segmen pasar, sehingga masing-

³¹ Lawrence R. Jauch dan Wiliam G., *Bussines Policy and Strategic Manajement* (New York: McDraww-Hill, 1998), 9.

³² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 76.

masing segmen memerlukan bauran pemasaran yang berbeda. Dari masing-masing segmen tersebut haruslah saling terintegrasi, dalam arti masing-masing saling berhubungan dan saling mendukung. Integrasi ini perlu dicapai agar dampak dari bauran pemasaran lebih besar.³³

a. Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi: barang fisik, jasa, penginapan, orang atau pribadi, tempat, ataupun organisasi. Secara konseptual, produk merupakan pemahaman subjektif atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut disesuaikan dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.³⁴

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk ialah hasil barang dari perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan produk ialah alat dari perusahaan untuk mencapai tujuannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat

³³ Suharno & Yudi Sutarso, *Marketing in Practice* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 27.

³⁴ Fandy, *Strategi Pemasaran*, 95.

menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.³⁵

Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Selain produk utama ada beberapa atribut yang menyertai produk, beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk adalah:

1) Merek (*Branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari individu atau kelompok penjual, dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil ataupun gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.³⁶

2) Pemberian Label (*Labeling*)

Pemberian label berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicatitkan pada produk. Label

³⁵ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), 35.

³⁶ *Ibid.*, 36.

memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berkaitan dengan produk.

3) Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan. Layanan pelengkap ini dapat diklasifikasikan dalam bentuk: informasi mengenai jadwal penyampaian produk/jasa, harga, intruksi mengenai cara menggunakan produk, pemberitahuan adanya perubahan dan konsultasi pemberian saran, *auditing*, dan konsultasi manajemen/teknis.³⁷

4) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi: daya tahan keandalan, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality*”

³⁷ Fandy, *Strategi Pemasaran*, 107.

Manajemen” (TQM).³⁸ Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

b. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau dengan kata lain bahwa jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen dengan manfaat atas menggunakan produk perusahaan.³⁹ Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.⁴⁰

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.⁴¹

1) Metode Penetapan Harga

Perusahaan menetapkan suatu harga dengan melakukan pendekatan penetapan harga secara umum yang meliputi satu

³⁸ Susatyo, *Basic Marketing*, 36.

³⁹ Kementerian Pendidikan Dan Budaya, *Kewirausahaan* (Jakarta, 2013), 229.

⁴⁰ Agustina, *Manajemen Pemasaran*, 102.

⁴¹ Susatyo, *Basic Marketing*, 47.

atau lebih diantara tiga perangkat bertimbangan sebagai berikut:

a) *Cost-Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan biaya)

- *Cost Plus Pricing* (penetapan biaya plus). Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, dimana metode ini menambahkan standar *mark-up* terhadap biaya produksi.
- *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran). Suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga apakah akan *break even* atau membuat target laba yang akan dicari.

b) *Value-Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan nilai)

Metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga.

c) *Competition-Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan persaingan)

- *Going-Rate Pricing* (penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku). Perusahaan mendasarkan harganya pada harga persaingan dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan

harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing utamanya.

- *Scaled-Bid Pricing* (penetapan harga penawaran tertutup). Perusahaan menetapkan persaingan dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.⁴²

2) Tujuan Penetapan Harga

- a) Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Hal ini dilakukan dengan menetapkan harga yang kompetitif agar supaya perusahaan mendulang untung yang maksimal.
- b) Mempertahankan perusahaan dari majin keuntungan yang di dapat perusahaan guna untuk membayar biaya operasional perusahaan. Contoh: untuk gaji/upah karyawan, untuk membayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan lain sebagainya.
- c) Menggapai ROI (*Return on Investment*). Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanamkan pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali.
- d) Menguasai pangsa pasar dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing serta dapat mengalihkan

⁴² Ibid., 49.

perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.

- e) Mempertakankan kualitas QUO. Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.⁴³

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Tempat atau saluran distribusi adalah sekumpulan pihak yang saling bergantung dan terlibat dalam proses mendistribusikan produk atau jasa, sehingga siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Saluran distribusi terdiri dari pihak-pihak perusahaan, penyalur, agen, dan retail hingga kepada konsumen. Mata rantai saluran ini menghubungkan antar pihak-pihak tersebut, sehingga menjadi kesatuan yang saling mempengaruhi.⁴⁴

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa salah satu cabang dari saluran pemasaran yaitu terkait dengan masalah penyaluran barang dari produsen kepada konsumen ataupun konsumen industri. Sehingga dalam hal ini saluran distribusi mempunyai tugas untuk menyampaikan produk ataupun jasa yang

⁴³ Ibid., 48.

⁴⁴ Suharno & Yudi Sutarso, *Marketing in Practice* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 214.

diproduksi oleh perusahaan atau produsen kepada para konsumen ataupun konsumen industri.⁴⁵

1) Jenis-jenis Saluran Distribusi

a) Perantara pedagang. pada dasarnya perantara pedagang (*merchant middlemen*) ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Perantara pedagang adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer, pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

b) Perantara agen. Perantara agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.⁴⁶

2) Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi umum memiliki fungsi untuk memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Secara khusus fungsi saluran distribusi telah berkembang menjadi unit yang menjalankan multi tugas, yaitu:

⁴⁵ Susatyo, *Basic Marketing*, 50.

⁴⁶ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 291.

- a. Informasi, yaitu peran saluran distribusi dalam mengumpulkan dan mendistribusikan informasi yang diperoleh baik dari dan kepada pembeli atau pemasar.
- b. Kontak, yaitu peran saluran distribusi sebagai pihak yang melakukan pertemuan dan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Fungsi ini penting mengingat peran kontak inilah kinerja layanan akan terlihat, dan menentukan kepuasan pelanggan.
- c. Penyesuaian, yaitu peran saluran distribusi dalam membentuk dan menyesuaikan tawaran tertentu dengan kebutuhan pembeli.
- d. Negosiasi, yaitu fungsi saluran untuk mencapai persetujuan mengenai harga dan syarat lainnya mengenai tawaran sehingga pemindahan kepemilikan dapat dilakukan.
- e. Peran lain, yaitu peran dari anggota saluran distribusi khususnya yang membantu dalam pengiriman, penyimpanan barang, pembiayaan, dan penanggungungan resiko.⁴⁷

d. Promotion (Promosi)

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan

⁴⁷ Suharno, *Marketing in Practice*, 216.

seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi menjadi salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berkelanjutan. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.⁴⁸

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Promosi dijadikan sebagai acuan dari *marketing mix* yang dapat menciptakan permintaan atas produk.⁴⁹

1) Model Komunikasi Pemasaran

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran, diantaranya yaitu:

a) Pelaku komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya

⁴⁸ Susatyo, *Basic Marketing*, 56.

⁴⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 264.

adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum yang berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *decider*, *purchaser*, dan *user*).

b) Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu :

- Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- Pesan (*message*), yakni himpunan berbagai simbol (oral, verbal, atau non-verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan komunikasi pemasaran dapat bersifat personal maupun non-personal.
- *Responden*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- *Feed-back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima pesan.⁵⁰

⁵⁰ Fandy, *Strategi Pemasaran*, 220.

- Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah semantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status, dan ketiadaan umpan balik.

c) Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengirim kepada respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu:

- *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.⁵¹

2) Promotional Mix

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah:

⁵¹ Ibid., 220.

- a) Periklanan: bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b) *Personal Selling*: presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- c) Publisitas: pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa.⁵²
- d) Promosi penjualan: kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer dengan cara peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

e. *People* (Orang)

Orang adalah individu atau kelompok yang memainkan peranan dalam penyajian produk dan layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Karakteristik dalam orang ini berarti berhubungan dengan pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan

⁵² Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, 350.

mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.⁵³

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai penjual. Oleh karena itu penting kiranya semua kinerja karyawan harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti perusahaan harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

People dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting. Oleh perusahaan aspek *people* ini memegang peranan dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu produk yang ditawarkan terhadap *image* perusahaan yang bersangkutan.⁵⁴

f. *Process (Proses)*

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, dan mekanisme yang berhubungan dengan dimana produk atau jasa dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen. Untuk perusahaan barang dan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam

⁵³ Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), 62.

⁵⁴ *Ibid.*, 63.

elemen proses ini, terutama dalam membuat dan melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.⁵⁵

Seluruh aktivitas kerja adalah sebuah proses, proses yang melibatkan tugas-tugas dan rutinitas mengenai tata cara pembuatan produk, penetapan harga, pendistribusian barang, dan langkah mengenai pemasaran yang efektif dan efisien.

Proses dapat dibedakan menjadi dua cara yaitu:

- 1) Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- 2) Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.⁵⁶

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Situasi yang dimaksud adalah kondisi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, pencahayaan, dan susunan barang dagangan (produk) serta benda-benda lain yang mengelilingi subyek stimulus. Lingkungan fisik membantu membentuk perasaan dan reaksi yang tepat antara karyawan dan konsumen. Bukti fisik dalam mempengaruhi perilaku pembeli terbagi menjadi tiga aspek, yaitu:

⁵⁵ Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 76.

⁵⁶ *Ibid.*, 77.

- 1) Sebagai medium yang menimbulkan perhatian untuk membuat lingkungan fisik tersebut menonjol dari bangunan kompetitor dan untuk menarik pelanggan dari segmen sasaran.
- 2) Sebagai medium yang menyampaikan pesan dengan menggunakan syarat-syarat simbolis untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang diinginkan tentang sifat dan kualitas khusus produk tersebut.
- 3) Sebagai medium yang menciptakan efek dengan menggunakan warna, tekstur, suara, aroma, dan desain untuk menciptakan atau meningkatkan selera barang, jasa, atau pengalaman tertentu.⁵⁷

h. Packaging (Pengemasan)

Pengemasan adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan merupakan bagian utama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Kemasan juga mempengaruhi pengalaman produk konsumen di kemudian hari.⁵⁸

Kemasan yang inovatif dapat membawa manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi produsen. Perusahaan memasukkan bahan dan fitur unik seperti lubang dan bukaan yang dapat disegel

⁵⁷ Ibid., 89-90.

⁵⁸ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 27.

kembali merupakan salah satu bentuk inovasi yang memudahkan konsumen.⁵⁹ Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan yaitu:

- 1) Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.
- 2) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyempotkannya, dan sebagainya.
- 3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali atau untuk wadah lain.
- 4) Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
- 5) Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah.
- 6) Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
- 7) Informasi (*labeling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian dan kualitas.
- 8) Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.⁶⁰

⁵⁹ Ibid., 28.

⁶⁰ Fandy, *Strategi Pemasaran*, 106.

i. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

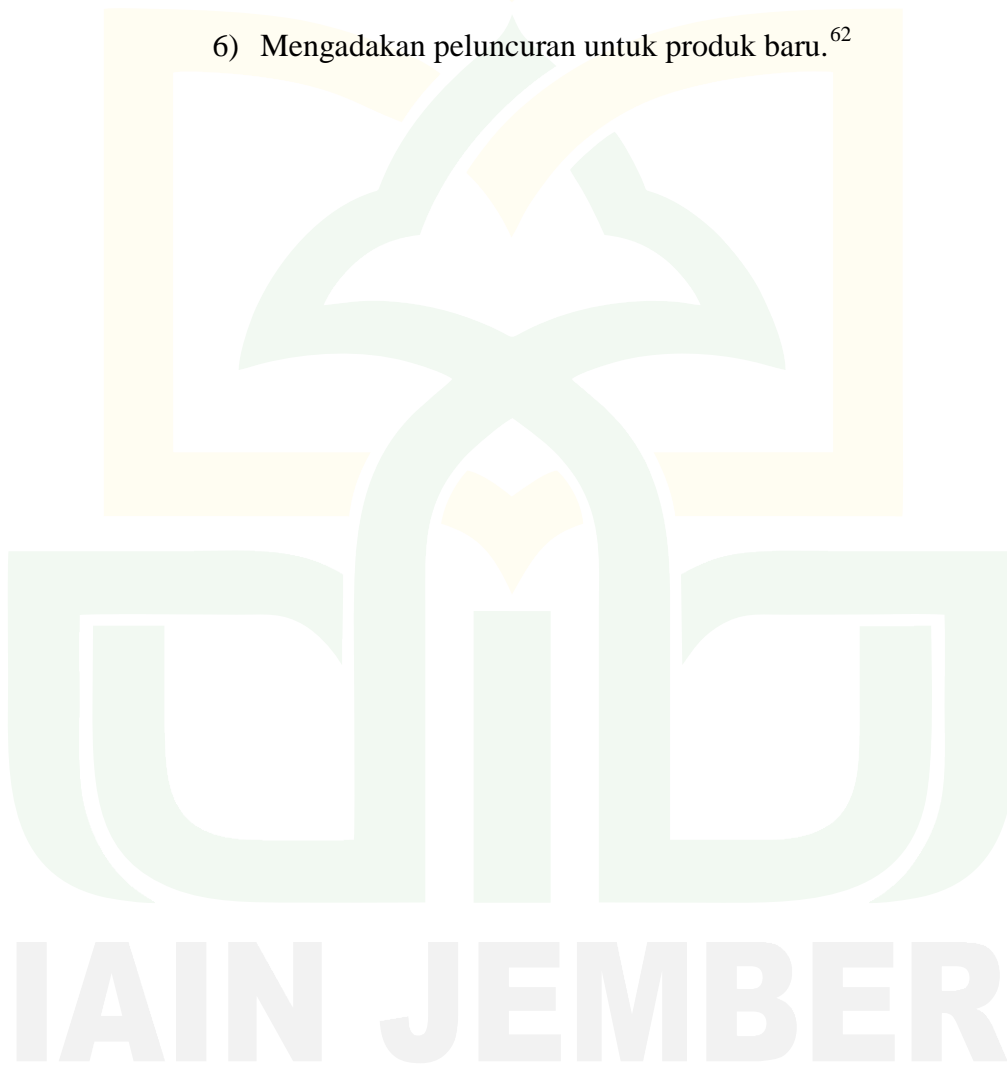
Hubungan masyarakat adalah kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik antara suatu organisasi dengan khalayak. Hubungan masyarakat meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan. Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berminat.⁶¹

Perusahaan yang bijaksana mengambil langkah konkrit untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan masyarakat kuncinya. Sebagian besar perusahaan mempunyai departemen hubungan masyarakat yang mengamati sikap masyarakat di dalam organisasi serta mendistribusikan informasi dan komunikasi untuk membangun itikad baik (*goodwill*). Departemen humas terbaik membimbing manajemen puncak untuk menerapkan program yang positif dan menghilangkan praktik yang patut dipertanyakan sehingga publisitas negatif tidak timbul.

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting, dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan peyalur, tetapi juga berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Tugas dari hubungan masyarakat antara lain:

⁶¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 229.

- 1) Mengembangkan citra.
- 2) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
- 3) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
- 4) Memperkuat penentuan posisi perusahaan.
- 5) Mempengaruhi publik secara spesifik.
- 6) Mengadakan peluncuran untuk produk baru.⁶²



⁶² Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 181.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.⁶³ Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 9P pada Koplak Food di Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara holistik.

Penelitian dilakukan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁶⁴

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu menganalisa dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan. Metode deskriptif tersebut digunakan untuk mendeskripsikan apa yang telah terjadi untuk mendapatkan semua fakta yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran di Koplak Food di Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 2.

⁶⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 6.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan lokasi dari sebuah penelitian yang akan dilakukan. Lokasi penelitian juga dapat diartikan sebagai *setting* atau konteks sebuah penelitian. Tempat tersebut tidak hanya mengacu kepada wilayah, tetapi juga kepada organisasi dan sejenisnya.

Jadi apabila para mahasiswa akan meneliti sebuah organisasi, maka lokasi penelitiannya adalah organisasi yang berada. Namun apabila berbagai organisasi yang diteliti adalah kasus-kasus yang diteliti dalam suatu provinsi, maka provinsi adalah lokasi penelitiannya. Adapun lokasi yang dijadikan penelitian adalah usaha Koplak Food di Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.

C. Subjek Penelitian

Teknik penentuan subjek atau informan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah adalah teknik *purposive*. *Purposive* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin informan sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti.⁶⁵ Ada dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 218.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁶⁶ Sumber data ini diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan metode wawancara. Sumber data dalam hal ini adalah informan atau orang yang dianggap paling tahu tentang informasi yang peneliti butuhkan. Informan tersebut adalah:

- a. Pemilik usaha: Muhammad Bustomi
- b. Asisten: Indah Puji Lestari
- c. Karyawan bagian produksi Koplak: Muhammad Sunardi
- d. Karyawan bagian produksi Keripik Tape Singkong: Sultoni
- e. Karyawan bagian produksi Kurma Salak: Sulastri
- f. Karyawan bagian pengemasan: Ahmad Sugianto
- g. Karyawan bagian pemasaran: Muhammad Hendri

⁶⁶ Ibid., 225.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁶⁷ Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi ini digunakan peneliti karena penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala sosial.⁶⁸

Observasi yang akan dilakukan oleh peneliti adalah observasi non-partisipan atau hanya sebagai pengamat independen. Peneliti merupakan *out sider* dari kelompok yang sedang diteliti, menyaksikan dan membuat catatan lapangan dari kejauhan dan dapat merekam data tanpa terlibat langsung dengan aktivitas atau masyarakat.⁶⁹ Dalam teknik observasi ini, data yang diperoleh peneliti, antara lain:

⁶⁷ Ibid., 224.

⁶⁸ Ibid., 145.

⁶⁹ John W. Creswell, *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 232.

- a. Letak penelitian.
- b. Fasilitas yang dimiliki dan digunakan oleh Koplak Food.
- c. Kegiatan yang dilakukan pemilik dan karyawan usaha dalam pelaksanaan strategi bauran pemasaran di Koplak Food.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya atau pewawancara dengan penjawab atau informan dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara (*interview guide*).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan pedoman wawancara terstruktur. Pedoman wawancara terstruktur merupakan upaya peneliti dengan menyiapkan beberapa pertanyaan yang sama diajukan kepada responden dengan alternatif jawabannya telah disiapkan.⁷⁰ Adapun data data yang diperoleh peneliti, antara lain:

a. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 9P

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Place* (Tempat/Distribusi)
4. *Promotion* (Promosi)
5. *People* (Orang)
6. *Process* (Proses)

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 233.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)
 8. *Packaging* (Pengemasan)
 9. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)
- b. Strategi STP (*segmenting, targeting, positioning*)
3. Dokumentasi

Dokumentasi berarti upaya pengumpulan data dengan menyelidiki benda-benda tertulis.⁷¹ Dokumentasi sebagai data baik fakta yang terkumpul berbentuk denah, struktur organisasi, data mengenai usaha dan sebagainya maupun data dalam bentuk yang lainnya, perlu disimpan dalam bentuk dokumentasi. Sifat utama dari data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi waktu yang lalu.⁷² Dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwasannya dokumentasi merupakan metode yang digunakan oleh peneliti untuk mencari data-data yang sudah didokumentasikan yang berupa buku-buku, foto-foto, laporan-laporan dan sebagainya. Adapun data yang diperoleh dari metode penelitian ini adalah :

⁷¹Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Jember: STAIN Jember Press, 2013), 186.

⁷² Ridwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru Karyawan Dan Peneliti Pemula* (Bandung: Alfabeta, 2010), 74.

- a. Struktur organisasi Koplak Food
- b. Daftar produk dan harga di Koplak Food
- c. Sarana dan prasarana di Koplak Food

E. Analisis Data

Analisis data adalah proses menemukan dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini dilakukan dengan cara mengklarifikasikan ke dalam kategori, menjabarkan, dan memilih mana yang penting serta yang akan dipelajari untuk membuat kesimpulan sehingga dapat dipahami oleh peneliti dan pembaca.⁷³

Secara konseptual analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan yang penting dan apa yang dipelajari, serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁷⁴ Prinsip pokok teknik analisis kualitatif ialah mengolah dan menganalisis data-data terkumpul untuk dijadikan data yang sistematis, teratur, terstruktur, dan mempunyai makna.

Analisis data pada riset kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi. Tahap analisis data memegang peran penting dalam riset. Artinya kemampuan periset memberikan makna kepada data

⁷³ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 89.

⁷⁴ Moleong, *Metodologi Penelitian*, 248.

merupakan kunci apakah data yang diperoleh memenuhi unsur reabilitas dan validitas atau tidak.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data tersebut yaitu: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*).⁷⁵

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan data dari semua data yang sudah didapatkan. Setelah itu data yang tidak diperlukan kemudian disisihkan dan data-data yang penting untuk peneliti dikumpulkan menjadi satu dan diklasifikasikan menjadi spesifik. Dengan kata lain, reduksi data adalah proses penyederhanaan data dan memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah proses pengorganisasian untuk memudahkan data untuk dianalisis dan disimpulkan. Data-data tersebut kemudian di pilah-pilah dan disortir menurut kelompoknya dan disusun dengan kategori yang sejenis untuk ditampilkan secara selaras dengan permasalahan yang dihadapi.

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 246.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dalam proses ini adalah membuat pernyataan atau kesimpulan secara terseluruh tentang suatu permasalahan yang diteliti dalam bahasa yang deskriptif dan bersifat interpretatif.

F. Keabsahan Data

Penelitian ini akan menggunakan metode triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang diperoleh dari beberapa sumber. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Peneliti menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.⁷⁶

G. Tahap-tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian akan menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai pada penulisan laporan.⁷⁷

Untuk mengetahui proses yang akan dilakukan peneliti hingga akhir maka perlu diuraikan tahap-tahap penelitian. Tahap penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam proses penelitian adalah sebagai berikut:

⁷⁶ Ibid., 274.

⁷⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah*, 48.

a. Tahap pra lapangan

1. Menyusun rencana penelitian.

Menyusun rencana penelitian, peneliti akan menetapkan judul penelitian, alasan penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, objek penelitian, dan metode penelitian.

2. Memilih lokasi penelitian.

Sebelum penelitian, peneliti terlebih dahulu akan memfokuskan tempat mana yang akan dijadikan penelitian. Tempat yang akan dijadikan penelitian berada di Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.

3. Mengurus perizinan

Sebelum melakukan penelitian, peneliti akan terlebih dahulu mengurus surat perizinan untuk meneliti strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 9P pada Koplak Food di Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember. Hal tersebut dilakukan supaya penelitian bisa terkondisionalkan oleh kegiatan usaha.

4. Melihat keadaan lapangan.

Setelah mengurus surat izin dan diterima oleh informan maka peneliti akan melihat kondisi lapangan untuk mempermudah peneliti membuat objek penelitian dan kegiatannya.

5. Memilih informan

Peneliti akan memilih informan yang akan dijadikan sasaran untuk di wawancarai dan dianalisis dengan kriteria yang sudah ditentukan.

b. Tahap pekerjaan lapangan

Tahap pekerjaan lapangan ini, peneliti akan mengunjungi tempat penelitian untuk mulai terjun langsung ke lapangan. Peneliti akan mulai mengumpulkan data-data yang ada di lapangan, data diperoleh dari observasi, wawancara, dan data dokumentasi.

c. Tahap analisis data

Tahapan terakhir yaitu analisis data, peneliti akan mulai menganalisis data-data yang sudah terkumpul. Data dianalisis menggunakan analisis data yang disesuaikan dengan teori dan kemudian diuji keabsahannya.

IAIN JEMBER

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya Usaha Koplak Food

Berdirinya usaha Koplak Food berawal dari adanya upaya untuk mengolah komoditi buah salak yang melimpah di wilayah bapak Muhammad Bustomi. Tempat tinggal bapak Bustomi berada di Dusun Semboro Lor RT 01 RW 26 Desa Semboro Kecamatan Semboro Kabupaten Jember. Ada dua faktor utama yang menyebabkan bapak Bustomi ingin mengolah komoditi buah salak menjadi produk unggulan dan inovatif. Faktor yang pertama adalah pengaruh cuaca yang tidak menentu menyebabkan hasil panen buah salak mengalami penurunan. Faktor yang kedua disebabkan karena rendahnya harga buah salak pada saat panen raya. Harga buah salak ketika panen raya pada tahun 2014 hanya berkisar di angka 2.000/kg.

Bahan baku atau bagian buah salak yang pertama kali terpikirkan oleh bapak Bustomi untuk dikelola menjadi produk unggulan dan inovatif adalah biji salak. Sebab pada dasarnya bagian buah salak yang bisa dikonsumsi hanyalah daging buahnya saja. Sedangkan untuk biji salaknya dibuang begitu saja karena ketidaktahuan masyarakat tentang kandungan gizi dan khasiatnya. Setelah diketahui kandungan gizi dan khasiat biji salak melalui hasil laboratorium, bapak Bustomi

memberanikan diri untuk mengolah biji salak menjadi minuman kopi. Hasil olahan tersebut menjadi pilihan mengingat bentuk dari biji salak yang memiliki kemiripan dengan biji kopi.

Pertama kali produk kopi biji salak dipasarkan dalam kemasan plastik kiloan yang dititipkan di toko-toko. Ketika penjualan kopi biji salak hampir berjalan satu bulan, ada seorang konsumen datang ke rumah bapak Bustomi menyarankan untuk membuat kemasan yang lebih menarik dan disertai dengan merek. Melihat semakin banyaknya pemesanan dan peminat, akhirnya bapak Bustomi memutuskan untuk membuat usaha berskala rumah tangga di rumah istrinya dengan nama produk “Koplak”. Nama tersebut diambil dari kepanjangan produknya yaitu kopi biji salak.

Setelah usaha produksi kopi biji salak sudah berjalan selama 1 tahun, ibu Indah selaku istri bapak Bustomi berkeinginan menambah produksi dalam olahan makanan. Bapak Bustomi dan ibu Indah melakukan survei di beberapa pusat oleh-oleh makanan khas Jember untuk mencari tahu permintaan olahan makanan yang cocok untuk camilan. Produk tape singkong menjadi olahan makanan yang memiliki jumlah permintaan yang cukup tinggi. Akhirnya ibu Indah ingin menginovasikan olahan tape singkong yang bertekstur basah menjadi olahan makanan bertekstur kering dan tahan lama. Keripik tape singkong menjadi produk olahan makanan pertama usaha Koplak. Dan dari bertambahnya produk dari olahan makanan yang dipasarkan,

maka bapak Bustomi menambahkan kata “Food” dibelakang nama usahanya.

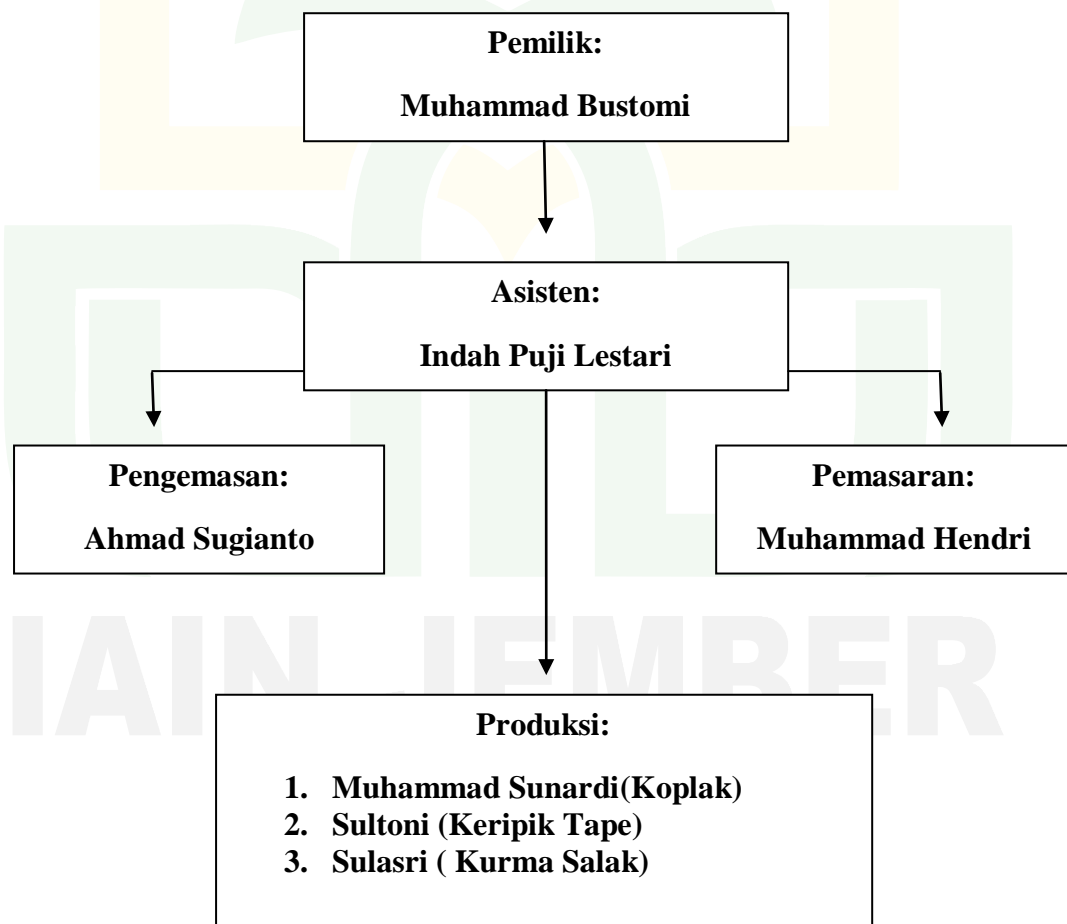
Perkembangan usaha Koplak Food selama dua tahun setelah didirikan pada tanggal 1 Januari 2015 telah menunjukkan peningkatan yang signifikan. Untuk menghadapi permintaan pasar yang semakin kompleks, bapak Bustomi merekrut 5 karyawan baru dari wilayah sekitar usahanya. Masing-masing karyawan tersebut mempunyai tugas dan pekerjaan berbeda-beda. Mulai dari bagian produksi Koplak, produksi Keripik Tape Singkong, Pengemasan, dan Pemasaran. Adapun produk olahan makanan baru yang dihasilkan usaha Koplak Food setelah melakukan perekrutan karyawan. Produk tersebut adalah Kurma Salak. Secara berlahan namun pasti, bapak Bustomi juga mengganti alat-alat produksi yang tradisional ke alat-alat produksi yang modern. Alat-alat tersebut diantaranya: *roasting coffee*, selep, *vacum friying*, *freezer*, oven lampu, dan mesin *sealer*.

2. Letak Geografis Usaha Koplak Food

Koplak Food terletak di Dusun Gumuk Segowe RT 03 RW 01 Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember. Letak usaha Koplak Food dapat dikatakan cukup strategis karena mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini dapat terlihat dari penempatan usaha yang dekat dengan jalan raya dan tersedianya lahan parkir yang memadai. Adapun deskripsi letak geografis berdasarkan lingkungan yang ada di sekitar usaha Koplak Food, yaitu:

- a. Sebelah utara usaha Koplak food terdapat rumah makan Wande Echo Jember.
- b. Sebelah timur usaha Koplak Food terdapat jasa pengiriman Kantor Pos Ajung.
- c. Sebelah selatan usaha Koplak Food terdapat toko pertanian yang bernama Karya Tani.
- d. Sebelah barat usaha Koplak Food terdapat masjid Al-Mubarak Dusun Gumuk Segowo

3. Struktur Organisasi Koplak Food



a. Tugas dari pemilik usaha antara lain:

- Bertanggung jawab atas seluruh kinerja dari karyawan usaha Koplak Food.
- Merencanakan kegiatan-kegiatan yang berlangsung di usaha Koplak Food.
- Mengarahkan kegiatan-kegiatan yang berlangsung di usaha Koplak Food.
- Menganalisa kegiatan-kegiatan yang berlangsung di usaha Koplak Food.
- Mengevaluasi kegiatan-kegiatan yang berlangsung di usaha Koplak Food.
- Menilai kegiatan-kegiatan yang berlangsung di usaha Koplak Food.

b. Tugas dari asisten antara lain:

- Menggantikan tugas ketua apabila ketua sedang ada kepentingan.
- Mengawasi proses produksi, mulai dari proses pembuatan hingga proses pemasaran.
- Mencatat pengeluaran, pendapatan, dan laba bersih usaha.
- Menyimpan nota pembelian bahan baku dari pemasok.
- Menyimpan nota pembayaran dari mitra pusat oleh-oleh Jember.
- Memberi gaji/upah karyawan.

c. Tugas dari karyawan pengemasan antara lain:

- Mengemas produk Koplak yang telah dibuat usaha Koplak Food ke dalam aluminium foil dan kardus kecil.
- Mengemas produk Keripik Tape Singkong yang telah dibuat usaha Koplak Food ke dalam aluminium foil.
- Mengemas produk Kurma Salak yang telah dibuat usaha Koplak Food ke dalam plastik dan kardus kecil.
- Memasukkan masing-masing produk Koplak Food ke dalam kardus besar.

d. Tugas dari karyawan pemasaran antara lain:

- Mengantar dan memasarkan produk Koplak yang telah dibuat usaha Koplak Food kepada konsumen dan pusat oleh-oleh makanan khas Jember.
- Mengantar dan memasarkan produk Keripik Tape Singkong yang telah dibuat usaha Koplak Food kepada konsumen dan pusat oleh-oleh makanan khas Jember.
- Mengantar dan memasarkan produk Kurma Salak yang telah dibuat usaha Koplak Food kepada konsumen dan pusat oleh-oleh makanan khas Jember.

e. Tugas dari karyawan produksi Koplak antara lain:

- Memproduksi olahan produk Koplak yang dibuat usaha Koplak Food.

- f. Tugas dari karyawan produksi Keripik Tape Singkong antara lain:
- Memproduksi olahan produk Keripik Tape Singkong yang dibuat usaha Koplak Food.
- g. Tugas dari karyawan produksi Kurma Salak antara lain:
- Memproduksi olahan produk Kurma Salak yang dibuat usaha Koplak Food.

4. Visi dan Misi

a. Visi

Mewujudkan usaha agroindustri yang memberdayakan dan memaksimalkan potensi SDA (Sumber Daya Alam) serta SDM (Sumber Daya Manusia) yang ada di Kabupaten Jember.

b. Misi

- Mengembangkan inovasi-inovasi baik dalam produk yang terdiri dari komoditi salak, tape, dan kopi yang ada di Kabupaten Jember.
- Bersinergi dengan instansi, usaha kreatif mandiri, dan usaha-usaha lainnya (menjadi tempat eduwisata).
- Menumbuhkan keterampilan dan pengetahuan karyawan guna mencapai performa operasional yang maksimal.
- Mengkreasikan makanan dan minuman dengan bahan baku lokal (SDA) asli dari Kabupaten Jember.

5. Arsip Usaha Koplak Food

- a. Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga Kabupaten Jember Tahun 2015.
- b. Hasil Laboratorium Kandungan Gizi Kopi Biji Salak Tahun 2016.
- c. Sertifikat Penghargaan Bimbingan Teknis Pengembangan Destinasi melalui Wisata Kuliner dan Belanja Tahun 2017.
- d. Sertifikat Pelatihan Kewirausahaan bagi Pencari Kerja Kejuruan Barista Angkatan II Tahun 2017.
- e. Sertifikat Produk Inovatif dan Unggulan Jawa Timur Tahun 2018.

B. Penyajian dan Analisis Data

Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Secara umum tujuan penelitian terbagi menjadi tiga macam, yaitu yang bersifat penemuan, pembuktian, dan pengembangan. Pada bagian ini akan disajikan data-data hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 9P pada Koplak Food di Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember dengan tetap mengacu kepada fokus penelitian.

Hasil teknik pengumpulan data yang diolah dalam penelitian ini adalah hasil observasi (pengamatan), interview (wawancara), dan perolehan data dari dokumentasi yang didapat peneliti selama di lapangan. Penyajian dan analisis data dalam penelitian ini merupakan laporan tertulis dari peneliti mengenai aktivitas-aktivitas penelitian yang dilakukan di

usaha Koplak Food. Dari laporan tertulis tersebut, data-data yang sudah didapatkan oleh peneliti akan dituangkan ke dalam karya ilmiah ini. Adapun penyajian dan analisis data dalam hal ini yaitu:

1. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 9P pada Koplak Food di Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu rencana dan taktik perusahaan dengan menggunakan variabel-variabel pemasaran untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun tidak semua perusahaan menerapkan bauran pemasaran yang sama antara satu sama lain., seperti halnya pada usaha Koplak Food.

Koplak Food merupakan usaha kecil menengah berskala rumah tangga yang memiliki strategi bauran pemasaran dalam memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran terbagi menjadi variabel-variabel yang lebih rinci, variabel-variabel tersebut yaitu: *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, packaging, dan public relations*. Dalam hal ini, variabel-variabel tersebut digunakan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan memperoleh keuntungan.

a. Product (Produk)

Produk merupakan salah satu variabel penting dalam kegiatan pemasaran karena produk adalah hasil produksi dari usaha

Koplak Food yang diperjualbelikan ke pasar sasaran untuk digunakan atau dikonsumsi.

Berdasarkan serangkaian hasil wawancara dengan informan penelitian, dapat disajikan data-data mengenai produk yang dibuat dan diperjualbelikan usaha Koplak Food kepada konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh bapak Muhammad Bustomi selaku pemilik usaha Koplak Food mengenai produk, sebagai berikut:

“Produk yang diproduksi usaha Koplak Food ada tiga macam, yaitu: Koplak atau kopi biji salak, Keripik Tape Singkong, sama Kurma Salak. Untuk proses pengambilan bahan baku, semuanya diperoleh di wilayah Jember. Untuk bahan baku salak diperoleh di Semboro dan untuk bahan baku tape singkongnya diperoleh di Mumbulsari.”⁷⁸

Selain pernyataan dari bapak Muhammad Bustomi di atas, bapak Sultoni yang merupakan salah satu karyawan usaha Koplak Food di bagian produksi Keripik Tape Singkong memberikan pernyataan terkait produk, sebagai berikut:

“Produk yang dibuat usaha Koplak Food selalu menjaga kualitasnya. Mulai dari pemilihan bahan baku yang bagus. Kalau tape, tape yang kuning dan memiliki ukuran yang relatif sama. Kalau salak, salak yang tidak busuk dan punya ukuran yang besar. Ada juga cara menjaga kualitas dari segi kebersihan. Sebelum dan sesudah melakukan produksi mesin-mesin harus dilap, lantai harus dipel, dan pintu etalasnya harus dibuka supaya sirkulasi udaranya bisa keluar masuk”⁷⁹

⁷⁸ Muhammad Bustomi, *Wawancara*, Koplak Food, 2 Mei 2019.

⁷⁹ Sultoni, *Wawancara*, Koplak Food, 2 Mei 2019.

Penjelasan pendukung juga disampaikan oleh ibu Indah Puji Lestari yang merupakan salah satu karyawan usaha Koplak Food di bagian asisten pemilik usaha. Ibu Indah Puji Lestari menyatakan bahwa:

“Dalam produk yang kami perjualbelikan sudah memiliki merek masing-masing. Untuk olahan kopi biji salak kita memberi merek Koplak. Untuk olahan tape singkong kita memberi merek Keripik Tape Singkong. Untuk olahan daging salak kita memberi merek Kurma Salak. Ada juga label kadaluarsa dalam produk kita. Kalau Koplak satu tahun, kalau Keripik Tape Singkong satu tahun juga, kalau Kurma Salak ini yang berbeda, karena hanya tiga bulan setelah dibuat.”⁸⁰

Dari pemaparan hasil wawancara beberapa informan di atas, dapat disimpulkan bahwa produk yang diproduksi usaha Koplak Food ada tiga macam, yaitu: Koplak, Keripik Tape Singkong, dan Kurma Salak. Dalam proses pengambilan bahan baku, usaha Koplak Food memperolehnya dari wilayah Kabupaten Jember. Adapun kegiatan yang dilakukan usaha Koplak Food dalam menjaga kualitas produknya. Diantaranya dengan pemilihan bahan baku yang bagus dan menjaga kebersihan ketika sebelum maupun sesudah melakukan proses produksi. Dalam memperkenalkan produk olahannya, usaha Koplak Food juga sudah memberikan merek dan label kadaluarsa untuk meyakinkan keputusan pembelian konsumen.

⁸⁰ Indah Puji Lestari, *Wawancara*, Koplak Food, 2 Mei 2019.

b. *Price (Harga)*

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang diproduksi usaha Koplak Food. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Berdasarkan serangkaian hasil wawancara dengan informan penelitian, dapat disajikan data-data mengenai penetapan harga yang ditentukan usaha Koplak Food. Sebagaimana dijelaskan oleh bapak Muhammad Bustomi selaku pemilik usaha Koplak Food mengenai penetapan harga, sebagai berikut:

“Dalam menetapkan harga di Pusat Oleh-oleh Jember, produk kami dapat dibidang terjangkau dan ekonomis juga. Karena untuk harga Koplak hanya Rp. 20.000, Keripik Tape Singkong Rp. 15.000, sama Kurma Salak yang semakin murah, hanya Rp. 10.000.”⁸¹

Penjelasan pendukung juga disampaikan oleh ibu Indah Puji Lestari yang merupakan salah satu karyawan usaha Koplak Food di bagian asisten pemilik usaha. Ibu Indah Puji Lestari menyatakan bahwa:

“Harga yang kita buat juga sudah disesuaikan dengan harga bahan baku, listrik, air, kemasan, sama gaji karyawan juga. Untuk masalah menentukan harga sudah pasti kami juga mempertimbangkan harga produk pesaing. Kita lebih hampir

⁸¹ Muhammad Bustomi, *Wawancara*, Koplak Food, 2 Mei 2019.

menyamakan harga seperti pesaing, tetapi kita juga lebih menonjolkan rasa enak dan pastinya tidak mengecewakan pembeli.”⁸²

Dari pemaparan hasil wawancara beberapa informan di atas, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang ditentukan usaha Koplak Food sudah disesuaikan dengan biaya produksi dan biaya operasional. Dalam penetapan harga produk, usaha Koplak Food juga sudah memperhatikan harga berdasarkan persaingan. Adapun harga dari setiap produk usaha Koplak Food, diantaranya yaitu: Koplak (Rp. 20.000), Keripik Tape Singkong (Rp. 15.000), dan Kurma Salak (Rp. 10.000).

c. *Place (Tempat/Distribusi)*

Tempat atau saluran distribusi adalah sekumpulan pihak yang saling bergantung dan terlibat dalam proses mendistribusikan produk atas jasa yang terjadi di usaha Koplak Food, sehingga siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Saluran distribusi terdiri dari pihak-pihak perusahaan, penyalur, agen, dan retail hingga kepada konsumen.

Berdasarkan serangkaian hasil wawancara dengan informan penelitian, dapat disajikan data-data mengenai tempat dan pendistribusian produk yang ditentukan usaha Koplak Food.

Sebagaimana dijelaskan oleh bapak Muhammad Bustomi selaku

⁸² Indah Puji Lestari, *Wawancara*, Koplak Food, 2 Mei 2019.

pemilik usaha Koplak Food mengenai tempat dan pendistribusian produk, sebagai berikut:

“Dalam memasarkan tiga produk dari Koplak Food, kami memilih tempat ini sebagai tempat penjualan. Karena tempat produksi kita sekaligus sebagai tempat untuk memperjualbelikan produk Koplak Food kepada pembeli. Kemudian kami juga memiliki 15 mitra usaha pusat oleh-oleh makanan khas Jember untuk menitipkan produk kami. Hal itu kami lakukan agar mempercepat peluang pembelian dari pembeli.”⁸³

Penjelasan pendukung juga disampaikan oleh bapak Muhammad Hendri yang merupakan salah satu karyawan usaha Koplak Food di bagian pemasaran usaha Koplak Food. Bapak Muhammad Hendri menyatakan bahwa:

“Pemasaran selalu kami tuju pada toko-toko pusat oleh-oleh makanan khas Jember yang dekat dengan tempat wisata. Hal itu kami lakukan agar wisatawan mudah untuk membeli oleh-oleh Jember tanpa harus jauh-jauh ke kota dulu. Lagipula jarak dari tempat produksi ke toko-toko yang dekat dengan tempat wisata tidak terlalu jauh, kurang lebih hanya 1 jam perjalanan sudah bisa menitipkan produk ke beberapa toko.”⁸⁴

Dari pemaparan hasil wawancara beberapa informan di atas, dapat disimpulkan bahwa tempat dan jalur distribusi yang dilakukan atau diterapkan usaha Koplak Food dalam memasarkan produk berada di Dusun Gumuk Segowe RT 03 RW 01 Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember. Adapun cara yang dilakukan usaha Koplak Food dalam menyalurkan produknya agar mudah dibeli oleh konsumen. Cara tersebut melalui adanya

⁸³ Muhammad Bustomi, *Wawancara*, Koplak Food, 2 Mei 2019.

⁸⁴ Muhammad Hendri, *Wawancara*, Koplak Food, 2 Mei 2019.

penitipan setiap produk kepada mitra usaha pusat oleh-oleh makanan khas Jember dan pedagang eceran yang dekat dengan tempat wisata Jember.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran mengenai produk dan mempersuasi pasar sasaran untuk membelinya. Aktivitas promosi banyak menyangkut bagaimana mengkomunikasikan dan mempersuasi pelanggan. upaya ini dapat dijalankan dengan berbagai bentuk periklanan, promosi penjualan dan penjualan pribadi yang dilakukan usaha Koplak Food. Yang terpenting dari kegiatan ini adalah bagaimana bisa berkomunikasi dengan pasar sasaran.

Berdasarkan serangkaian hasil wawancara dengan informan penelitian, dapat disajikan data-data mengenai promosi yang dilakukan usaha Koplak Food kepada konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh ibu Indah Puji Lestari yang merupakan salah satu karyawan usaha Koplak Food di bagian asisten pemilik usaha mengenai promosi, sebagai berikut:

“Kalau masalah promosi biasanya kami mengandalkan adanya liputan dari liputan berita yang ada di TV. Kami sering sekali didatangi tamu dari karyawan TV swasta untuk menceritakan bagaimana awal mula terpikirkan untuk membuat usaha ini. Secara tidak langsung kami juga mengambil keuntungan dari adanya peliputan itu. Kami berusaha memperkenalkan produk kami agar mudah dicari-cari sama pembeli.”⁸⁵

⁸⁵ Indah Puji Lestari, *Wawancara*, Koplak Food, 2 Mei 2019.

Selain pernyataan dari ibu Indah Puji Lestari di atas, ibu Sulastri yang merupakan salah satu karyawan usaha Koplak Food di bagian produksi Kurma Salak memberikan pernyataan terkait promosi, sebagai berikut:

“Saya sering sekali membantu ibu Indah memasarkan produk usaha Koplak Food melalui sosial media setelah menyelesaikan pembuatan Kurma Salak. Sosial media yang dipakai seperti: Instagram sama Facebook. Ada juga dijual secara online melalui website sendiri, Tokopedia, sama Bukalapak.”⁸⁶

Penjelasan pendukung juga disampaikan oleh bapak Muhammad Sunardi yang merupakan salah satu karyawan usaha Koplak Food di bagian produksi Koplak. Bapak Muhammad Sunardi menyatakan bahwa:

“Saya juga pernah diajak bapak Bustomi untuk menghadiri pameran usaha unggulan dan inovatif di Surabaya. Di sana saya disuruh mengenalkan dan mencontohkan cara menyeduh Koplak dengan baik dan benar kepada tamu-tamu undangan.”⁸⁷

Dari pemaparan hasil wawancara beberapa informan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh usaha Koplak Food dalam memperkenalkan produknya melalui acara peliputan di TV. Promosi melalui sosial media juga dilakukan usaha Koplak Food dalam memasarkan produknya. Hal tersebut dilakukan usaha Koplak Food untuk mempermudah pemasaran di era modern seperti pada saat ini. Adapun promosi juga dilakukan

⁸⁶ Sulastri, *Wawancara*, Koplak Food, 2 Mei 2019.

⁸⁷ Muhammad Sunardi, *Wawancara*, Koplak Food, 2 Mei 2019.

usaha Koplak Food dengan cara memperkenalkan produk melalui acara pameran.

e. *People (Orang)*

Orang merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang terpenting untuk disiapkan oleh usaha Koplak Food dalam membangun mutu dan budaya usaha. Orang dalam bahasan ini adalah sumber daya manusia yang berada dalam usaha Koplak Food.

Berdasarkan serangkaian hasil wawancara dengan informan penelitian, dapat disajikan data-data mengenai orang atau sumber daya manusia yang berada di usaha Koplak Food. Sebagaimana dijelaskan oleh bapak Muhammad Bustomi selaku pemilik usaha

Koplak Food mengenai orang, sebagai berikut:

“Di dalam usaha Koplak Food, mulai dari bagian produksi, pengemasan dan pemasaran sudah mendapatkan pelatihan kerja saat baru datang. Hal ini kami lakukan agar karyawan dapat meminimalisir kesalahan dan kecelakaan saat kerja. Terutama pelatihan untuk bagian bapak Hendri. Hal itu kami lakukan karena bapak Hendri merupakan orang yang langsung berhubungan dengan mitra usaha dan calon pembeli kami. Jadi kami melatih bapak Hendri mulai dari cara berpakaian sampai cara bicara yang baik.”⁸⁸

Penjelasan pendukung juga disampaikan oleh bapak Muhammad Hendri yang merupakan salah satu karyawan usaha Koplak Food di bagian pemasaran. Bapak Muhammad Sunardi menyatakan bahwa:

⁸⁸ Muhammad Bustomi, *Wawancara*, Koplak Food, 2 Mei 2019.

“Saat pertama kali saya menjadi karyawan di usaha Koplak Food, saya dilatih oleh bapak Bustomi dan ibu Indah dalam memasarkan dan mendistribusikan produk kami. Saya juga selalu diberi bonus gaji ketika mampu melampaui target penjualan yang ditentukan oleh bapak Bustomi. Hal tersebut menjadi salah satu motivasi saya untuk selalu bersemangat dalam menjalani pekerjaan di usaha Koplak Food.”⁸⁹

Dari pemaparan hasil wawancara beberapa informan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengembang mutu orang atau sumber daya manusia yang diterapkan usaha Koplak Food dilakukan melalui pelatihan kerja. Pelatihan kerja yang dilakukan usaha Koplak Food bertujuan untuk meminimalisir kesalahan dan kecelakaan kerja. Adapun cara pelatihan kerja tersebut dilakukan dengan memperhatikan penampilan dan bahasa yang digunakan kepada konsumen. Pemberian motivasi kerja kepada juga diterapkan usaha Koplak Food dalam meningkatkan upaya penjualan produk.

f. *Process (Proses)*

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, dan mekanisme yang berhubungan dengan dimana produk usaha Koplak Food dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen.

Berdasarkan serangkaian hasil wawancara dengan informan penelitian, dapat disajikan data-data mengenai proses yang dilakukan usaha Koplak Food. Sebagaimana dijelaskan oleh ibu

⁸⁹ Muhammad Hendri, *Wawancara*, Koplak Food, 2 Mei 2019.

Indah Puji Lestari yang merupakan salah satu karyawan usaha Koplak Food di bagian asisten pemilik usaha mengenai proses, sebagai berikut:

“Kalau dalam kegiatan proses yang ada di usaha Koplak Food, kami juga menerapkan SOP meskipun tidak sebanyak yang ada di perkatoran. Semua SOP kami terapkan ke bagian produksi Koplak, produksi Keripik Tape Singkong, produksi Kurma Salak, pengemasan, dan juga pemasaran. SOP ini seperti datang tepat waktu, penggunaan alat harus dikembalikan ke tempat asalnya, ruang produksi harus selalu terlihat bersih, dan pengiriman harus tepat waktu.”⁹⁰

Penjelasan pendukung juga disampaikan oleh bapak Ahmad Sugianto yang merupakan salah satu karyawan usaha Koplak Food di bagian pengemasan. Bapak Ahmad Sugianto menyatakan bahwa:

“Dalam urusan proses jam kerja yang dilaksanakan di usaha Koplak Food, jam kerja di mulai dari jam tujuh pagi sampai jam empat sore. Untuk hari liburnya itu hari jum’at sama minggu. Jadwal kerja ini diterapkan untuk semua karyawan, mulai dari semua karyawan produksi, karyawan pengemasan, dan karyawan pemasaran.”⁹¹

Dari pemaparan hasil wawancara beberapa informan di atas, dapat disimpulkan bahwa proses yang dilaksanakan usaha Koplak Food sudah berdasarkan pada SOP yang dibuat. Dalam proses penjadwalan kerja, usaha Koplak Food memproduksi mulai pukul 07.00 WIB - 16.00 WIB. Adapun untuk hari libur karyawan dijadwalkan setiap hari jum’at dan hari minggu.

⁹⁰ Indah Puji Lestari, *Wawancara*, Koplak Food, 2 Mei 2019.

⁹¹ Ahmad Sugianto, *Wawancara*, Koplak Food, 2 Mei 2019.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik yang telah disiapkan usaha Koplak Food untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen. Selain itu lingkungan fisik juga berpengaruh dengan kinerja karyawan dalam pelaksanaan kerja secara optimal.

Berdasarkan serangkaian hasil wawancara dengan informan penelitian, dapat disajikan data-data mengenai bukti fisik yang di ada dalam usaha Koplak Food. Sebagaimana dijelaskan oleh ibu Indah Puji Lestari yang merupakan salah satu karyawan usaha Koplak Food di bagian asisten pemilik usaha mengenai proses, sebagai berikut:

“Kalau dalam bukti fisik, usaha Koplak Food memilih desain bangunan yang terbuka atau mudah dilihat dari kejauhan. Ini untuk memberi kesan kepada pelanggan bahwa tempat kami selalu *welcome* kepada pembeli. Fungsi lain dari desain bangunan terbuka ini tidak lain untuk memperlancar sirkulasi udara yang ada di dalam ruangan.”⁹²

Penjelasan pendukung juga disampaikan oleh bapak Muhammad Bustomi selaku pemilik usaha Koplak Food. Bapak Muhammad Bustomi menyatakan bahwa:

“Ada juga berupa bukti fisik berupa alat-alat produksi yang digunakan usaha Koplak Food setiap harinya. Kami sengaja memperlihatkan alat-alat produksi kami kepada pelanggan agar pelanggan melihat sendiri bahwa peralatan kami sudah modern. Hal tersebut kami lakukan untuk mempengaruhi kesan pelanggan bahwa produk kami enak, bergizi, dan bersih. Alat-alat produksi itu seperti *roasting coffee*, selep,

⁹² Indah Puji Lestari, *Wawancara*, Koplak Food, 2 Mei 2019.

vacum friying, freezer, oven lampu, kompor, mesin sealer, dan timbangan."⁹³

Dari pemaparan hasil wawancara beberapa informan di atas, dapat disimpulkan bahwa bukti fisik yang ada di usaha Koplak Food dalam mempengaruhi asumsi konsumen berupa desain ruangan yang terbuka. Adapun bukti fisik yang ada di usaha Koplak Food yang berfungsi untuk mempengaruhi asumsi konsumen dilakukan dengan cara memperlihatkan alat-alat produksi yang digunakan dalam kesehariannya.

h. Packaging (Pengemasan)

Pengemasan adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk dalam usaha Koplak Food. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan merupakan bagian utama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli.

Berdasarkan serangkaian hasil wawancara dengan informan penelitian, dapat disajikan data-data mengenai kemasan produk dalam usaha Koplak Food. Sebagaimana dijelaskan oleh ibu Indah Puji Lestari yang merupakan salah satu karyawan usaha Koplak Food di bagian asisten pemilik usaha mengenai pengemasan, sebagai berikut:

⁹³ Muhammad Bustomi, *Wawancara*, Koplak Food, 2 Mei 2019.

“Untuk pengemasan dari setiap produk yang kami perjualbelikan, kami mendesain kemasan dengan kolaborasi warna cerah dan gelap yang terlihat elegan. Untuk segi ukuran kemasan, produk Koplak memiliki berat 150 gram, Keripik Tape Singkong 125 gram, dan Kurma Salak 150 gram lagi.”⁹⁴

Penjelasan pendukung juga disampaikan oleh bapak Ahmad Sugianto yang merupakan salah satu karyawan usaha Koplak Food di bagian pengemasan. Bapak Ahmad Sugianto menyatakan bahwa:

“Kalau dalam pengemasannya, produk Koplak menggunakan aluminium foil dan kardus. Kalau yang Keripik Tape Singkong menggunakan aluminium foil saja. Yang Kurma Salak itu menggunakan plastik sama kardus.”⁹⁵

Dari pemaparan hasil wawancara beberapa informan di atas, dapat disimpulkan bahwa kemasan produk dalam usaha Koplak Food menggunakan kombinasi warna terang dan gelap. Dalam segi ukuran kemasan yang digunakan, produk usaha Koplak Food memiliki beberapa varian, diantaranya: Koplak (150 gram), Keripik Tape Singkong (125 gram), dan Kurma Salak (150 gram).

i. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat adalah kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik antara usaha Koplak Food dengan masyarakat. Hubungan masyarakat meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual usaha Koplak Food.

⁹⁴ Indah Puji Lestari, *Wawancara*, Koplak Food, 2 Mei 2019.

⁹⁵ Ahmad Sugianto, *Wawancara*, Koplak Food, 2 Mei 2019.

Berdasarkan serangkaian hasil wawancara dengan informan penelitian, dapat disajikan data-data mengenai penerapan hubungan masyarakat yang dilakukan usaha Koplak Food. Sebagaimana dijelaskan oleh bapak Muhammad Bustomi selaku pemilik usaha Koplak Food mengenai hubungan masyarakat, sebagai berikut:

“Dalam menjalin hubungan dengan pembeli, kami selalu terbuka menerima komplain jika ada kekurangan dari produk yang kami buat. Entah itu dari segi rasa produk kami yang kurang renyah mungkin, kurang terasa kopinya mungkin, ataupun tekstur Kurma Salaknya yang terlalu lembek. Kami selalu terbuka untuk urusan itu. Sebab itu adalah sebuah kritik yang membangun agar kita lebih baik lagi dalam membuat produk kami dan lebih bisa memberikan kepuasan kepada pembeli.”⁹⁶

Penjelasan pendukung juga disampaikan oleh ibu Indah Puji Lestari yang merupakan salah satu karyawan usaha Koplak Food di bagian asisten pemilik usaha. Ibu Indah Puji Lestari menyatakan bahwa:

“Kami juga pernah menerima komplain dari mitra usaha kami ketika kemasan dari produk kami rusak. Kita langsung saja menarik produk kemasan yang rusak itu dan menggantinya dengan produk yang baru. Dan satu lagi, kami juga pernah didatangi pembeli karena pembeli yang ragu dengan khasiat dari kopi biji salak kami. Kita langsung saja menjelaskannya apa saja khasiatnya dan juga langsung saja membuktikannya dengan hasil laboratorium yang pernah kita lakukan.”⁹⁷

⁹⁶ Muhammad Bustomi, *Wawancara*, Koplak Food, 2 Mei 2019.

⁹⁷ Indah Puji Lestari, *Wawancara*, Koplak Food, 2 Mei 2019.

Dari pemaparan hasil wawancara beberapa informan di atas, dapat disimpulkan bahwa penerapan hubungan masyarakat pada usaha Koplak Food dengan cara menerima komplain dan kritik dari konsumen mengenai kekurangan produk yang telah dibuat. Adapun cara usaha Koplak Food dalam merespon komplain dari mitra usaha dengan menarik produk yang memiliki kemasan rusak dan menggantinya dengan produk baru. Dalam kaitannya dengan asumsi konsumen, usaha Koplak Food selalu terbuka untuk menjelaskan kandungan gizi dari produknya dan dibuktikan dengan hasil laboratorium.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil penyajian data penelitian melalui melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi serta analisis yang dilakukan berdasarkan fokus masalah yang dirumuskan. Maka kemudian akan dikemukakan berbagai temuan di lapangan yang akan dikaitkan dengan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

1. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 9P pada Koplak Food di Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember

a. *Product* (Produk)

Produk yang diproduksi usaha Koplak Food ada tiga macam, yaitu: Koplak, Keripik Tape Singkong, dan Kurma Salak. Dalam proses pengambilan bahan baku, usaha Koplak Food memperolehnya dari wilayah Kabupaten Jember. Adapun kegiatan yang dilakukan usaha Koplak Food dalam menjaga kualitas produknya. Diantaranya dengan pemilihan bahan baku yang bagus dan menjaga kebersihan ketika sebelum maupun sesudah melakukan proses produksi.

Dalam memperkenalkan produk olahannya, usaha Koplak Food juga sudah memberikan merek dan label kadaluarsa untuk meyakinkan keputusan pembelian konsumen. Jika dikaitkan dengan teori, maka usaha Koplak Food sudah memberikan atribut yang menyertai produk. Atribut yang menyertai produk tersebut adalah merek dan pemberian label. Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari individu atau kelompok penjual, dan membedakannya dari produk

pesaing. Sedangkan label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.⁹⁸

b. Price (Harga)

Penetapan harga yang ditentukan usaha Koplak Food sudah disesuaikan dengan biaya produksi dan biaya operasional. Dalam penetapan harga produk, usaha Koplak Food juga sudah memperhatikan harga berdasarkan persaingan. Adapun harga dari setiap produk usaha Koplak Food, diantaranya yaitu: Koplak (Rp. 20.000), Keripik Tape Singkong (Rp. 15.000), dan Kurma Salak (Rp. 10.000). Jika dikaitkan dengan teori, maka usaha Koplak Food sudah sesuai dengan metode penetapan harga berdasarkan teori *Cost-Based Pricing* dan *Competition-Based Pricing*. *Cost Plus Pricing* (penetapan biaya plus). Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, dimana metode ini menambahkan standar *mark-up* terhadap biaya produksi. Sedangkan *Competition-Based Pricing* adalah metode penetapan harga berdasarkan persaingan.

c. Place (Tempat/Distribusi)

Tempat dan jalur distribusi yang dilakukan atau diterapkan usaha Koplak Food dalam memasarkan produk berada di Dusun Gumuk Segowe RT 03 RW 01 Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember. Adapun cara yang dilakukan usaha Koplak

⁹⁸ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), 36.

Food dalam menyalurkan produknya agar mudah dibeli oleh konsumen. Cara tersebut melalui adanya penitipan setiap produk kepada mitra usaha pusat oleh-oleh makanan khas Jember dan pedagang eceran yang dekat dengan tempat wisata Jember. Jika dikaitkan dengan teori, maka usaha Koplak Food sudah melakukan jenis saluran distribusi melalui perantara pedagang. Perantara pedagang adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer, pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.⁹⁹

d. *Promotion (Promosi)*

Promosi yang dilakukan oleh usaha Koplak Food dalam memperkenalkan produknya melalui acara peliputan di TV. Promosi melalui sosial media juga dilakukan usaha Koplak Food dalam memasarkan produknya. Hal tersebut dilakukan usaha Koplak Food untuk mempermudah pemasaran di era modern seperti pada saat ini. Adapun promosi juga dilakukan usaha Koplak Food dengan cara memperkenalkan produk melalui acara pameran. Pameran merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer dengan cara peragaan, pertunjukan, demonstrasi, dan sebagainya.¹⁰⁰

⁹⁹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 291.

¹⁰⁰ Ibid., 350.

e. *People (Orang)*

Pengembang mutu orang atau sumber daya manusia yang diterapkan usaha Koplak Food dilakukan melalui pelatihan kerja. Pelatihan kerja yang dilakukan usaha Koplak Food bertujuan untuk meminimalisir kesalahan dan kecekakaan kerja. Adapun cara pelatihan kerja tersebut dilakukan dengan memperhatikan penampilan dan bahasa yang digunakan kepada konsumen. Perusahaan harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.¹⁰¹ Pemberian motivasi kerja kepada juga diterapkan usaha Koplak Food dalam meningkatkan upaya penjualan produk.

f. *Process (Proses)*

Proses yang dilaksanakan usaha Koplak Food sudah berdasarkan pada SOP yang dibuat. Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, dan mekanisme yang berhubungan dengan dimana produk atau jasa dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen.¹⁰² Dalam proses penjadwalan kerja, usaha Koplak Food berproduksi mulai pukul 07.00 WIB - 16.00 WIB. Adapun untuk hari libur karyawan dijadwalkan setiap hari jum'at dan hari minggu.

¹⁰¹ Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), 63.

¹⁰² Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 76.

g. *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Bukti fisik yang ada di usaha Koplak Food dalam mempengaruhi asumsi konsumen berupa desain ruangan yang terbuka. Adapun bukti fisik yang ada di usaha Koplak Food yang berfungsi untuk mempengaruhi asumsi konsumen dilakukan dengan cara memperlihatkan alat-alat produksi yang digunakan dalam kesehariannya. Bukti fisik berfungsi sebagai medium yang menimbulkan perhatian untuk membuat lingkungan fisik tersebut menonjol dari bangunan kompetitor dan untuk menarik pelanggan dari segmen sasaran.¹⁰³

h. *Packaging (Pengemasan)*

Kemasan produk dalam usaha Koplak Food menggunakan kombinasi warna terang dan gelap. Kombinasi ini memberikan daya tarik. Daya tarik ini meliputi aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.¹⁰⁴ Dalam segi ukuran kemasan yang digunakan, produk usaha Koplak Food memiliki beberapa varian, diantaranya: Koplak (150 gram), Keripik Tape Singkong (125 gram), dan Kurma Salak (150 gram).

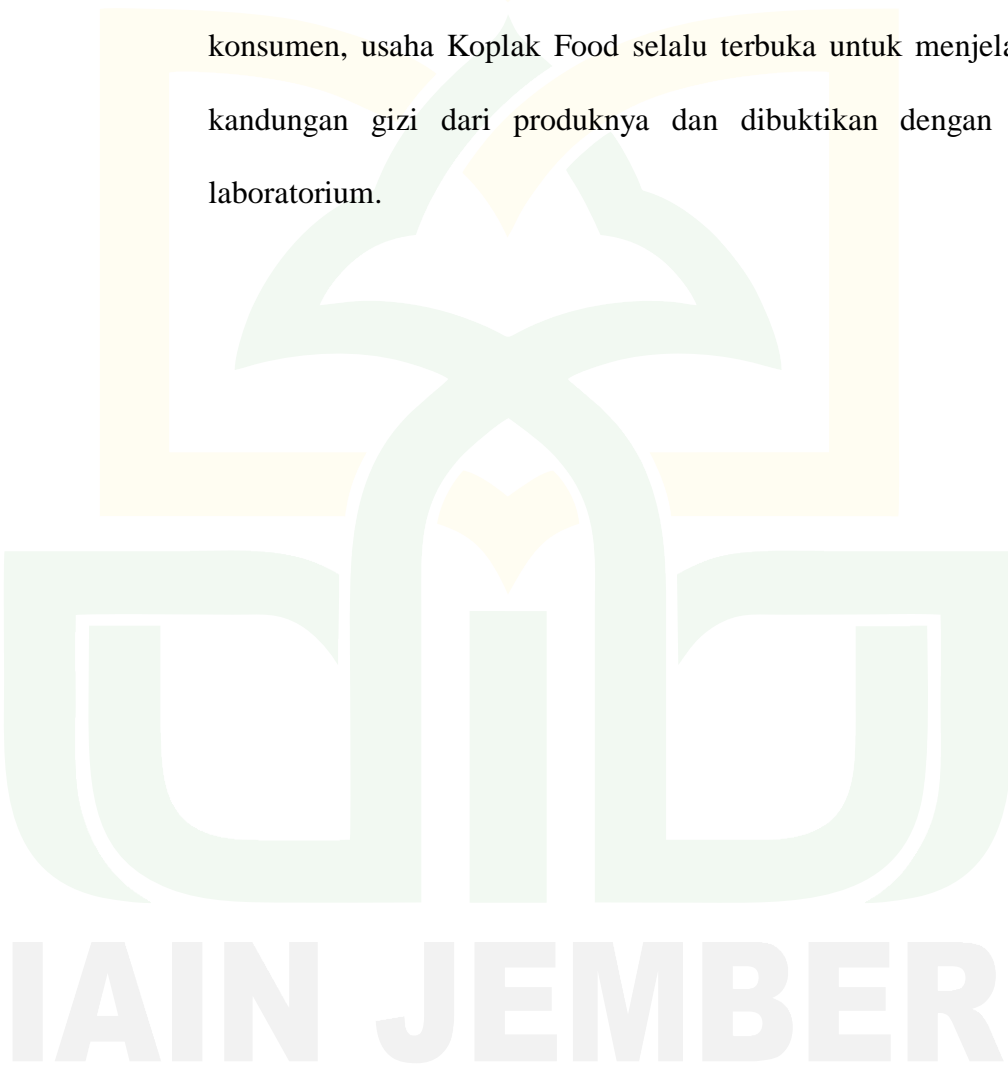
i. *Public Relations (Hubungan Masyarakat)*

Penerapan hubungan masyarakat pada usaha Koplak Food dengan cara menerima komplain dan kritik dari konsumen mengenai kekurangan produk yang telah dibuat. Adapun cara

¹⁰³ Ibid., 90.

¹⁰⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2001), 106.

usaha Koplak Food dalam merespon komplain dari mitra usaha dengan menarik produk yang memiliki kemasan rusak dan menggantinya dengan produk baru. Dalam hal ini, hubungan masyarakat bertugas sebagai mengatasi permasalahan yang ada dan mengembangkan citra.¹⁰⁵ Dalam kaitannya dengan asumsi konsumen, usaha Koplak Food selalu terbuka untuk menjelaskan kandungan gizi dari produknya dan dibuktikan dengan hasil laboratorium.



¹⁰⁵ Ibid., 68.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 9P pada Koplak Food di Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember terdiri dari:
 - a. Produk yang diproduksi usaha Koplak Food ada tiga macam, yaitu: Koplak, Keripik Tape Singkong, dan Kurma Salak. Dalam memperkenalkan produk olahannya, usaha Koplak Food juga sudah memberikan merek dan label kadaluarsa untuk meyakinkan keputusan pembelian konsumen.
 - b. Penetapan harga yang ditentukan usaha Koplak Food sudah disesuaikan dengan biaya produksi dan biaya operasional. Dalam penetapan harga produk, usaha Koplak Food juga sudah memperhatikan harga berdasarkan persaingan.
 - c. Tempat dan jalur distribusi yang dilakukan atau diterapkan usaha Koplak Food dalam memasarkan produk melalui adanya penitipan setiap produk kepada mitra usaha pusat oleh-oleh makanan khas Jember dan pedagang eceran yang dekat dengan tempat wisata Jember.

- d. Promosi yang dilakukan oleh usaha Koplak Food dalam memperkenalkan produknya melalui pameran dan media sosial.
- e. Pengembangan mutu orang atau sumber daya manusia yang diterapkan usaha Koplak Food dilakukan melalui pelatihan kerja.
- f. Proses yang dilaksanakan usaha Koplak Food sudah berdasarkan pada SOP yang dibuat.
- g. Bukti fisik yang ada di usaha Koplak Food dalam mempengaruhi asumsi konsumen berupa desain ruangan yang terbuka.
- h. Kemasan produk dalam usaha Koplak Food menggunakan kombinasi warna terang dan gelap.
- i. Penerapan hubungan masyarakat pada usaha Koplak Food dengan cara menerima komplain dan kritik dari konsumen mengenai kekurangan produk yang telah dibuat.

B. Saran-saran

Hasil dari penelitian mengenai strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) ini belum dapat dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan usaha Koplak Food dalam memenuhi permintaan konsumen. Segala kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran harus selalu dievaluasi dan ditingkatkan. Hal ini bertujuan agar usaha Koplak Food mampu mempertahankan kelebihan usaha dan mampu memperbaiki kekurangan usaha dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat seperti saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhoyo. 2013. *Peran dan Strategi Humas (Public Relations) dalam Mempromosikan Produk Perusahaan*. (Jurnal, Jurnal Ilmiah Widya).
- Arrodhi, Muhammad Da'al Aula. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omzet di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya).
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fanani, Rizky Arrois. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Repeat Order Produk Pembiayaan Murabahah di Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS) Jabal Rahmah Waru Sidoarjo*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya).
- Fujiati, Hikmah. 2018. *Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya).
- Goso dan Samsul Bachri. 2015. *Implementasi Pemberdayaan Usaha Ekonomi Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. (Jurnal, Jurnal Manajemen).
- Hartono, Hendry dan Karyana Hutomo. 2012. *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai Objek Penelitian*. (Jurnal, Binus Business Review).
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Hikmiyah, Lailatul. 2018. *Analisis Pemasaran Syariah terhadap Rima Rajut Surabaya*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya).
- <https://sna-iaikapd.or.id/Profil%20Indonesia.pdf>
- <https://sna-iaikapd.or.id/Profil%20Kab%20Jember.pdf>
- Hurriyanti, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

- Jannah, Andhinie Rahmatul. 2018. *Implementasi Marketing Mix (7P'S) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Rahn di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya).
- Jauch, Lawrence R. dan Wiliam G. 1998. *Bussines Policy and Strategic Manajement*. New York: McDraww-Hill.
- Kamaruddin. 2017. *Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji dalam Perspektif Ekonomi Islam*. (Jurnal, Laa Maisyir).
- Kementerian Pendidikan Dan Budaya. 2013. *Kewirausahaan*. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maisuroh, Qothrinnada. 2018. *Strategi Marketing Produk Simpanan KSPPS BMT Permata dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di KSPPS BMT Permata Mojokerto)*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya).
- Manafe, Janri dan Tuty Setyorini. 2016. *Pemasaran Pariwisata melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni, dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT)*. (Jurnal, Jurnal Bisnis).
- Marcelina, Jesse dan Billy Tantra. *Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Keputusan Pembelian pada Guest House di Surabaya*. (Jurnal, Jurnal Manajemen).
- Mariyudi. 2017. *Perspektif Lingkungan Makro dan Lingkungan Mikro terhadap Inovasi dan Kinerja Perkembangan Usaha UKM*. (Jurnal, Jurnal Ekonomi dan Bisnis).
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mukhtar, Syukrianti dan Muchammad Nurif. 2015. *Peranan Packaging dalam Meningkatkan Hasil Produksi terhadap Konsumen*. (Jurnal, Jurnal Sosial Humaniora).
- Mundir. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jember: STAIN Jember Press.

- Nasional, Departemen Pendidikan. 2012. *Kamus Besar Bahasa Indonesia: Pusat Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nordiana, Zhela. 2018. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Multiguna Berdasarkan Sifat Wajib Rasulullah di Bank Syariah Bukopin Cabang Sidoarjo*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya).
- Nufus, Izzatin. 2018. *Strategi Pemasaran Model Celengan Mini dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadi'ah Yad-dhamanah di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya).
- Penyusun, Tim. 2015. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Ridwan. 2010. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru Karyawan Dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Robby, Anggun Syaputri Intani. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Aplikasi BNI Mobile Banking di Bank BNI Syariah KCP Gresik*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya).
- Rohmah, Faiqur. 2017. *Strategi Marketing Mix untuk Meningkatkan Penjualan Bubuk Kopi UD. ANNAJUN di Dusun Sukmoilang Pace Kecamatan Silo Kabupaten Jember*. (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember).
- Romi, Syahrur dan Etik Umiyati. 2018. *Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi dan Upah Minimum terhadap Kemiskinan di Kota Jambi*. (Jurnal, e-Jurnal Perspektif Ekonomi dan Pembangunan Daerah).
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 9P pada Koplak Food di Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember	1. Strategi Bauran Pemasaran	a. <i>Product</i> (Produk) b. <i>Price</i> (Harga) c. <i>Place</i> (Tempat) d. <i>Promotion</i> (Promosi) e. <i>People</i> (Orang) f. <i>Process</i> (Proses) g. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik) h. <i>Packaging</i> (Pengemasan) i. <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat)	1. Primer a. Pemilik Usaha b. Asisten Pemilik Usaha c. Karyawan Usaha	1. Pendekatan dan Jenis Penelitian: a. Pendekatan Kualitatif b. Deskriptif 2. Metode Pengumpulan Data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 3. Teknik Penentuan Informan: <i>Purposive</i> 4. Analisis Data: a. Reduksi Data b. Penyajian Data c. Kesimpulan 5. Teknik Keabsahan Data: a. Triangulasi Sumber b. Triangulasi Teknik	1. Bagaimana strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) 9P pada Koplak Food di Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohammad Nur Rohmat
NIM : E20152009
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah yang berjudul “STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) 9P PADA KOPLAK FOOD DI DESA PANCAKARYA KECAMATAN AJUNG KABUPATEN JEMBER” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali pengutipan yang sudah disebut sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa tekanan, dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 17 Mei 2019

Saya yang menyatakan:



Mohammad Nur Rohmat
E20152009

PEDOMAN WAWANCARA

A. Gambaran Umum Usaha

1. Bagaimana sejarah berdirinya usaha Koplak Food?
2. Dimana letak produksi usaha Koplak Food dilaksanakan?
3. Bagaimana struktur organisasi pada usaha Koplak Food?
4. Apa visi dan misi usaha Koplak Food?

B. Strategi Bauran Pemasaran 9P

1. Apa saja produk yang diproduksi oleh Koplak Food?
2. Dimana bahan-bahan mentah produk Koplak Food diperoleh ?
3. Bagaimana proses pembuatan produk Koplak Food?
4. Apa cara yang digunakan usaha Koplak Food dalam menjaga kualitas produk?
5. Berapa total produk jadi Koplak Food yang bisa diproduksi per harinya?
6. Bagaimana strategi penetapan harga pada usaha Koplak Food?
7. Bagaimana strategi pendistribusian produk pada usaha Koplak Food?
8. Bagaimana strategi promosi pada usaha Koplak Food?
9. Bagaimana strategi manajemen SDM pada usaha Koplak Food?
10. Bagaimana strategi proses pada usaha Koplak Food?
11. Bagaimana strategi bukti fisik pada usaha Koplak Food?
12. Bagaimana strategi pengemasan pada usaha Koplak Food?
13. Bagaimana strategi hubungan masyarakat pada usaha Koplak Food?

C. Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

1. Bagaimana strategi segmentasi pasar pada usaha Koplak Food?
2. Bagaimana strategi penetapan target pada usaha Koplak Food?
3. Bagaimana strategi penetapan posisi pada usaha Koplak Food?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.nid – e-mail : info@iain-jember.ac.id
J E M B E R

Nomor : B- 27 /In.20/7.a/PP.00.9/02/2019
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr : Pemilik Usaha Koplak Food

di-

TEMPAT

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Mohammad Nur Rohmat
NIM : E20152009
Semester : VIII
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syari'ah
No Telpn : 081324752224
Dosen Pembimbing : Nurul Setianingrum, SE, MM
NIP : 19690523 199803 2 001
Judul Penelitian : STRATEGI BAURAN PEMASARAN
(*MARKETING MIX*) 9P PADA KOPLAK FOOD DI
DESA PANCAKARYA KECAMATAN AJUNG
KABUPATEN JEMBER

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Jember, 21 Februari 2019

a.n. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002



Lampiran : -
Perihal : Surat Keterangan Selesai Penelitian

Kepada Yth:
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember
Jalan Mataram No. 01 Mangli Kaliwates
Jember

Yang bertanda tangan di bawah ini:
Nama : Muhammad Bustomi
Jabatan: Pemilik Usaha Koplak Food

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa:
Nama : Mohammad Nur Rohmat
NIM : E20152009
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Semester : VIII (Delapan)











Adalah mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember telah melakukan penelitian di usaha Koplak Food dengan judul "**Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 9P pada Koplak Food di Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember**".

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Muhammad Bustomi

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
PADA KOPLAK FOOD DI DESA PANCAKARYA KECAMATAN AJUNG
KABUPATEN JEMBER

No.	Hari/ Tanggal	Uraian Kegiatan	Paraf
1.	Jum'at, 22 Februari 2019	Penyerahan Surat Izin Penelitian.	
2.	Selasa, 30 April 2019	Observasi lokasi penelitian pada usaha Koplak Food di Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.	
3.	Kamis, 2 Mei 2019	Wawancara dengan bapak Muhammad Bustomi mengenai strategi bauran pemasaran 9P dan strategi STP.	
4.	Kamis, 2 Mei 2019	Wawancara dengan ibu Indah Puji Lestari mengenai strategi bauran pemasaran 9P dan strategi STP.	
5.	Kamis, 2 Mei 2019	Wawancara dengan bapak Ahmad Sugianto mengenai strategi bauran pemasaran 9P.	
6.	Kamis, 2 Mei 2019	Wawancara dengan bapak Muhammad Hendri mengenai strategi bauran pemasaran 9P.	
7.	Kamis, 2 Mei 2019	Wawancara dengan bapak Muhammad Sunardi mengenai strategi bauran pemasaran 9P.	
8.	Kamis, 2 Mei 2019	Wawancara dengan bapak Sultoni mengenai strategi bauran pemasaran 9P.	
9.	Kamis, 2 Mei 2019	Wawancara dengan ibu Sulastrri mengenai strategi bauran pemasaran 9P.	
10.	Jum'at, 17 Mei 2019	Pengambilan keterangan selesai penelitian.	

DOKUMENTASI



Wawancara dengan bapak Muhammad Bustomi, 2 Mei 2019.



Usaha Koplap Food di Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember, 2 Mei 2019.



Mesin Vacum Frying, 2 Mei 2019.



Mesin Roasting Coffee, 2 Mei 2019.



Proses Pengolahan Keripik Tape Menggunakan Vacuum Frying, 2 Mei 2019.



Proses Pengemasan Produk Koplak, 2 Mei 2019.

BIODATA PENULIS



Nama : Mohammad Nur Rohmat
NIM : E20152009
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 26 Mei 1997
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Riwayat Pendidikan:

1. SDN Suko 2 Sidoarjo : 2003-2009
2. SMPN 4 Sidoarjo : 2009-2012
3. SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo : 2012-2015
4. IAIN Jember : 2015-2019

IAIN JEMBER