

**ANALISIS SIKLUS HIDUP PRODUK (*PRODUCT LIFE CYCLE*)
PRODUK BATIK DAMAS KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

ZIADATUL ILMIYAH

NIM. 083144152

Dosen pembimbing:

Dr.Moch. Chotib, S.Ag., MM

NIP. 19710727 200212 1 003

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKUTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOVEMBER 2018**

ANALISIS SIKLUS HIDUP PRODUK (*PRODUCT LIFE CYCLE*)

**ANALISIS SIKLUS HIDUP PRODUK (*PRODUCT LIFE CYCLE*)
PRODUK BATIK DAMAS KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

ZIADATUL ILMIYAH

NIM. 083144152

Disetujui Pembimbing

Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM
NIP. 197110720200212 1 003

**ANALISIS SIKLUS HIDUP PRODUK (*PRODUCT LIFE CYCLE*)
PRODUK BATIK DAMAS KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

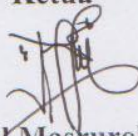
Telah diuji dan diterima untuk memenuhi
salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Jum'at

Tanggal : 02 November 2018

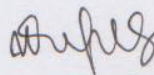
Tim Penguji

Ketua



Nikmatul Masruroh, M.E.I
NIP. 19820922 200901 2 005

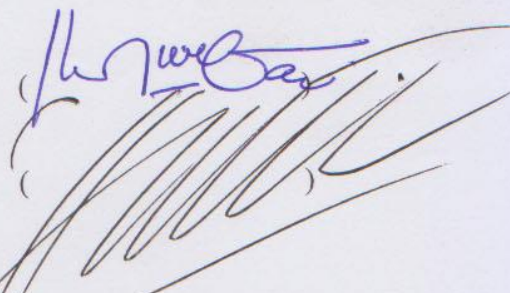
Sekretaris



Retna Anggitaningsih, S.E., MM
NIP. 19740420 199803 2 001

Anggota :

1. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
2. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM



Menyetujui
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Moch. Chotib, S.Ag., MM
NIP. 19710727 200212 1 003

MOTTO

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesama dengan cara yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu”.

(QS: An-Nisa’: 29)¹

IAIN JEMBER

¹ Departemen Agama RI, *Mushaf Terjemah Ar-Rosyad*, (Bekasi: PT. Alribh Murtadho Jaya), 83.

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pujisyukur saya haturkan kepada Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat dan senantiasa mengilhamkan inspirasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Puji syukur saya haturkan kepada Allah yang Maha Penyantun atas kesenantiasaan-Nya mengilhamkan inspirasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Kedua orang tua tercinta, Ibu DzurotunNafiah yang tiada pernah mengeluh dalam membesarkan, mendidik, merawat, dan mendo'akanku hingga saat ini. Ayah Mahrozin Aziz S.Pd., MM pahlawan yang tidakpernah lelah dalamberkorban, mengayomi, mendukung,serta mendorongku baik secara material, moral, maupun spiritual.
3. Kepada Adik tersayang Safira Fitri Ramauddina yang memberi semangat dan doa dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Keluarga besar angkatan Gerimis PMII Rayon FEBI IAIN Jember.
5. Keluarga besar PMII Rayon FEBI IAIN Jember.
6. Keluarga besar PMII IAIN Jember.
7. Keluarga besar kelas K3 EkonomiSyariah.
8. Semua teman-teman Ekonomi Syariah yang telah memberi sumbangsih serta ilmu dalam berbagi pegetahuan.
9. Kepada almamater tercinta yang kubanggakan, IAIN Jember.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur penulis kepada Allah yang Maha Penyantun atas kesenantiasaan-Nya mengilhamkan inspirasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Sholawat serta salam penulis persembahkan kepada sang revolusioner dunia Nabi besar Muhammad SAW, yang telah menciptakan mata air peradaban dengan masalah yang dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat alam semesta.

Selesainya penyusunan karya ilmiah ini tidak terlepas dari keterlibatan pihak-pihak baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itulah, sebagai bentuk penghargaan, penulis haturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE, MM selaku Rektor IAIN Jember yang telah memberikan fasilitas selama berada di IAIN Jember.
2. Dr. Moch. Chotib, S.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember sekaligus dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat, arahan, dan menyetujui hasil skripsi yang telah diselesaikan oleh penulis.
3. M.F Hidayatullah, S.H.I, M.SI selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam IAIN Jember yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menyetujui hasil skripsi yang telah diselesaikan oleh penulis.
4. Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah FEBI IAIN Jember yang meluangkan waktunya untuk menyetujui hasil skripsi yang telah diselesaikan oleh penulis.
5. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag, M.E.I selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan nasehat selama berada di bangku perkuliahan.
6. Tim penguji Skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari harapan yang sempurna, yang mana kekurangan pasti ada didalamnya. Namun, walaupun

dengan waktu yang sangat terbatas penulis mencoba untuk menyusunnya berdasarkan kemampuan yang ada, dan untuk menyempurnakannya tentu tidak lepas dari kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari para pembaca.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis hanya berharap ridho Allah SWT, semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan barokah di dunia dan di akhirat, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya. *Amin ya robbal almin.*

Jember, 19 September 2018

ZIADATUL ILMIYAH



ABSTRAK

Ziadatul Ilmiah, Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM., 2018: *Analisis Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) Produk Batik Damas Kabupaten Jember.*

Dalam kegiatan pemasaran semua produk dan jasa mempunyai siklus hidup tertentu. Siklus hidup mengacu pada periode dari pertama peluncuran produk ke pasar (*introduction*) sampai penarikan akhir (*decline*) dan dibagi secara bertahap. Beberapa perusahaan menggunakan perencanaan strategis dan lain-lain mengikuti aturan dasar yang berbeda fase siklus hidup yang dianalisis kemudian. Pemahaman siklus hidup produk dapat membantu perusahaan untuk memahami dan menyadari ketika saatnya untuk memperkenalkan dan menarik produk dari pasar

Fokus penelitian yang diteliti: 1) Bagaimana siklus hidup produk (*product life cycle*) Batik Damas Kabupaten Jember? 2) Bagaimana strategi pemasaran Batik Damas Kabupaten Jember?

Tujuan dalam penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui siklus hidup produk (*product life cycle*) Batik Damas Kabupaten Jember. 2) Untuk mengetahui strategi pemasaran Batik Damas Kabupaten Jember.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian yaitu deskriptif kualitatif. Keabsahan data yang digunakan adalah dengan menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: 1. Siklus hidup produk (*product life cycle*) di Batik Damas adalah sebagai berikut: a. Pada tahap perkenalan yang dilakukan oleh Batik Damas adalah melakukan pemasaran produk batik secara langsung ke pasar, sekolahan, dan instansi. b. Pada tahap pertumbuhan Batik Damas sudah mencapai tahap ini. Karena produk sudah dikenal oleh konsumen. Konsumen dan produksi di Batik Damas juga mulai mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hingga saat ini produksi sudah mencapai sebanyak 200.000 meter. 2. Strategi pemasaran di Batik Damas Jember adalah sebagai berikut: a. Produk (*product*), Batik Damas mempunyai dua jenis produk yaitu: kain batik dan baju batik. b. Harga (*price*), harga yang ditentukan oleh Batik Damas dilihat dari jenis kain, ukuran, dan kenaikan bahan baku. c. Pendistribusian di Batik Damas adalah konsumen secara langsung melakukan pembelian dan pemesanan ke Batik Damas. d. Batik Damas Jember dalam proses promosi produk (batik) pemilik batik awal mula melakukan penjualan secara langsung ke konsumen di pasar, sekolahan, dan instansi. Hal ini memberikan pengaruh kepada konsumen untuk membeli produk Batik Damas. Proses promosi di Batik Damas menggunakan strategi dari mulut ke mulut.

Kata Kunci: Siklus Hidup Produk

ABSTRACT

Ziadatul Ilmiyah, Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM., 2018: *Product Life Cycle Analysis of Damas Batik Products in Jember Regency.*

In marketing activities all products and services have a certain life cycle. Life cycle refers to the period from the first product launch to the market (introduction) to the final withdrawal (decline) and divided gradually. Some companies use strategic planning and others follow the basic rules of different life cycle phases which are analyzed later. Understanding the product life cycle can help companies to understand and realize when it's time to introduce and attract products from the market.

The focus of the research studied: 1) What is the product life cycle of the Damas Batik in Jember Regency? 2) What is the marketing strategy of the Damas Batik in Jember Regency?

The objectives in this study are: 1) To find out the product life cycle of the Damas Batik of Jember Regency. 2) To find out the marketing strategy of the Damas Batik of Jember Regency.

In this study, researchers used a qualitative approach method. In data collection researchers used the method of observation, interviews, and documentation. Data analysis in research is qualitative descriptive. The validity of the data used is by using source triangulation.

The results of this study conclude that: 1. Product life cycle in Batik Damas are as follows: a. In the introductory stage carried out by Batik Damas is marketing batik products directly to markets, schools, and agencies. b. At the stage of growth, Batik Damas has reached this stage. Because the product is already known by consumers. Consumers and production at Batik Damas are also beginning to increase every year. Until now, production has reached 200,000 meters. 2. Marketing strategies at Batik Damas Jember are as follows: a. Product (product), Batik Damas has two types of products, namely: batik cloth and batik clothes. b. Price (price), price determined by Batik Damas seen from the type of fabric, size, and increase in raw materials. c. Distribution at Batik Damas is that consumers directly purchase and order Batik Damas. d. Damas Jember Batik in the process of product promotion (batik) batik owners initially made sales directly to consumers in markets, schools, and agencies. This has an effect on consumers to buy Batik Damas products. The promotion process at Batik Damas uses word of mouth strategy.

Keywords: Product Life Cycle

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Definisi Istilah	7
F. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Teori	22
1. Siklus Hidup Produk	22
2. Strategi Pemasaran	35

BAB III METODE PENELITIAN	44
1. Pendekatan Jenis Penelitian	44
2. Lokasi Penelitian.....	45
3. Subyek Penelitian.....	46
4. Teknik Pengumpulan Data	47
5. Analisis Data	50
6. Keabsahan Data	51
7. Tahap-tahap Penelitian.....	52
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	54
A. Gambaran Obyek Penelitian	54
B. Penyajian Data dan Analisis.....	60
C. Pembahasan Temuan.....	71
BAB V PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran-saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Matrik Penelitian	
2. Jurnal Penelitian	
3. Daftar pertanyaan wawancara	
4. Surat penelitian	
5. Surat selesai penelitian	
6. Dokumentasi	
7. Pernyataan keaslian tulisan	
8. Biodata penulis	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis merupakan solusi dalam mencukupi kebutuhan manusia. Setiap manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya. Aktivitas ekonomi yang dilakukan manusia dalam mewujudkan kebutuhan ekonominya dapat berupa barang maupun jasa. Berbisnis merupakan aktifitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan Rasulullah SAW sendiripun telah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang. Artinya, melalui jalan perdagangan inilah, pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka, sehingga karunia Allah SWT terpancar dari padanya. Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan, sebagaimana firman Allah SWT pada Surah An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, Janganlah kamu memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa' : 29).¹

Salah satu aktifitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam adalah berbisnis. Dalam menjalankan dunia bisnis, tidaklah dapat terpisah dengan yang namanya pemasaran.

¹ Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2000), 74.

Secara sederhana pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Kata pemasaran juga diartikan sebagai pemenuhan kepuasan pelanggan demi kepentingan.² Kotler mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran-pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat diartikan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.³ Menurut Buchari Alma memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai macam kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Di dalam *marketing* usaha ini kita sebut sebagai fungsi-fungsi *marketing*.⁴

Dalam kegiatan pemasaran semua produk dan jasa mempunyai siklus hidup tertentu. Siklus hidup mengacu pada periode dari pertama peluncuran produk ke pasar (*introduction*) sampai penarikan akhir (*decline*) dan dibagi secara bertahap. Beberapa perusahaan menggunakan perencanaan strategis dan lain-lain mengikuti aturan dasar yang berbeda fase siklus hidup yang dianalisis kemudian. Pemahaman siklus hidup produk dapat membantu perusahaan untuk memahami dan menyadari ketika saatnya untuk

² Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 6.

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

⁴ Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 1.

memperkenalkan dan menarik produk dari pasar, posisinya di pasar dibandingkan dengan pesaing, dan keberhasilan serta kegagalan produk.

Siklus hidup produk (*product life cycle*) merupakan topik penting dalam dunia pemasaran, siklus ini mendeskripsikan tahapan yang dilalui suatu produk dari awal (diperkenalkan) hingga akhir (ditarik dari pasar). Seorang manajer harus memahami ini agar produknya bisa tetap eksis di pasaran dengan mengetahui strategi apa yang perlu dan harus dilakukan dalam memasarkan produknya. Karena *product life cycle* sebagai suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai ditarik dari pasar. *Product life cycle* juga merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk.

Perusahaan pada umumnya harus mengadaptasi strateginya sepanjang waktu dikarenakan adanya perubahan persaingan, biaya, dan karakteristik permintaan. Salah satu konsep yang sangat bermanfaat dalam memberikan kerangka pemahaman mengenai implikasi strategi dari perubahan-perubahan tersebut terhadap strategi pemasaran adalah konsep siklus hidup produk (*Product Life Cycle*). Pada prinsipnya, konsep ini mencerminkan pola penjualan sepanjang waktu. Pola tersebut dikelompokkan ke dalam empat tahap utama yaitu: tahap pengenalan (*introduction*), tahap pertumbuhan (*growth*), tahap kedewasaan (*maturity*), tahap penurunan (*decline*).⁵

⁵Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: CV.ANDI, 2008), 298-299.

Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.⁶ Dalam hal ini bagian pemasaran harus mengelola sumber daya yang ada dalam perusahaan agar dapat berfungsi secara efektif dan efisien. Untuk menentukan strategi pemasarannya, maka di perlukan analisis mengenai siklus hidup produk (*product life cycle*) agar perusahaan mampu bersaing dengan para kompetitor dan produknya tetap eksis di pasaran.

Seperti Batik Damas yang memproduksi kain dan baju batik khas Jember dengan motif labako (daun tembakau) yang berdiri pada tahun 2002 hingga saat ini. Diberi nama (DAMAS) singkatan dari “damar asli”. Damar yaitu, sebuah alat penerangan pada zaman sebelum adanya listrik dan lampu atau yang biasa disebut dengan damar oblek. Karena orang pada zaman dahulu saat membatik penerangannya hanya dibantu oleh damar oblek. Pemilik juga terinspirasi dari Batik Damar yang sangat terkenal di Solo. Dari situlah alasan pemilik memberi nama (DAMAS). Strategi pemasaran yang digunakan oleh Batik Damas yaitu strategi melalui mulut lewat mulut. Batik Damas tidak menggunakan media sosial untuk melakukan pemasarannya. Namun dengan strategi pemasaran yang sederhana penjualan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hingga saat ini konsumen Batik Damas sudah mencapai diluar Pulau Jawa.⁷

⁶ Philip Kotler , *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:Erlangga, 2007), 18.

⁷ Heri Efendi, *Wawancara*, Jember 16 Juli 2018 (diolah).

Batik Damas juga mempunyai komitmen untuk menjaga mutu atau kualitas produksi agar tetap bertahan dan eksis dalam persaingan penjualan batik di Jember. Karena Batik Damas hanya memproduksi satu jenis batik saja yaitu batik Jember dengan menggunakan sistem batik cap printing bukan batik tulis. Batik Damas mempunyai tujuan untuk membuat produk daerah yang selalu mempunyai kreatifitas dan inovasi terbaru. Supaya produknya tetap bertahan dan selalu mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya.⁸

Sehubungan dengan hal tersebut, Batik Damas Jember harus dapat memperhatikan langkah-langkah strategis dalam evaluasi produk yaitu melakukan kajian tentang perkembangan pemasaran dengan melakukan analisis siklus hidup produk (*product life cycle*), karena dengan lemahnya konsep strategi pemasaran akan mengurangi volume penjualan perusahaan di masa akan datang. Oleh karena itu peneliti mengambil judul penelitian “**Analisis Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) Produk Batik Damas Kabupaten Jember**”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti merumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana siklus hidup produk (*product life cycle*) Batik Damas Kabupaten Jember?
2. Bagaimana strategi pemasaran Batik Damas Kabupaten Jember?

⁸ Heri Efendi, *Wawancara*, Jember 16 Juli 2018 (diolah).

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.⁹

Adapun tujuan yang dimaksud sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui siklus hidup produk (*product life cycle*) Batik Damas Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran Batik Damas 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.¹⁰

Adapun manfaat yang di harapkan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi semua pihak, serta dapat memperkaya khazanah dan wawasan keilmuan mengenai bahasan tentang siklus hidup produk (*product life cycle*), serta dapat dijadikan bahan rujukan dalam penelitian selanjutnya.

⁹ Babun Suharto, dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN JEMBER Press, 2017), 73.

¹⁰ Ibid, 74.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi penelitian ilmiah yang memenuhi syarat sebagai tugas akhir untuk mendapat gelar sarjana strata satu (S1).

b. Bagi IAIN Jember

Penelitian ini sebagai tambahan koleksi serta rujukan bagi pihak IAIN Jember maupun Mahasiswa yang hendak mengembangkan pengetahuan tentang siklus hidup produk (*product life cycle*).

c. Bagi Batik Damas

Penelitian ini semoga dapat menjadi referensi dan pengetahuan mengenai siklus hidup produk untuk menentukan strategi pemasaran yang digunakan agar produk tetap bertahan dan penjualan semakin meningkat.

E. Definisi Istilah

Definisi operasional berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.¹¹

Adapun istilah-istilah yang dimaksud adalah sebagai berikut:

¹¹ Ibid, 73.

1. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Daur hidup produk (*product life cycle*) adalah perjalanan penjualan dan laba suatu produk selama masa hidupnya. Hal tersebut meliputi lima tahap yang berbeda: pengembangan produk, pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.¹²

2. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu, yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).¹³

3. Batik

Batik merupakan kerajinan yang dibuat diatas media kain bergambar dan dengan proses pembuatannya secara khusus yang digambar atau menerakan motif ke suatu kain yang masih kosong dan kemudian melalui proses khusus sehingga mempunyai ciri khas pada kain tersebut. Kata batik berasal dari bahasa Jawa yaitu “tik” yang berarti titik atau matik (kata kerja, membuat titik) yang kemudian berkembang menjadi istilah

¹²Philip Kotler, dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 325.

¹³Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA, 2016), 139.

“batik”.¹⁴

F. Sistematika Pembahasan

Penelitian skripsi ini terdiri atas lima bab, masing-masing bab membahas permasalahan yang berbeda yang diuraikan menjadi beberapa sub bab. Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas serta mempermudah dalam pembahasan, secara global sistematika penelitian ini sebagaimana berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan dasar dalam sistematika penelitian skripsi, yang mengemukakan latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, definisi istilah, dan sistematika penelitian. Hal tersebut berfungsi sebagai gambaran skripsi secara umum.

BAB II : KAJIAN KEPUSTAKAAN

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu sebagai perbandingan untuk menyusun kepustakaan dan kajian teori sebagai pendukung karya ilmiah ini, yaitu tentang siklus hidup produk (*product life cycle*) dan strategi pemasaran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang pendekatan-pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian yang dilakukan.

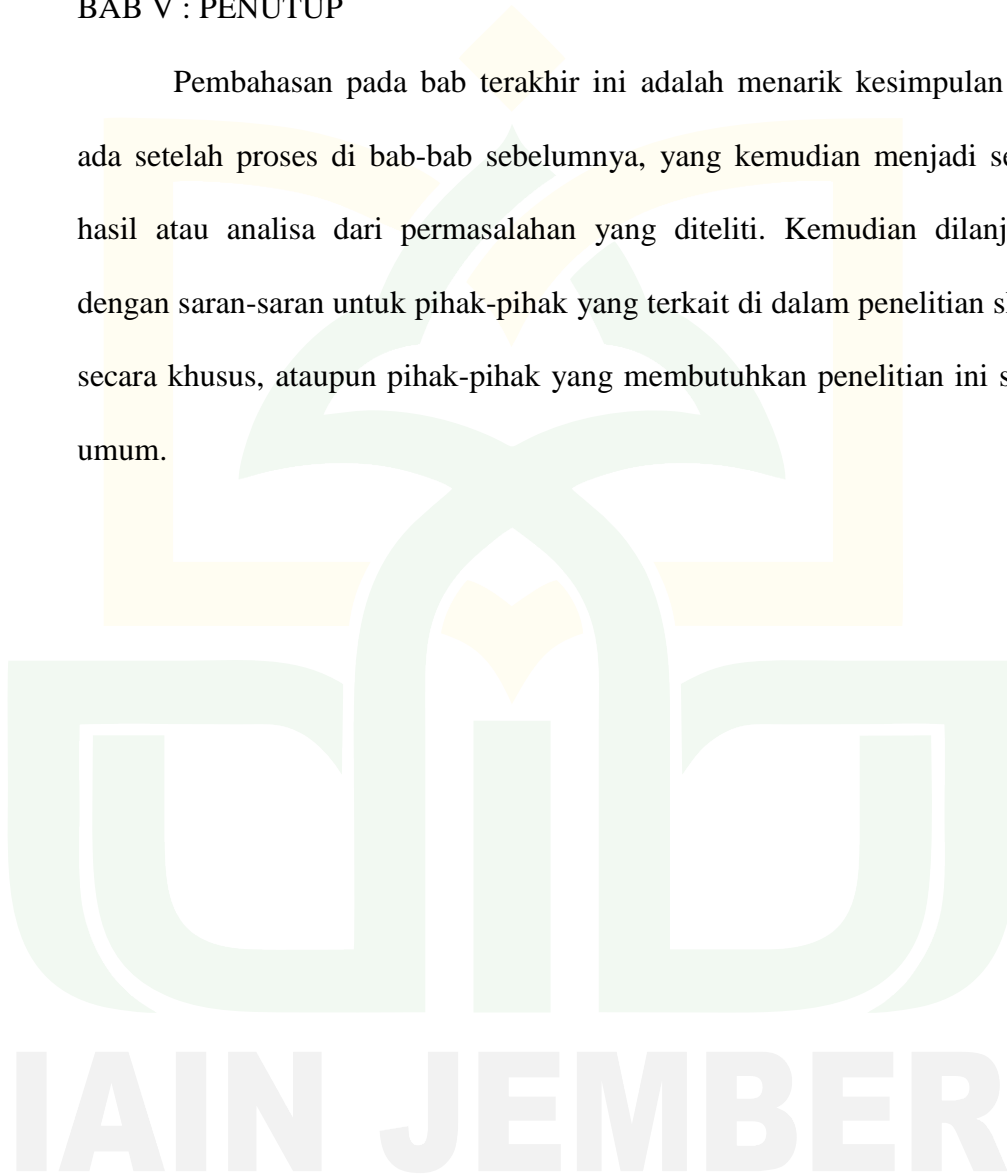
¹⁴ <https://www.google.com/amp/s/infobatik.id/amp/pengertian-batik-menurut-para-ahli/>

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini membahas tentang hasil penelitian yang meliputi objek penelitian, penyajian data, analisis dan pembahasan temuan.

BAB V : PENUTUP

Pembahasan pada bab terakhir ini adalah menarik kesimpulan yang ada setelah proses di bab-bab sebelumnya, yang kemudian menjadi sebuah hasil atau analisa dari permasalahan yang diteliti. Kemudian dilanjutkan dengan saran-saran untuk pihak-pihak yang terkait di dalam penelitian skripsi secara khusus, ataupun pihak-pihak yang membutuhkan penelitian ini secara umum.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Kajian Terdahulu

Pada Bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.¹⁵ Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki tema yang hampir sama dengan tema yang diangkat oleh peneliti saat ini adalah:

1. Skripsi yang pertama ditulis oleh Harun Arosyid pada tahun 2013, di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjudul “*Implementasi Product Life Cycle (Tinjauan Maturity Product) Pada PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk*”. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa; *Product Life Cycle* (PLC) merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. Berdasarkan hasil analisa penelitian, PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk berada dalam tahap kedewasaan (*maturity*).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada produk yang diteliti yaitu produk Batik Damas Kabupaten

¹⁵ Babun Suharto, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 45.

Jember. Sedangkan persamaan dari penelitian ini adalah mempunyai persamaan secara substansial yaitu sama sama menfokuskan penelitian terhadap siklus hidup produk (*Product Life Cycle*).¹⁶

2. Skripsi yang kedua ditulis oleh Halimatuz Zahro pada tahun 2017, di Institut Agama Islam Negeri Jember yang berjudul “ *Analisis Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) dan Segmentasi Pasar Tabungan Faedah BRI Syariah iB di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng* “. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa; Posisi tabungan faedah BRI Syariah iB berada pada tahap pertumbuhan karena jumlah nasabah yang melakukan aplikasi pembukaan tabungan faedah mengalami peningkatan selama periode 2016, tingkat pesaing bertambah banyak, laba perusahaan meningkat, dan usaha perusahaan yaitu membina *share* pasar dengan memaksimalkan pangsa pasar.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada produk yang diteliti yaitu produk Batik Damas Kabupaten Jember. Sedangkan persamaan dari penelitian ini adalah mempunyai persamaan secara substansial yaitu sama sama menfokuskan penelitian terhadap siklus hidup produk (*Product Life Cycle*).¹⁷

3. Skripsi yang ketiga ditulis oleh Novalia Agillatul Zahro pada tahun 2017, di Institut Agama Islam Negeri Jember yang berjudul “ *Analisis Daur*

¹⁶ Arosyid Harun, Implementasi Product Life Cycle (Tinjauan *maturity Product*) Pada PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk (Skripsi: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2013).

¹⁷ Halimatus Zahro, Analisis Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) dan Segmentasi Pasar Tabungan Faedah BRI Syariah iB di BRI Syariah Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Jember, 2017).

Hidup Produk (Product Life Cycle) Tabungan Faedah dan Penetapan Strategi Pemasaran Pada BRI Syariah KCP Batu “. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa; 1) dilihat dari teori daur hidup produk posisi Tabungan Faedah berada pada tahap pertumbuhan. 2) strategi yang digunakan berdasarkan posisinya dalam daur hidup produk ialah strategi *rapid growth*. 3) strategi pemasaran yang digunakan untuk mengembangkan produk yaitu dengan menerapkan promo pemberian souvenir pada pembukaan rekening baru.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada produk yang diteliti yaitu produk Batik Damas Kabupaten Jember. Sedangkan persamaan dari penelitian ini adalah mempunyai persamaan secara substansial yaitu sama sama menfokuskan penelitian terhadap siklus hidup produk (*Product Life Cycle*).¹⁸

4. Skripsi yang keempat ditulis oleh Conita pada tahun 2008, di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta yang berjudul “ *Analisis Daur Hidup Produk (Product Life Cycle) Tabungan iB Plus dan Penetapan Strategi Pemasaran pada PT. BNI Syariah Tbk*” . Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa: Produk iB Plus BNI Syariah berada pada tahap pertumbuhan, yakni tahap *rapid growth*. Hal ini sesuai dengan analisis kinerja produk selama 5 tahun dengan melihat data-

¹⁸Novalia Agillatul Zahroh, Analisis Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) Tabungan Faedah dan Penetapan Strategi Pemasaran pada BRI Syariah KCP Batu (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2017).

data penerimaan dana pihak ketiga (DPK) yang mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 44,24% presentase bagi hasil sebesar 1,1% dan laba perusahaan sebesar 2,55% dan melakukan analisis karakteristik serta tinjauan pemasaran pada tiap tahap daur hidup produk berdasarkan teori Daur hidup produk (*product life cycle*). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada produk yang diteliti yaitu produk Batik Damas Kabupaten Jember, dan metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Persamaan dari penelitian ini adalah mempunyai persamaan secara substansial yaitu sama sama menfokuskan penelitian terhadap siklus hidup produk (*Product Life Cycle*).¹⁹

5. Skripsi yang kelima ditulis oleh Zahra Waini Alvi pada tahun 2013, di Universitas Sumatera Utara Medan yang berjudul “ *Siklus Daur Hidup Mobil Toyota Avanza dan Strategi Pemasaran pada PT. Toyota Astra Motor*” . Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa; Dalam menentukan strategi pemasaran, suatu perusahaan harus mengetahui tahapan suatu produk dalam daur hidup produk. Mobil Toyota Avanza berada pada tahap kedewasaan, ditandai dengan perusahaan Toyota Astra Motor yang memperkenalkan *All New Avanza* saat ini dan juga *Avanza Veloz*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada produk yang diteliti yaitu produk Batik Damas Kabupaten

¹⁹Conita, Analisis Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) Tabungan iB Plus dan Penetapan Strategi Pemasaran pada PT. BNI Syariah Tbk (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008).

Jember. Sedangkan persamaan dari penelitian ini adalah mempunyai persamaan secara substansial yaitu sama sama menfokuskan penelitian terhadap siklus hidup produk (*Product Life Cycle*).²⁰

6. Skripsi yang keenam ditulis oleh Putra Dwiyana pada tahun 2016, di Universitas Telkom yang berjudul “*Analisis Perbandingan Strategi bauran Pemasaran Smartphone Blackberry Berdasarkan Siklus Hidup Produk*”. Dengan menggunakan metode penelitan kualitatif.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa; Pada tahapan *introduction* Blackberry sudah melakukan strategi yang cukup tepat, kecuali di produk yang seharusnya blackberry menetapkan harga yang seragam karena dengan keseragaman harga konsumen tidak akan memilih-milih dalam segi harga. Serta pada tahap *Growth maturity* Blackberry telah cukup tepat menjalankan strateginya. Namun pada tahap *decline* Blackberry harus memperbaiki srateginya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada produk yang diteliti yaitu produk Batik Damas Kabupaten Jember. Sedangkan persamaan dari penelitian ini adalah mempunyai persamaan secara substansial yaitu sama sama menfokuskan penelitian terhadap siklus hidup produk (*Product Life Cycle*).²¹

7. Skripsi yang ketujuh ditulis oleh Ahmad Zaki Amani pada tahun 2014, di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjudul “

²⁰Zahra Waini Alvi, Siklus Daur Hidup Mobil Toyota Avanza dan Strategi Pemasaran pada PT. Toyota Astra Motor (Skripsi, Universitas Sumatera Utara Medan, 2013).

²¹ Putra Dwiyana, Analisis Perbandingan Strategi bauran Pemasaran Smartphone Blackberry Berdasarkan Siklus Hidup Produk (Skripsi, Universitas Telkom, 2016).

Analisis Product Life Cycle Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan Periode 2010-2013". Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa; menempatkan posisi *Product Life Cycle* Ciputra Taman Dayu saat ini pada tahap pertumbuhan (*Growth*). Dimana tahap pertumbuhan dalam tahapan *Product Life Cycle* yaitu tahap kedua sebagai periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada produk yang diteliti yaitu produk Batik Damas Kabupaten Jember, dan metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif.

Persamaan dari penelitian ini adalah mempunyai persamaan secara substansial yaitu sama sama menfokuskan penelitian terhadap siklus hidup produk (*Product Life Cycle*).²²

8. Skripsi yang ke delapan ditulis oleh Aini Ulfiana pada tahun 2018 di Institut Agama Islam Negeri Jember yang berjudul "*Strategi Peluncuran Produk Baru dengan Konsep Entremarkeship dalam Penjualan Es Krim Pakcoy Scremi-Brand di Jember*". Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa: 1) Sebelum Team Scremi mewujudkan visinya, terlebih dulu mereka melakukan analisis

²²Ahmad Zaki Amani, Analisis Product Life Cycle Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan Periode 2010-2013(Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2014).

perkembangan es krim, persaingan pasar es krim dan tren pasar es krim. *Market targeting* es krim sawi yaitu kalangan remaja. Promosi penjualan es krim dilakukan dengan cara *face to face*, penjualan secara online dan mengikuti bazar Agriculture Competition and Agriculture Award di Politeknik Jember. Untuk mempertahankan usahanya tersebut, mereka melakukan strategi yang berbeda yaitu memberikan kuis kepada konsumen melalui online (Instagram dan Whatsapp) dalam memperkenalkan varian baru. 2) Dengan menanamkan konsep *Entremarkeship* dalam usahanya, timbul rasa tanggung jawab dan jiwa wirausaha pada posisi masing-masing team. Selain itu timbul integrasi, kesehatan emosional dan mental dalam menghadapi masalah yang sedang terjadi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah mempunyai perbedaan secara substansial, peneliti fokus pada siklus hidup produk sedangkan peneliti sebelumnya fokus pada strategi *entremarkeship*. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.²³

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Skripsi	Metode	Hasil Penelitian
1.	Harun Arosyid	Implementasi <i>Product Life Cycle</i> (Tinjauan <i>Maturity Product</i>) Pada PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk	Kualitatif	<i>Product Life Cycle</i> (PLC) merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang

²³ Aini Ulfiانا, Strategi Peluncuran Produk Baru dengan Konsep Entremarkeship dalam Penjualan Es Krim Pakcoy *Scremi-Brand* di Jember (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Jember, 2018).

				<p>mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. Berdasarkan hasil analisa penelitian, PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk berada dalam tahap kedewasaan (maturity).</p>
2.	Halimatus Zahro	<p>Analisis Siklus Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>) dan Segmentasi Pasar Tabungan Faedah BRI Syariah iB di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng</p>	Kualitatif	<p>Posisi tabungan faedah BRI Syariah iB berada pada tahap pertumbuhan karena jumlah nasabah yang melakukan aplikasi pembukaan tabungan faedah mengalami peningkatan selama periode 2016, tingkat pesaing bertambah banyak, laba perusahaan meningkat, dan usaha perusahaan yaitu membina <i>share</i> pasar dengan memaksimalkan pangsa pasar.</p>
3.	Novalia Agillatul Zahro	<p>Analisis Daur Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>) Tabungan Faedah dan Penetapan Strategi Pemasaran Pada BRI Syariah KCP Batu</p>	Kualitatif	<p>1) dilihat dari teori daur hidup produk posisi Tabungan Faedah berada pada tahap pertumbuhan. 2) strategi yang digunakan berdasarkan posisinya dalam daur hidup produk ialah strategi <i>rapid growth</i>. 3) strategi pemasaran yang digunakan untuk</p>

				mengembangkan produk yaitu dengan menerapkan promo pemberian souvenir pada pembukaan rekening baru.
4.	Conita	Analisis Daur Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>) Tabungan iB Plus dan Penetapan Strategi Pemasaran pada PT. BNI Syariah Tbk	Kualitatif dan Kuantitatif	Produk iB Plus BNI Syariah berada pada tahap pertumbuhan, yakni tahap <i>rapid growth</i> . Hal ini sesuai dengan analisis kinerja produk selama 5 tahun dengan melihat data-data penerimaan dana pihak ketiga (DPK) yang mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 44,24% presentase bagi hasil sebesar 1,1% dan laba perusahaan sebesar 2,55% dan melakukan analisis karakteristik serta tinjauan pemasaran pada tiap tahap daur hidup produk berdasarkan teori Daur hidup produk (<i>product life cycle</i>).
5.	Zahra Waini Alvi	Siklus Daur Hidup Mobil Toyota Avanza dan Strategi Pemasaran pada PT. Toyota Astra Motor	Kualitatif	Dalam menentukan strategi pemasaran, suatu perusahaan harus mengetahui tahapan suatu produk dalam daur hidup produk. Mobil Toyota Avanza berada pada tahap

				kedewasaan, ditandai dengan perusahaan Toyota Astra Motor yang memperkenalkan <i>All New Avanza</i> saat ini dan juga <i>Avanza Veloz</i> .
6.	Putra Dwiyana	Analisis Perbandingan Strategi bauran Pemasaran Smartphone Blackberry Berdasarkan Siklus Hidup Produk	Kualitatif	Pada tahapan <i>introduction</i> Blackberry sudah melakukan strategi yang cukup tepat, kecuali di produk yang seharusnya blackberry menetapkan harga yang seragam karena dengan keseragaman harga konsumen tidak akan memilih-milih dalam segi harga. Serta pada tahap <i>Growth maturity</i> Blackberry telah cukup tepat menjalankan strateginya. Namun pada tahap <i>decline</i> Blackberry harus memperbaiki srateginya.
7.	Ahmad Zaky Amani	Analisis <i>Product Life Cycle</i> Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan Periode 2010-2013	Kualitatif	menempatkan posisi <i>Product Life Cycle</i> Ciputra Taman Dayu saat ini pada tahap pertumbuhan (<i>Growth</i>). Dimana tahap pertumbuhan dalam tahapan <i>Product Life Cycle</i> yaitu tahap kedua sebagai periode penerimaan pasar

				yang cepat dan peningkatan laba yang besar.
8.	Aini Ulfiana	Strategi Peluncuran Produk Baru dengan Konsep Entremarkeship dalam Penjualan Es Krim Pakcoy Scremi-Brand di Jember	Kualitatif	<p>1) Sebelum Team Scremi mewujudkan visinya, terlebih dulu mereka melakukan analisis perkembangan es krim, persaingan pasar es krim dan tren pasar es krim. <i>Market targeting</i> es krim sawi yaitu kalangan remaja. Promosi penjualan es krim dilakukan dengan cara <i>face to face</i>, penjualan secara online dan mengikuti bazar Agriculture Competition and Agriculture Award di Politeknik Jember. Untuk mempertahankan usahanya tersebut, mereka melakukan strategi yang berbeda yaitu memberikan kuis kepada konsumen melalui online (Instagram dan Whatsapp) dalam memperkenalkan varian baru. 2) Dengan menanamkan konsep <i>Entremarkeship</i> dalam usahanya, timbul rasa tanggung jawab dan</p>

				jiwa wirausaha pada posisi masing-masing team. Selain itu timbul integrasi, kesehatan emosional dan mental dalam menghadapi masalah yang sedang terjadi.
--	--	--	--	--

Sumber data: diolah dari penelitian terdahulu.

Penelitian saat ini dengan judul “Analisis Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) Produk Batik Damas Kabupaten Jember”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada produk yang diteliti yaitu produk Batik Damas Kabupaten Jember, selain itu perbedaan lainnya yaitu pada metode yang digunakan dalam penelitian. Sedangkan persamaan dari penelitian ini adalah mempunyai persamaan secara substansial yaitu sama sama menfokuskan penelitian terhadap siklus hidup produk (*Product Life Cycle*).

B. Kajian Teori

1. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

a. Pengertian Siklus Hidup Produk

Menurut Levitt dalam siklus hidup produk biasa dikenal dengan dengan istilah *Product Life Cycle* (PLC), yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Daur hidup produk merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mandalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. Konsep ini

dipopulerkan oleh Levitt (dalam Wasson, 1078) pada tahun 1965 dalam artikelnya yang berjudul “*Exploit the Product Life Cycle*”, yang kemudian penggunaannya dikembangkan dan diperluas oleh para ahli pemasaran lainnya.²⁴

b. Tahap-tahap Siklus Hidup Produk

Menurut Basu Swastha pada umumnya, produk yang dianggap paling sukses adalah yang mengalami siklus kehidupan dengan tahap-tahap sebagai berikut: tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, tahap kemunduran.²⁵

Menurut Sofjan Assauri umumnya pemasaran setiap produk melalui tahapan yang terdapat dalam siklus kehidupan usaha produk, yang terdiri dari tahapan pengenalan (*introduction*), tahapan pengembangan (*growth*), tahapan pematangan (*maturity*), dan tahapan penuaan atau penurunan (*decline*).²⁶

Menurut Tjiptono, Chandra, dan Adriana siklus hidup produk dikelompokkan kedalam empat tahap, yaitu:²⁷

1) Tahap Perkenalan (*introduction*)

Dalam tahap ini, suatu produk baru diperkenalkan atau diluncurkan ke pasar. Karena belum ada pesaing langsung, maka konsumen harus dididik mengenai jenis produk yang ditawarkan,

²⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV ANDI, 2008), 275.

²⁵ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 221.

²⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2007), 289.

²⁷ Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Srtategik* (Yogyakarta: CV ANDI, 2008), 298.

cara pemakaiannya, tipe konsumen yang dituju, dan tempat-tempat yang menjualnya.

2) Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Pada tahap ini, produk semakin luas dikenal dan penjualan mengalami pertumbuhan pesat. Ini dikarenakan sudah banyak konsumen baru yang membelinya dan kemungkinan pula bahwa konsumen mulai menemukan lebih banyak cara untuk menggunakan produk bersangkutan. Pertumbuhan penjualan mendorong banyak pesaing untuk memasuki pasar. Oleh sebab itu, peningkatan pangsa pasar merupakan tugas pemasaran yang utama.

3) Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Tingkat pertumbuhan penjualan mencapai titik kejenuhan dalam tahap kedewasaan, karena hampir semua pembeli potensial telah masuk ke pasar. Konsumen semakin cerdas dalam memilih berbagai alternatif merek, pembeli ulang mendominasi penjualan, dan inovasi produk relatif terbatas hanya pada penyempurnaan minor. Akibatnya, hanya pesaing terkuat yang dapat bertahan hidup. Sangat sulit bagi perusahaan yang lemah untuk mendapatkan akses distribusi dan meningkatkan pangsa pasar.

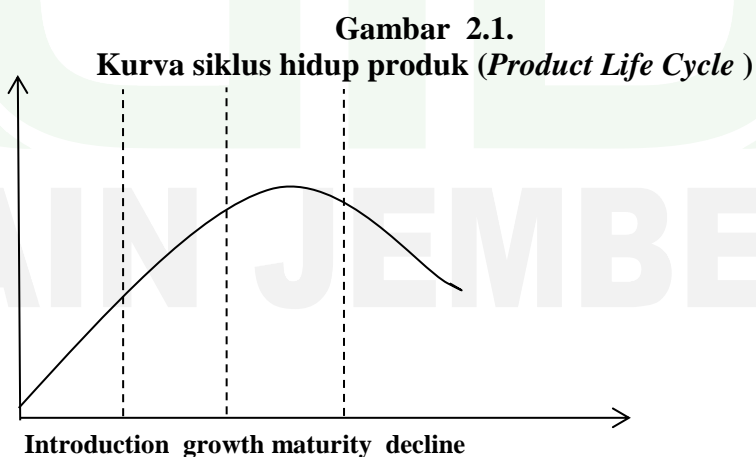
4) Tahap Penurunan (*Decline*)

Penjualan secara perlahan menurun karena adanya perubahan selera konsumen, perubahan teknologi, atau adanya

introduksi produk baru yang lebih canggih dan disukai konsumen.²⁸

Ada berbagai macam pendapat mengenai tahap-tahap yang ada dalam PLC suatu produk. Ada yang menggolongkannya menjadi *introduction, growth, maturity, decline* dan *termination*. Sementara itu ada pula yang menyatakan bahwa keseluruhan tahap-tahap PLC terdiri dari *introduction (pioneering), rapid growth (market acceptance), slow growth (turbulance), maturity (saturation),* dan *decline (obsolescence)*. Selain itu ada juga pendapat yang mengkategorikannya ke dalam tahap *introduction, growth, maturity, saturation,* dan *decline*. Meskipun demikian pada umumnya yang digunakan adalah penggolongan, ke dalam empat tahap yaitu *introduction, growth, maturity,* dan *decline*.²⁹

Karakteristik dan tujuan pemasaran pada setiap tahap PLC dapat disajikan secara ringkas dalam kurva 2.1.



Sumber gambar : <https://nadiafriza.wordpress.com/tag/daur-hidup/>

²⁸ Ibid., 299.

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV ANDI, 2008), 275.

c. Strategi dalam Tahapan Siklus Hidup Produk

Menurut Fandy Tjiptono setiap tahap PLC diperlukan strategi-strategi tersendiri. Pada tahap pengenalan (*introduction*) strategi yang umum pada tahap ini adalah mengkombinasi penetapan harga dan kegiatan promosi. Strategi ini ada empat bentuk, yaitu:

1) Strategi Menyaring Cepat (*Rapid Skimming Strategy*)

Strategi ini dilakukan untuk jalan menetapkan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin, serta dengan melakukan promosi yang gencar untuk meyakinkan konsumen tentang kualitas produk walau harganya mahal. Cara ini biasanya dipakai untuk mempercepat laju penerobosan pasar. Strategi ini akan berhasil jika sebagian pasar belum mengetahui keberadaan produk, konsumen bersedia membayar pada harga berapa pun, dan perusahaan menghadapi pesaing potensial serta ingin membangun preferensi pada mereknya.³⁰

2) Strategi Menyaring Lambat (*Slow Skimming Strategy*)

Ditetapkan harga tinggi dan promosi rendah. Akan berhasil bila luas pasar terbatas, sebagian besar pasar menyadari kehadiran produk, pembeli mau membeli dengan mahal, persaingan potensial tidak tampak.

³⁰ Ibid., 282.

3) Strategi Menyaring Lambat (*Rapid Penetration Strategy*)

Ditetapkan dengan harga rendah tapi didukung dengan promosi gencar. Akan berhasil bila ukuran pasar sangat luas, pasar tidak menyadari kehadiran produk, kebanyakan pembeli sangat peka terhadap harga, ada indikasi persaingan potensial yang berat, harga pokok produksi cenderung turun mengikuti peningkatan skala produksi dan bertambahnya pengalaman berproduksi.

4) Strategi Penerobosan Lambat (*Slow Penetration Strategy*)

Ditetapkan dengan harga rendah dan promosi yang rendah. Akan berhasil bila pasar sangat luas, pasar sangat menyadari kehadiran produk, dan pasar peka terhadap harga.³¹

Pada tahap pertumbuhan (*growth*) dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu, *rapid growth* dan *slow growth*:

1) Pertumbuhan Cepat (*Rapid Growth*)

Tahap *rapid growth* ini ditandai dengan melonjaknya tingkat penjualan perusahaan dengan cepat karena produk telah diterima dan diminta oleh pasar. Strategi pemasaran pada tahap ini ditujukan terutama untuk membangun pasar yang kuat dan menghususkan distribusi. Mutu produk ditingkatkan dan lini produk diperluas untuk menarik segmen pasar baru. Selain lini produk, lini harga juga dipergunakan untuk memuaskan selera berbagai segmen, mulai dari harga rendah sampai dengan harga

³¹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 62-63.

premi. Sementara itu promosi ditekankan untuk membangun preferensi merek (*selective demand*). Periklanan dititikberatkan pada media massa untuk memaksimalkan jangkauan penginformasian produk. Pemasar juga harus terus mengumpulkan informasi tentang kegiatan persaingan dan mencari segmen pasar baru karena peluang di pasar yang ada sudah mulai berkurang dengan semakin banyaknya pesaing yang muncul.

2) Pertumbuhan Lambat (*Slow Growth*)

Pada tahap ini penjualan masih meningkat, namun dengan pertumbuhan yang semakin menurun. Sebagian besar pasar telah dijangkau, karena produk perusahaan telah digunakan oleh mayoritas konsumen. Situasi ini akan menyebabkan perusahaan mulai memperbarui produknya agar dapat mempertahankan penjualannya. Strategi pemasaran pada tahap ini sebagian besar difokuskan untuk memperkuat dan mempertahankan posisi pasar serta membangun kesetiaan konsumen dan penyalur.³²

Tahap kedewasaan (*maturity*) ini ditandai dengan tercapainya titik tertinggi dalam penjualan perusahaan. Normalnya tahap ini merupakan tahap terlama dalam PLC. Hal ini disebabkan pada tahap ini pemenuhan inti kebutuhan oleh produk yang bersangkutan tetap ada. Sebagian besar produk yang ada saat ini berada dalam tahap ini, karena itu sebagian besar strategi pemasaran ditujukan untuk produk-

³² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 284.

produk dalam tahap ini. Ada dua strategi utama yang dapat diterapkan pada tahap kedewasaan, yaitu:

1) *Defensive Strategy*

Bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar dari pesaing dan menjaga kelompok produk (*product category*) dari serangan produk substitusi. Bentuk strategi ini adalah berupa modifikasi bauran pemasaran untuk memperoleh tambahan penjualan. Strategi bertahan ini lebih menitikberatkan pada penekanan atau pengurangan biaya produksi dan menghilangkan kelemahan produk.

2) *Offensive Strategy*

Strategi ini lebih menitikberatkan pada usaha perubahan untuk mencapai tingkat yang lebih baik. Bentuk strategi ini dapat berupa modifikasi pasar, yaitu dengan menggaet kelompok bukan pemakai (*non-user*), mengintensifkan penawaran produk kepada, dan merebut konsumen pesaing. Bentuk lain dari strategi ofensif adalah modifikasi produk, yaitu mengubah karakteristik produk sedemikian rupa sehingga semakin menarik konsumen saat ini untuk membeli, dengan cara menawarkan manfaat baru dari suatu produk kepada konsumen sekarang untuk mendorong pembelian yang lebih banyak dan pemakaian yang lebih sering (usaha seperti ini sering disebut dengan *product relaunching*).³³

³³ Ibid., 285.

Tahap penurunan (*decline*) tahap ini ditandai dengan perusahaan yang semakin bergerak ke arah penurunan. Penurunan penjualan disebabkan oleh faktor-faktor seperti perubahan selera pasar, produk substitusi diterima konsumen (baik dari dalam negeri maupun luar negeri), dan perubahan teknologi. Perusahaan akan mengeksploitasi produknya sebelum memutuskan untuk menghapusnya dari jajaran lini produk yang ditawarkan. Semuanya ini mengakibatkan menghebatnya persaingan harga, kelebihan kapasitas, dan laba perusahaan menghilang. Namun produk yang memasuki tahap *decline* bukan berarti sudah tidak menguntungkan lagi. Ada kemungkinan justru menguntungkan bagi perusahaan yang masih bertahan di pasar, karena dapat memanfaatkan sisa-sisa konsumen yang sudah ditinggalkan pesaing. Pada tahap ini produk hanya akan memenuhi kebutuhan dasar, sehingga konsumen cenderung spesialis.³⁴ Strategi yang dapat digunakan, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi produk yang lemah.
- 2) Penentuan strategi pemasaran baru.
- 3) Divestasi atau likuiditas.³⁵

d. Strategi Pemasaran dalam Tahap Siklus Hidup Produk

- 1) Tahap Pertumbuhan

Strategi pemasaran yang digunakan pada tahap ini adalah perusahaan menfokuskan diri pada pembeli yang paling siap

³⁴ Ibid., 289.

³⁵ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, 64.

membeli, biasanya kelompok berpenghasilan tinggi. Harga cenderung tinggi karena biaya tinggi. Perusahaan yang merencanakan untuk memperkenalkan sebuah produk baru harus memutuskan kapan mereka memasuki pasar. Menjadi perusahaan pertama yang memasuki pasar dapat memberikan imbalan, tetapi juga berisiko dan mahal. Perusahaan dapat memasuki belakangan jika perusahaan dapat membawa teknolog, kualitas, atau kekuatan merek yang lebih unggul.

2) Tahap Pertumbuhan

Strategi pemasaran yang digunakan pada tahap ini adalah perusahaan memperkenalkan fitur produk baru dan memperluas distribusi. Harga tetap tak berubah atau turun sedikit, tergantung pada seberapa cepat permintaan meningkat. Perusahaan memertahankan pengeluaran promosi mereka pada tingkat yang sama atau tingkat yang sedikit lebih besar untuk menyamai pesing dan terus mendidik pasar. Penjualan meningkat jauh lebih cepat dibandingkan pengeluaran promosi, menyebabkan membaiknya rasio promosi penjualan.³⁶

3) Tahap Kedewasaan

Pada tahap kedewasaan produk sudah mulai agak jenuh, konsumen mulai bosan, mereka menunggu-nunggu produk baru atau menunggu rasa lain, dari produk tersebut. Dalam hal ini

³⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2008), 305-312.

produsen dapat melakukan strategi untuk berusaha mencari segmen kecil atau marketi niche, atau relung-relung pasar, yang belum terisi oleh produknya dengan harapan agar dapat ditarik konsumen baru. Menciptakan produk dengan kemasan besar, sehingga penjualan tetap meningkat dan memperbaiki produk dengan suatu yang baru dengan sedikit perbaikan.

4) Tahap Penurunan

Pada tahap penurunan keadaan produk mulai menyedihkan, karena permintaan konsumen sangat menurun. Jika yang tidak tertolong lagi akan menyebabkan produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen. Strategi yang dapat dilakukan ialah, jika gejalanya sudah parah terpaksa anggaran promosi dikurangi agar pengeluaran dapat ditekan. Pusatkan perhatian pada pasar yang masih ada harapan dapat menyerap produk sedangkan pasar lainnya diabaikan saja. strategi terakhir ialah hentikan pasaran produk dan menciptakan produk lain, yang akan mula diintroduksi lagi.³⁷

e. Karakteristik Tahapan dalam Siklus Hidup Produk

1) Tahap Perkenalan

Memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Penjualan lambat karena produk baru saja diperkenalkan pada konsumen.
- b) Biaya tinggi sehingga

³⁷ Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 213.

c) Produk tidak menghasilkan keuntungan sama sekali.

2) Tahap Pertumbuhan

Memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Pasar dengan cepat menerima produk baru.
- b) Penjualan melonjak.
- c) Menghasilkan keuntungan yang besar.

3) Tahap Kedewasaan

Memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Penjualan mulai menurun karena produk sudah bisa diterima oleh sebagian besar pembeli potensial.
- b) Keuntungan mantap, bisa stabil dan bisa juga menurun yang disebabkan meningkatnya biaya pemasaran untuk melawan persaingan yang ketat.

4) Tahap kemunduran

Memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Hampir semua bentuk produk dan merek akan bergerak menurun.
- b) Penjualan merosot tajam, bahkan timbul kejenuhan konsumen terhadap produk dan merek.
- c) Perusahaan menderita kerugian besar.³⁸

³⁸Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 61-64.

Karakteristik tahapan siklus hidup produk secara ringkas pada tabel 2.2.

Tabel 2.2
Karakteristik dan Implikasi Strategik Siklus Hidup Produk

No	Tahapan	Jumlah Laba	Jumlah Perusahaan	Tingkat Persaingan	Usaha Perusahaan
1.	Pengenalan	Belum ada	Sangat kecil	Hampir tidak ada	Membangun share pasar
2.	Pertumbuhan	Meningkat	Bertambah banyak	Meningkat tajam	Membina share pasar
3.	Pematangan	Menurun	Berkurang	Menurun sedikit	Mempertahankan share pasar
4.	Penurunan	Tidak ada	Sedikit sekali	Sangat berkurang	Memaksimalkan cash flow

Sumber: *Manajemen Pemasaran*, 2008

f. Faktor-faktor Terjadinya Siklus Hidup Produk

Penjelasan yang banyak diterima adalah penjelasan yang didasari oleh konsep perilaku konsumen yang disebut *Consumer Adoption Process*. Proses ini biasanya memerlukan waktu. Masyarakat umumnya mengetahui keberadaan suatu produk baru setelah produk tersebut ada di pasar selama beberapa waktu, dan kemudian mereka menerimanya secara bertahap.³⁹ Rogers membagi tahapan-tahapan proses adopsi menjadi lima tahap, yaitu:

- 1) Kesadaran (*awareness*), yaitu konsumen mengetahui tentang adanya produk baru tetapi tidak mempunyai informasi mengenai produk tersebut.

³⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV ANDI, 2008), 278.

- 2) Perhatian (*interest*), yaitu konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai produk baru tersebut.
- 3) Penilaian (*evaluation*), yaitu konsumen mempertimbangkan dan menilai untung ruginya mencoba produk baru tersebut.
- 4) Pencobaan (*trial*), yaitu konsumen mencoba produk baru secara kecil-kecilan, untuk memperkirakan kegunaannya.
- 5) Adopsi, yaitu konsumen memutuskan untuk menggunakan produk baru tersebut secara teratur.⁴⁰

2. Strategi Pemasaran

a. Strategi

Menurut Lesser Robert Bittel dalam (Buchori Alma 2016:199) Definition of strategy is a fundamental plan of action that is intended to accomplish the company's objective. Definisi strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.⁴¹

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. dalam (Fandy Tjiptono 1997:3) strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

- 1) Perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.

⁴⁰ *Ibid*, 279.

⁴¹ Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 199.

- 2) Perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*), strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau repon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.⁴²

b. Pemasaran

Menurut Kotler pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.⁴³

Menurut danang Sunyoto pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi keutuhan-kebutuhan tersebut.⁴⁴

c. Strategi Pemasaran

Menurut Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang

⁴² Fandy Tjitono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV ANDI, 2008), 3.

⁴³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga), 5.

⁴⁴ Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 59.

memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan secara alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁴⁵

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Kebanyakan pembahasan mengenai pemasaran memusatkan perhatian sekitar empat komponen kunci bauran pemasaran, yang disebut 4P.⁴⁶ komponen tersebut meliputi:

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Selain itu, produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep

⁴⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2007), 289.

⁴⁶ Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 60.

produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.⁴⁷

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.⁴⁸

3) Distribusi (*Place*)

Fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan.⁴⁹ Secara garis besar fungsi pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah

⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 95.

⁴⁸ *Ibid*, 151.

⁴⁹ Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 60.

penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.⁵⁰

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Promosi ini sangat berkembang pada masa *selling concept* dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi.⁵¹ Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁵²

Bauran promosi yang digunakan lebih dari satu, bauran promosi mempunyai empat variabel yaitu:

a) Periklanan (*Advertising*)

Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.⁵³

⁵⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 185.

⁵¹ Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 210.

⁵² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 219.

⁵³ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 350.

b) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapi.⁵⁴

c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.⁵⁵

d) Publisitas (*Public Relation*)

Publisitas adalah merupakan ruang editorial yang terdapat di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat (*public relation*).⁵⁶

e. Strategi Pemasaran Syariah

Beberapa pandangan ahli ekonomi syariah menjelaskan pemasaran yang Islami atau *spiritual marketing* masih identik dengan aktivitas berdagang, sehingga konsep pemasaran Islami hanya menyentuh karakteristik para pelakunya seperti: kejujuran, menghindari perilaku culas, tidak berlaku zalim serta hal-hal lain yang dilarang

⁵⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 1994), 243.

⁵⁵ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 147.

⁵⁶ Ibid, 162.

dalam ajaran Islam. Secara terperinci, kegiatan perdagangan yang termasuk di dalamnya adalah memasarkan atau mempromosikan suatu produk dengan basis spiritual adalah:

- 1) Menjaga azas saling ridha (*antaradin*), dalam pengertian suka sama suka antara pihak yang bertransaksi. Keridhoan antara pihak yang bertransaksi mencakup pula pengertian bahwa tidak ada pihak yang didzalimi dan keikhlasan dari pihak-pihak yang terlibat.
- 2) Transaksi dilakukan secara adil. Yaitu tidak merugikan salah satu pihak atau tidak mengeksploitasi pihak lain.
- 3) Menghindari keraguan akibat adanya unsur penipuan (*gharar*).
- 4) Menghindari risiko yang berlebihan. Namun risiko harus dihindari dalam hal ini adalah risiko yang sudah diluar batas toleransi.⁵⁷

Beberapa prinsip spiritual yang dapat diimplementasikan dalam aktivitas perekonomian termasuk di dalamnya adalah pemasaran antara lain:

- 1) Prinsip keadilan, bahwa seorang pemasar tidak diperkenankan untuk melakukan aktivitasnya dengan melanggar syariah, dengan melakukan aktivitas yang halal, memproduksi yang halal dan menjual sesuatu yang halal. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168:

⁵⁷ Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syari'ah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi* (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016), 102-103.

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

- 2) Prinsip kebersihan, yaitu kebersihan fisik dari produk yang diperdagangkan atau dipasarkan. Produk yang harus dipasarkan adalah produk yang baik dan cocok untuk dikonsumsi. Yang artinya terpenuhinya unsur-unsur kelayakan dan higienitas.

Sebagaimana firman Allah surat Al-An'am ayat 121:

وَلَا تَأْكُلُوا مِمَّا لَمْ يُذْكَرِ اسْمُ اللَّهِ عَلَيْهِ وَإِنَّهُ لَفِسْقٌ وَإِنَّ الشَّيْطَانَ

لِيُوحِيَ إِلَىٰ أَوْلِيَآئِهِمْ لِيُجْدِلُوْكُمْ وَإِنْ أَطَعْتُمُوهُمْ إِنَّكُمْ لَمُشْرِكُونَ ﴿١٢١﴾

Artinya: Dan janganlah kamu memakan binatang-binatang yang tidak disebut nama Allah ketika menyembelihnya. Sesungguhnya perbuatan yang semacam itu adalah suatu kefasikan. Sesungguhnya syaitan itu membisikkan kepada kawan-kawannya agar mereka membantah kamu dan jika kamu menuruti mereka, sesungguhnya kamu tentulah menjadi orang-orang yang musyrik.

- 3) Prinsip kesederhanaan, yaitu tidak ada unsur yang memungkinkan konsumen mengkonsumsi secara berlebihan. Untuk itu seorang pemasar harus menghindari hal-hal yang akan menjerumuskan masyarakat umum dari konsumsi yang berlebihan. Sebagaimana firman Allah dalam Al-qur'an surat Al-An'am ayat 165:

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَبْلُوكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ وَإِنَّهُ لَغَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٦﴾

Artinya: Dan dialah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi dan dia meninggikan sebagian kamu atas kebahagiaan (yang lain) beberapa derajat untuk mengujimu tentang apa yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya tuhanmu amat cepat siksaan-Nya dan sesungguhnya dia maha pengampun lagi maha penyayang.

- 4) Prinsip kemurahan hati, yang dapat direalisasikan melalui upaya melindungi konsumen dari segala modus kecurangan, seperti harga yang pantas, kualitas barang yang standar, takaran yang jujur dan lain sebagainya.⁵⁸ Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya: Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain dengan (jalan berbuat dosa), padahal kamu mengetahui.

⁵⁸ Ibid., 104-105.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan *carailmiah* untuk mendapatkan *data* dengan *tujuan* dan *kegunaan* tertentu.⁵⁹ Kemudian dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik atau metode penelitian yang meliputi:

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, disebut kualitatif karena melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mendiskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut. Variabel yang diteliti bisa tunggal (satu variabel) bisa juga lebih dari satu variabel.⁶⁰

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendiskripsikan suatu gejala, peristiwa kejadian yang terjadi. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk proses-proses yang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.⁶¹

Penelitian deskriptif sesuai karakteristiknya memiliki langkah-langkah tertentu dalam pelaksanaannya. Langkah-langkah ini sebagai berikut: Diawali dengan adanya masalah, menentukan jenis informasi yang diperlukan,

⁵⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 2.

⁶⁰Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2011), 35.

⁶¹Nana Sudjana, *Penelitian dan Penilaian Pendidikan* (Bandung: Sinar Baru Argensindo, 2001), 64.

menentukan prosedur pengumpulan data melalui observasi atau pengamatan, pengolahan informasi atau data, menarik kesimpulan penelitian.⁶²

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif peneliti ingin mengetahui langsung dari pelaku di tempat penelitian, yaitu menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasikannya. Peneliti berupaya untuk menggambarkan dan menjelaskan tentang siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) di Batik Damas Kabupaten Jember dan bagaimana strategi pemasaran dalam siklus hidup produk pada produk batik di Batik Dmas Kabupaten Jember. Hal ini sebagai salah satu alasan bagi peneliti untuk menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Karena penelitian ini berdasarkan pada ketertarikan peneliti terhadap siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) di Batik Damas Kabupaten Jember.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan.⁶³ Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu, di Batik Damas. Karena Batik Damas merupakan salah satu produksi batik di Kabupaten Jember Yang berlokasi di JL. Darmawangsa Gg. Hotel TERTUJUH No. 20 Rambipuji. Depan terminal Tawang Alun Desa Rambigundam, Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember.

⁶²Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2011), 35.

⁶³Babun Suharto, dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN JEMBER Press, 2017), 74.

Alasan peneliti memilih objek penelitian di Batik Damas dikarenakan strategi pemasaran Batik Damas yang hanya menggunakan strategi pemasaran mulut lewat mulut saja. Namun, dengan strategi yang sangat sederhana produk Batik Damas mampu dikenal oleh masyarakat Jember hingga mencapai luar Pulau Jawa. Dari strategi pemasaran yang sederhana, Batik Damas harus melihat siklus hidup produk untuk menentukan strategi pemasaran agar produknya tetap bertahan dan penjualan semakin meningkat.

C. Subyek Penelitian

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif menurut Lofland adalah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.⁶⁴ Sebagaimana pendapat tersebut, maka sumber data yang diperlukan dibagi menjadi dua macam yaitu:

1. Sumber data primer adalah data yang diperoleh dari lokasi penelitian yang berupa jawaban-jawaban dari pertanyaan yang diajukan kepada pemilik, karyawan, dan konsumen Batik Damas Kabupaten Jember.
2. Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur-literatur (buku, jurnal, atau dokumen-dokumen) yang berkaitan dalam permasalahan yang dibahas.

Dalam penentuan subjek atau (informan) penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *snowball sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena dari jumlah sumber data yang sedikit itu

⁶⁴Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Ed. rev., cet. 28 (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), 157.

belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari orang lain lagi yang dapat digunakan lagi sebagai sumber data.⁶⁵

Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah Bapak Heri Efendi selaku pimpinan sebagai *key informan*. Kemudian beliau menyarankan karyawan yang akan diwawancarai oleh peneliti, karyawan tersebut bernama Yanto, Nurul, dan Rouf. Setelah mendapatkan informasi dari karyawan, peneliti juga akan mewawancarai konsumen. Adapun konsumen yang disarankan oleh pimpinan yaitu, Ibu Eka guru SDN Mangli 04 Jember dan Ibu Ida guru SDN SEMPUSARI 01 Jember.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan suatu obyek dengan sistematika fenomena yang diselidiki. Observasi dapat dilakukan sesaat ataupun mungkin dapat diulang. Oleh sebab itu observasi hendaknya dilakukan oleh orang yang tepat. Dalam observasi melibatkan 2 komponen yaitu sipelaku observasi yang lebih dikenal sebagai *observer* dan obyek yang diobservasi yang dikenal sebagai *observee*.⁶⁶

Adapun jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipasi pasif. Jadi dalam hal ini peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.⁶⁷

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 219.

⁶⁶ Sukandar Rumidi, *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2002), 69-70

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 227.

Teknik observasi ini digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data tentang :

- a. Mengetahui letak geografis Batik Damas Jember.
- b. Mengetahui kondisi Batik Damas Jember.
- c. Bahan dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara ini digunakan bila ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam serta jumlah jumlah responden sedikit.⁶⁸

Dalam hal ini peneliti menggunakan jenis wawancara semi terstruktur. Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, dimana pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya.⁶⁹ Teknik wawancara ini digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data tentang:

- a. Sejarah berdirinya Batik Damas.
- b. Struktur organisasi Batik Damas.
- c. Daftar nama karyawan Batik Damas.
- d. Bagaimana siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) di Batik Damas?

⁶⁸Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula* (Bandung: Alfabeta, 2004), 74.

⁶⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* 233.

e. Bagaimana strategi pemasaran Batik Damas?

Adapun yang akan di wawancara oleh peneliti yaitu:

- a. Pimpinan Batik Damas Bapak Heri Efendi.
- b. Karyawan produksi Batik Damas Jember Yanto, Nurul, dan Rouf.
- c. Konsumen tetap Batik Damas Jember Bu Eka Guru SDN MANGLI 04 Jember dan Bu Ida Guru SDN SEMPUSARI 01 Jember.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah salah satu metode yang digunakan dalam penelitian sosial untuk menelusuri data historis.⁷⁰ Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang ditujukan oleh subjek penelitian. Dokumen yang diketik dapat berupa berbagai macam, tidak hanya dokumen resmi. Dokumen dibedakan menjadi:

- a. Dokumen primer; bila dokumen ditulis oleh pelakunya sendiri otobiografi adalah salah satu contoh dokumen primer.
- b. Dokumen sekunder; seseorang bila peristiwa yang dialami disampaikan pada orang lain dan orang ini yang kemudian menuliskannya. Biografi seseorang adalah contoh biografi sekunder.

Dokumen dapat berupa catatan pribadi, surat pribadi, buku harian, laporan kerja, notulen rapat, catatan khusus, rekaman kaset, rekaman video, foto dan lain sebagainya.⁷¹

Data yang diperoleh dari bahan dokumentasi antara lain:

- a. Produk Batik Damas

⁷⁰Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 175.

⁷¹Rumidi, *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*, 100-101.

b. Proses produksi di Batik Damas

E. Analisis Data

Data yang telah terkumpul dianalisis secara induktif dan berlangsung selama pengumpulan data di lapangan, dan dilakukan secara terus-menerus. Analisis data yang dilakukan meliputi *mereduksi data*, menyajikan data, display data, menarik kesimpulan dan melaksanakan verifikasi.⁷² Agar lebih jelas dan rinci proses analisis data dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Reduksi data

Dalam pengumpulan data penelitian kualitatif reduksi data merupakan bentuk analisis untuk mempertajam, memilih, menfokuskan, membuang, dan menyusun data kearah pengambilan kesimpulan.

2. Display data

Display data merupakan proses penyajian data setelah dilakukan reduksi data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dilakukan dalam bentuk ikhtisar, bagan, hubungan antar kategori. Selain itu penyajian data dapat pula dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, charta dan sebagainya.

3. Kesimpulan

Langkah selanjutnya setelah data disajikan adalah pengambilan kesimpulan dan verifikasi. Pada penelitian kualitatif, kesimpulan awal yang diambil masih bersifat sementara, sehingga dapat berubah setiap saat apabila tidak didukung bukti-bukti yang kuat. Tetapi apabila kesimpulan

⁷²Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 216.

yang telah diambil didukung dengan bukti-bukti yang sah atau konsisten, maka kesimpulan yang diambil bersifat kredibel.⁷³

F. Keabsahan Data

Tidak setiap data yang diperoleh oleh peneliti selalu benar dan sohih sesuai dengan realitas yang ada. Oleh karena itu, peneliti harus melakukan pemeriksaan apakah data yang diperoleh memiliki keabsahan atau tidak. Teknik pemeriksaan keabsahan data didasarkan pada kriteria tertentu.⁷⁴

1. Kredibilitas
2. Keteralihan
3. Kebergantungan
4. Kepastian

Dalam penelitian ini, pengujian keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.⁷⁵ Dalam hal ini peneliti akan menggunakan teknik triangulasi dengan sumber.

Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang

⁷³ M. Jamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2015), 147-149.

⁷⁴ *Ibid*; 127

⁷⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 330.

dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Adapun peneliti menggunakan *point* yang ke empat dalam teknik triangulasi.

G. Tahapan-tahapan penelitian

Ada beberapa tahapan penelitian. Tahap-tahap penelitian ini terdiri atas tahap pra-lapangan, tahap pekerjaan lapangan dan tahap analisis data.

1. Tahap Pra-lapangan

- a. Menyusun rancangan penelitian
- b. Memilih lapangan penelitian
- c. Mengurus perizinan
- d. Menjajaki dan menilai lapangan
- e. Memilih informasi
- f. Menyiapkan perlengkapan penelitian
- g. Memahami etika dalam penelitian

2. Tahap pekerjaan lapangan

- a. Memahami latar belakang penelitian dan persiapan diri
 - 1) Pembatasan latar dan peneliti
 - 2) Penampilan

- 3) Pengenalan hubungan peneliti di lapangan
 - 4) Jumlah waktu studi
- b. Memasuki lapangan
- 1) Keakraban hubungan
 - 2) Mempelajari bahasa
 - 3) Peranan peneliti
- c. Berperan-serta sambil mengumpulkan data
- 1) Mencatat data
 - 2) Analisis di lapangan
- d. Tahap analisis data⁷⁶

⁷⁶ Ibid., 102.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Batik Damas Jember

Sejarah berdirinya Batik Damas Jember berawal pada tahun 2002. Pada tahun 2002 Batik Damas hanya memproduksi batik untuk taplak meja, seprei bantal guling dan seprei pesanan untuk arisan yang ada nama pemesannya. Pada saat itu teknik pembuatan batik di Batik Damas masih menggunakan batik tulis. Sebelum mendirikan Batik Damas Bapak Heri Efendi selaku pemilik Batik Damas hanya membantu ibunya membatik di industri milik orang lain. Dengan berjalannya waktu semakin lama semakin ahli dalam membatik. Bapak Heri Efendi pun mempunyai keinginan untuk membuka industri batik sendiri yang diberi nama (DAMAS). Kata (DAMAS) diambil dari singkatan Damar Asli, damar yaitu suatu alat penerangan sebelum adanya listrik dan lampu yang biasa disebut dengan damar oblek. Dari itulah dinamakan Batik Damas. Tidak hanya itu, pemilik juga terinspirasi dari Batik Danar yang sangat terkenal di Solo.

Pada tahun 2008 Batik Damas mulai memproduksi kain batik untuk baju. Pada tahun 2008 ini Batik Damas sudah tidak menggunakan teknik batik tulis lagi sebagai pembuatannya. Namun Batik Damas sudah menggunakan teknik pembuatan batik cap, karena pembuatan batik dengan

teknik cap sedikit lebih mudah dan sedikit meminimalisir waktu dibandingkan dengan teknik pembuatan batik tulis. Teknik pembuatan batik tulis membutuhkan ketelatenan, kesabaran, dan waktu yang cukup lama. Seiring berjalannya waktu Batik Damas mulai dikenal oleh masyarakat Jember hingga konsumen semakin bertambah. Tepatnya pada tahun 2010 konsumen semakin meningkat dan secara otomatis produksi juga meningkat. Pada saat itu teknik pembuatan batik pun dirubah lagi dengan teknik pembuatan batik “cap printing”. Teknik pembuatan cap printing ini lebih mudah dan harga jual lebih terjangkau dibandingkan dengan teknik pembuatan batik yang lain yang lebih sulit dan membutuhkan waktu yang cukup lama. Namun kualitas dan mutunya tetap sama. Maka sampai saat ini batik yang diminati oleh konsumen yaitu kain batik yang teknik pembuatannya menggunakan teknik cap printing. Konsumen Batik Damas pun saat ini tidak hanya dari Kabupaten Jember saja, melainkan sudah sampai ke luar kota hingga luar pulau Jawa. Dan sudah mempunyai cabang di Kabupaten Lumajang, namun hanya sebatas toko batik saja.⁷⁷

Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Bapak Heri Efendi selaku Pimpinan Batik Damas:

“Saya mulai membuka usaha batik ini pada tahun 2002, saat itu saya hanya produksi batik untuk taplak meja, seprei bantal guling, sama seprei yg ada namanya pesanan untuk arisan. Waktu itu buat batiknya masih pakai batik tulis, kalau sekarang kan sudah batik cap printing. Dulu saya itu Cuma bantu Ibu saya yang kerja di industri batik gitu, terus lama-lama saya pengen buka usaha

⁷⁷ Heri Efendi, *Wawancara*, Jember 16 Juli 2018 (diolah).

sendiri. Kan saya sudah dapat ilmu membatik dari bantu-bantu Ibu saya itu. Yaudah saya buka usaha batik dan saya beri nama Damas. Damas itu saya ambil dari kata Damar Asli, damar itu lampu jaman dulu, orang jaman dulu kan penerangannya pakai damar oblek itu. Terus saya juga terinspirasi dari Batik Damar yang terkenal di Solo. “Sekitar tahun 2008 saya mulai membuat baju batik, tapi pemuatannya sudah gak pakai batik tulis lagi tapi pakai batik cap. Soalnya kalau pakai tulis itu prosesnya lama, butuh ketelatenan dan kesabaran. Sedangkan pada tahun 2010 konsumen semakin banyak, jadi pembuatannya saya ganti lagi menggunakan cap printing. Soalnya lebih mudah harganya juga lebih terjangkau, tapi kualitasnya tetap sama. Terus saya juga buka cabang di Lumajang tapi disana cuma toko saja barangnya ngambil dari sini.”⁷⁸

Jadi dari apa yang dipaparkan di atas, bahwa untuk bisa menjadi seperti saat ini, Batik Damas melewati beberapa proses. Mulai dari hanya memproduksi batik untuk seprai dengan konsumen yang masih dibidang sedikit hingga memproduksi kain batik dan baju batik seperti yang saat ini dengan konsumen yang semakin meningkat.



⁷⁸Heri Efendi, *Wawancara*, Jember 16 Juli 2018.

2. Struktur Organisasi Batik Damas Jember

Gambar 4.2
STRUKTUR ORGANISASI BATIK DAMAS



Sumber gambar: Wawancara diolah

a. Pimpinan Batik Damas Jember

Pimpinan Batik Damas Jember yaitu Heri Efendi, yang mempunyai tugas sebagai manager untuk merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, dan mengawasi. Pimpinan juga mempunyai tugas sebagai desainer motif kain batik yang selalu membuat kreatifitas dan inovasi terbaru.

b. Karyawan Produksi

Karyawan produksi bertugas sebagai tenaga kerja untuk memproduksi kain batik yang telah di desain oleh pimpinan. Dengan menggunakan mesin pembuatan teknik batik cap printing. Karyawan produksi di Batik Damas sejumlah lima belas karyawan. Sebagai rinciannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Karyawan Produksi Batik Damas Jember

No	Nama	Tugas
1.	Yanto	Memotong kain batik
2.	Rouf	Mencetak motif batik
3.	Nurul	Mencetak motif batik
4.	Hasan	Pembuatan pencampuran warna batik
5.	Saiful	Memotong kain batik
6.	Sulthon	Bordir kain batik
7.	Bashor	Mencetak motif batik
8.	Ivan	Mencetak motif batik
9.	Anam	Mencetak motif batik
10.	Yanto. M	Mencetak motif batik
11.	Wulan	Mengobras, pasang kancing, dan <i>packing</i>
12.	Akila	Mengobras, pasang kancing, dan <i>packing</i>
13.	Nurmaida	Mengobras, pasang kancing, dan <i>packing</i>
14.	Zubaidah	Mengobras, pasang kancing, dan <i>packing</i>
15.	Siti	Mengobras, pasang kancing, dan <i>packing</i>

Sumber data: hasil wawancara diolah.

c. Karyawan Penjahit

Karyawan penjahit Batik Damas Jember mempunyai tugas sebagai penjahit kain batik yang telah di produksi oleh karyawan produksi. Karyawan penjahit akan merubah barang setengah jadi menjadi barang jadi seperti baju batik. Karyawan penjahit di Batik Damas Jember sejumlah sepuluh karyawan. Sebagai rinciannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Karyawan Penjahit Batik Damask

No.	Nama	Tugas
1.	Bu Teguh	Menjahit kain batik menjadi baju
2.	Bu Emi	Menjahit kain batik menjadi baju
3.	Bu Adis	Menjahit kain batik menjadi baju
4.	Bu Iin	Menjahit kain batik menjadi baju
5.	Bu Indra	Menjahit kain batik menjadi baju
6.	Pak Emi	Menjahit kain batik menjadi baju
7.	Bu Fini	Menjahit kain batik menjadi baju
8.	Ely	Menjahit kain batik menjadi baju
9.	Lail	Menjahit kain batik menjadi baju
10.	Mbak Mis	Menjahit kain batik menjadi baju

Sumber data: hasil wawancara diolah.

3. Visi dan Misi Batik Damask Jember

a. Visi Batik Dama Jember:

Menampilkan ikon ciri khas batik Jember yang terkenal dengan motif labako (daun tembakau).

b. Misi Batik Damask Jember:

- 1) Membantu penyerapan tenaga kerja.
- 2) Meningkatkan kualitas dan mutu agar produk tetap eksis di persaingan pasar.⁷⁹

4. Letak Geografis Batik Damask Jember

Lokasi Batik Damask Jember berada di JL. Darmawangsa Gg. Hotel TERTUJUJUH No. 20 Rambipuji. Depan terminal Tawang Alun Jember Desa Rambigundam, Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

⁷⁹Heri Efendi, *Wawancara*, Jember 16 Juli 2018, (diolah).

B. Penyajian Data dan Analisis

Setelah peneliti mengetahui latar belakang objek, maka berikut ini akan peneliti sajikan data yang telah diperoleh peneliti dari lapangan, baik dari data yang dihasilkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti.

Data yang diambil dari wawancara, observasi dan dokumentasi akan dijelaskan dengan deskriptif kualitatif yakni penelitian yang menggambarkan data-data yang ada tanpa menggunakan hipotesis untuk meneliti tentang siklus hidup produk (*product life cycle*) produk batik di Batik Damas Jember.

Adapun data yang dipaparkan terfokus pada beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Siklus Hidup Produk Batik Damas Kabupaten Jember

Sebagaimana yang dijelaskan diatas, yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui siklus hidup produk (*product life cycle*) produk batik di Batik Damas Jember. Guna memperoleh data masalah ini, peneliti melakukan observasi dan wawancara di Batik Damas Jember.

a. Tahap pengenalan

Di Batik Damas dalam tahap pengenalan produk dahulunya pemilik melakukan pemasaran secara langsung yakni dengan menjual batik di pasar, sekolahan, dan instansi. Hal ini sejalan dengan yang di ungkapkan oleh Bapak Heri Efendi selaku pimpinan Batik Damas.

Bapak Heri menuturkan:

“Dulu pada awal penjualan batik saya langsung menjual batiknya ke pasar. Terus langsung ke sekolahan, dan instansi. Dari situ batik saya mulai dikenal”⁸⁰

Penjelasan tersebut dikuatkan oleh argumen Bapak Yanto sebagai salah satu karyawan Batik Damas dengan paparan sebagai berikut:

“Waktu dulu penjualan masih langsung ke pasar, karena pemesanan masih sedikit. Ada yang ke sekolahan juga, tapi itu yang disekolahan ada salesnya yang mengunjungi sekolahan yang pesan batik buat seragam batik sekolah.”⁸¹

Untuk melihat lebih jauh dan jelas lagi mengenai tahap perkenalan produk Batik Damas, peneliti juga mewawancarai Rouf sebagai salah satu karyawan Batik Damas, ia mengatakan bahwa:

“Kalo pas dulu itu masih langsung jual ke pasar gitu mbak, gak kayak sekarang ini. Jual ke sekolahan juga buat seragam batiknya sekolahan.”

Dengan demikian, menurut hasil penelitian peneliti mengenai tahap awal perkenalan produk batik. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Damas yaitu menjual produk secara langsung ke pasar, sekolah, dan instansi.

b. Tahap pertumbuhan

Pada tahap pertumbuhan, ketika produk batik di Batik Damas mulai di kenal oleh masyarakat Jember, produksi pun mulai meningkat. Konsumen mulai bertambah karena penjualan mengalami pertumbuhan

⁸⁰ Heri Efendi, *Wawancara*, Jember 19 Juli 2018.

⁸¹ Yanto, *Wawancara*, Jember 23 Juli 2018.

yang meningkat. Pada tahap ini Batik Damas juga selalu menjaga mutu dan kualitas. Selain itu, Batik Damas juga membuat inovasi dan motif baru. Hal ini sesuai dengan yang dituturkan oleh Bapak Heri Efendi mengatakan bahwa:

“Setelah batik saya mulai dikenal oleh masyarakat Jember, konsumen mulai banyak dan produksi jadi meningkat. Setiap tahun kurang lebih produksi kain batik sebanyak 200.000 meter. Teknik pembuatannya menjadi cap printing. Dari situ saya harus selalu menjaga mutu dan kualitasnya. Dan memberikan inovasi untuk motif batik yang baru, yang berbeda dengan industri batik yang lainnya.”⁸²

Penjelasan tersebut dikuatkan oleh argumen Bapak Yanto sebagai salah satu karyawan Batik Damas, mengatakan bahwa:

“Lambat laun sudah banyak yang tau Batik Damas, pemesanan jadi mulai meningkat. Pemesanan dari sekolah untuk seragam batik itu semakin banyak. Banyak juga yang membeli terus dijual lagi.”⁸³

Untuk melihat lebih jauh dan jelas lagi mengenai tahap pertumbuhan produk Batik Damas, peneliti juga mewawancarai Rouf sebagai salah satu karyawan Batik Damas, mengatakan bahwa:

“Pembuatan batik semakin banyak mbak, soalnya dulu ini meja tempat sablon batiknya cuma satu, terus setelah sekitar 2 tahun nambah meja lagi. Motif pembuatan batik juga semakin bagus dan selalu ada yang baru. Misalnya seperti sesuai pemesan itu minta motif yang lain tapi masih tetap diberi daun tembakau soalnya ciri khas Jember.”⁸⁴

Dengan demikian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pada tahap pertumbuhan Batik Damas mulai mengalami peningkatan produksi karena konsumen yang semakin meningkat pula. Saat ini

⁸² Heri effendi, *Wawancara*, Jember 19 Juli 2018.

⁸³ Yanto, *Wawancara*. Jember 02 Agustus 2018.

⁸⁴ Rouf, *Wawancara*, Jember 06 Agustus 2018.

setiap tahunnya Batik Damas sudah memproduksi kain batik kurang lebih sebanyak 200.000 meter. Batik Damas pun selalu menjaga mutu, kualitas, dan motif pada tahap pertumbuhan ini, karena permintaan produk yang semakin meningkat.

c. Tahap kedewasaan

Ditahap kedewasaan, Batik Damas masih belum sampai di tahap ini. Karena sampai saat ini konsumen Batik Damas semakin meningkat dan tidak mengalami penurunan. Meskipun produk sudah dikenal oleh masyarakat Jember dan adanya industri batik yang lain bukan menjadi hambatan untuk berkurangnya jumlah konsumen. Hal ini sesuai dengan yang dipaparkan oleh Bapak Heri Efendi selaku Pimpinan Batik Damas:

“Sampai saat ini konsumen masih banyak. Malahan kemaren ada pemesanan seragam batik dari Kalimantan dan juga Makassar. Jadi sekarang penjualannya sudah sampai di luar Pulau Jawa. Dulu kan cuma masyarakat Jember saja konsumennya. Tapi konsumen dan penjualan di Jember juga masih tetap tidak mengalami penurunan.”⁸⁵

Penjelasan tersebut senada dengan yang dipaparkan oleh Bapak Yanto sebagai salah satu karyawan Batik Damas, ia mengungkapkan bahwa:

“Ya kalau sampai sekarang pembeli masih banyak, yang dari Jember juga masih banyak, kan itu batiknya memang khas Jember. Tapi sekarang sudah diluar pulau jawa pemesanannya, kalau dulu kan cuma orang Jember aja.”⁸⁶

⁸⁵ Heri Efendi, *Wawancara*, Jember 19 Juli 2018.

⁸⁶ Yanto, *Wawancara*, Jember 02 Agustus 2018.

Penjelasan sebelumnya dikuatkan oleh argumen Rouf sebagai salah satu karyawan Batik Damas, ia mengungkapkan bahwa:

“Kalo pembeli yang dari Jember itu rata mbak, jadi banyak kalo yang dari Jember. Kalau yang paling jauh dari Kalimantan sama Papua terus Makassar. Yang dari Kalimantan itu masih berlangganan sampek sekarang.”⁸⁷

Untuk melihat lebih jauh dan jelas lagi mengenai tahap kedewasaan produk Batik Damas, peneliti juga mewawancarai konsumen yang bernama Bu Ida:

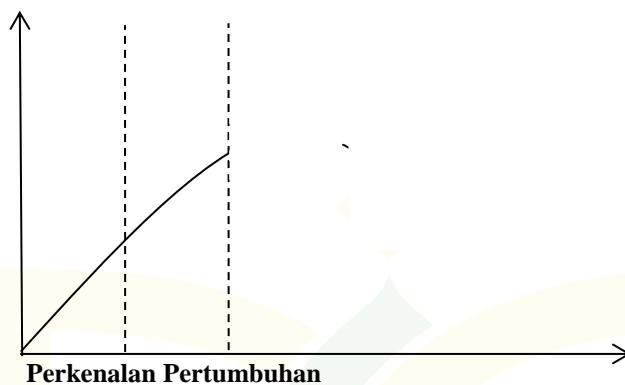
“Ya kalo alasan saya masih tetap berlangganan itu karena saya senang kalo pesen batik di sana (Batik Damas) kainnya itu enak, kainnya nyerap keringat dan motifnya juga bagus. Terus mungkin yang kedua juga karena sudah langganan juga itu ya. Terus saya juga bisa milih motifnya sendiri, tapi tetep ada motif daun tembakaunya pokoknya kualitasnya baguslah.”⁸⁸

Dapat disimpulkan bahwa pada tahap kedewasaan, Batik Damas masih belum mencapai di tahap ini. Karena seperti hasil penelitian yang peneliti lakukan, bahwa konsumen tidak berkurang namun semakin meningkat. Konsumen juga tidak merasa jenuh untuk melakukan pembelian produk hingga berlangganan sampai saat ini.

⁸⁷ Rouf, *Wawancara*, Jember 06 Agustus 2018.

⁸⁸ Ida, *Wawancara*, Jember 07 Agustus 2018.

Gambar 4.3
Kurva siklus hidup produk Batik Damas



Sumber gambar : gambar diolah peneliti

Dapat dilihat pada gambar 4.3 yang menggambarkan posisi Batik Damas saat ini. Dimana posisi tersebut dalam tahap pertumbuhan (*growth*), terbukti dengan tingkat penjualan yang semakin meningkat hingga saat ini mencapai sebanyak 200.000 meter per tahun. Konsumen pun tidak berkurang namun semakin meningkat, konsumen juga tidak merasa jemu untuk melakukan pembelian produk hingga berlangganan sampai saat ini.

2. Strategi Pemasaran Batik Damas Jember

a. Produk (*product*)

Di Batik Damas produk yang diproduksi yaitu kain batik dan baju batik. Batik Damas menggunakan dua jenis kain batik untuk produksinya. Kain tersebut yaitu, kain prima dan kain primis. Kain dan semua bahan baku untuk produksi diambil dari Kota Solo sebagai kota industri batik yang terkenal. Hal ini sejalan dengan apa yang dipaparkan oleh Bapak Heri Efendi selaku Pimpinan Batik Damas, ia mengungkapkan bahwa:

“Disini itu produksi kain batik sama baju batik, baju batik itu kebanyakan pemesanan dari sekolahan. Jenis kain batiknya itu kain prima sama primis. Saya ngambil kainnya langsung dari Solo, semua bahan baku ngambilnya dari Solo kan disana memang tempatnya industri batik yang terkenal. Jenis kain yang paling diminati sama konsumen itu kain prima. Selain harganya yang terjangkau kualitasnya juga bagus.”⁸⁹

Peneliti juga mewawancarai karyawan Batik Damas yaitu Bapak

Yanto mengenai Produk di batik Damas, Bapak Yanto Menuturkan:

“Kalau disini buat kain batik sama seragam sekolahan, jadi ada yang kain batik ada juga yang jadi baju. Dibelakang bajunya itu ada labelnya Batik Damas. Jenis kainnya disini ada kain prima, primis, sama popling. Kain batiknya ngambil dari Solo. Dan kain yang paling laris itu kain prima karena lebih murah.”⁹⁰

Untuk lebih jelasnya lagi mengenai produk di Batik Damas,

peneliti juga mewawancarai karyawan yang bernama Nurul:

“Disini bikin kain batik sama baju batik mbak, baju batik itu sering di pesen buat seragam sekolah. Jenis batiknya disini itu ada prima, primis, sama popling. Tapi yang paling laris itu yang prima. Terus kalo kainnya itu ngambil dari Solo mbak.”⁹¹

Dengan demikian, dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa, Batik

Damas mempunyai dua jenis produk yaitu, kain batik dan baju batik.

Dengan berbagai jenis kain seperti kain prima, primis, dan popling.

Adapun jenis kain yang sangat diminati oleh konsumen Batik Damas

yaitu kain prima. Karena kain prima harganya lebih terjangkau dan kualitasnya juga bagus.

⁸⁹ Heri Efendi, *Wawancara*, Jember 19 Juli 2018.

⁹⁰ Yanto, *Wawancara*, Jember 02 Agustus 2018.

⁹¹ Nurul, *Wawancara*, Jember 01 Agustus 2018.

b. Harga (*price*)

Terkait dengan harga produk batik yang diproduksi. Harga yang ditentukan oleh Batik Damas Jember berbeda-beda tergantung dengan jenis kain dan kenaikan bahan baku. Karena kualitas kain disini akan menentukan harga yang ditentukan oleh Batik Damas. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Bapak Heri Efendi selaku Pimpinan Batik Damas, menyatakan bahwa:

“Harganya itu ya tergantung sama jenis kainnya, kalau kain yang prima itu harganya Rp. 40.000 per meternya. Kalau kain yang primis agak mahal sedikit, harganya Rp. 60.000 per meternya. Jadi cuma selisih Rp. 20.000 sajalah. Terkadang harga juga berubah karena adanya kenaikan bahan baku. Biasanya harga naik sekitar Rp. 5000 an dari awal sampai sekarang.”⁹²

Penjelasan tersebut dikuatkan oleh Nurul sebagai salah satu karyawan Batik Damas, menyatakan bahwa:

“Harga kain prima itu Rp.80.000 2 meternya mbak, kalo yang kain primis itu lebih mahal, harganya Rp.120.000 2 meternya. Yang paling diminati disini itu kain yang prima.”⁹³

Untuk melihat lebih jauh dan jelas lagi mengenai harga produk batik di Batik Damas peneliti mewawancarai Ibu Eka sebagai konsumen Batik Damas, ia mengungkapkan bahwa:

“Harga baju batiknya itu tergantung sama ukuran bajunya mbak, kalo yang ukuran S, M, dan L itu sekitar Rp.60.000 kalo yang ukuran XL itu Rp.65.000. Jadi kalo yang ukuran XL itu harganya selisih sedikit dengan ukuran yang lainnya.”⁹⁴

⁹² Heri Efendi, *Wawancara*, Jember 01 Agustus 2018.

⁹³ Nurul, *Wawancara*, Jember 01 Agustus 2018.

⁹⁴ Eka, *Wawancara*, Jember 06 Agustus 2018.

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa, harga yang ditentukan oleh Batik Damas yaitu tergantung dengan jenis kain, ukuran, dan kenaikan bahan baku. Adapun kain batik jenis prima diberi harga Rp.40.000 per meternya sedangkan jenis kain primis sedikit lebih mahal seharga Rp.60.000 per meternya. Berbeda lagi dengan kain batik yang sudah dijahit menjadi baju yaitu seharga Rp.60.000 dengan jenis ukuran S, M, dan L sedangkan ukuran XL seharga Rp.65.000. Kenaikan bahan baku juga menjadi penentu harga yang ditentukan oleh Batik Damas. Jadi, harga yang ditentukan oleh Batik Damas dilihat dari jenis kain, ukuran, dan kenaikan bahan baku.

c. Distribusi (*place*)

Pendistribusian Batik Damas yang saat ini berbeda dengan yang dulu. Saat ini konsumen secara langsung melakukan pemesanan dan mengambil barang pesanan di Batik Damas. Sedangkan dulunya dari Batik Damas yang mengantarkan pemesanan kepada konsumen. Namun berbeda dengan konsumen dari luar Pulau Jawa, Batik Damas melakukan pengiriman melalui pihak perantara dari pemesan.

Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Bapak Heri Efendi selaku pimpinan Batik Damas, ia mengungkapkan bahwa:

“Konsumen langsung datang kesini kalau mau pesan sama ngambil pesannya. Jadi sekarang itu konsumen sendiri yang langsung datang kesini. Tapi kalau yang dari Kalimantan sama Makassar itu bukan dari pihak Damas yang megirim melainkan ada orang pihak kedua (perantara) yang mengambil, kemudian dikirimkan.”⁹⁵

⁹⁵ Heri Efendi, *Wawancara*, Jember 19 Juli 2018.

Penjelasan tersebut senada dengan argumen Bapak Yanto, ia menyatakan bahwa:

“Sekarang itu pembeli yang kesini, kalau dulu kan dari sini yang langsung menjual ke pasar sama sekolahan. Tapi ada salesnya kalo untuk pemesanan yang di sekolahan. Beda lagi kalau pesanan yang dari luar Pulau Jawa itu pesannya dikirim.”⁹⁶

Argumen tersebut dikuatkan pula oleh Rouf, ia menyampaikan bahwa:

“Orang yang mau pesan ya langsung kesini sekarang mbak, tapi kalau kayak yang dari Kalimantan itu dikirim. Tapi yang ngirim bukan dari sini, yang ngirim itu orang yang pesenin pesanan dari Kalimantan itu. Kan yang pesenin itu orang Jember mbak. Jadi orang itu yang ngirim ke Kalimantan.”⁹⁷

Untuk melihat lebih jauh dan jelas lagi mengenai distribusi produk batik di Batik Damas, peneliti mewawancarai Ibu Ida sebagai konsumen Batik Damas, ia menyatakan bahwa:

“Kalo pembelian itu kita langsung kesana, meskipun ada salesnya juga dari Batik Damas yang biasa datang ke sekolahan. Tapi kita tetep langsung pesan kesana dan ngambil pesannya kalo sudah jadi.”⁹⁸

Dengan demikian, dari hasil wawancara diatas. Dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa strategi distribusi di Batik Damas adalah konsumen yang melakukan pembelian atau pemesanan secara langsung mendatangi Batik Damas dan mengambil pesannya.

d. Promosi (*promotion*)

Strategi promosi yang digunakan oleh Batik Damas sangat sederhana yaitu menggunakan mulut lewat mulut (MLM). Batik Damas

⁹⁶ Yanto, *Wawancara*, Jember 02 Agustus 2018.

⁹⁷ Rouf, *Wawancara*, Jember 06 Agustus 2018.

⁹⁸ Ida, *Wawancara*, Jember 07 Agustus 2018.

tidak menggunakan media sosial untuk melakukan promosi produknya. Karena promosi mulut lewat mulut sudah dirasa cukup untuk mempromosikan.

Hal ini sesuai dengan yang dipaparkan oleh Bapak Heri Efendi mengatakan bahwa:

“Strategi promosi atau pemasarannya saya hanya menggunakan MLM yaitu mulut lewat mulut. Yang dimaksud mulut lewat mulut itu seperti, ada orang yang beli batik disini terus ada temennya yang nanya batiknya beli dimana? Terus di jawab sama orang itu beli di Damas gitu. Contoh lain juga seperti yang dari sekolahan itu kalau ada pergantian kepala sekolah atau guru tapi tetap pesan seragam batiknya disini, itu kan tau dari kepala sekolah atau pun guru yang memesan sebelumnya. Meskipun cuma mulut lewat mulut ya sudah cukup untuk bisa sampai seperti sekarang. Saya tidak pernah menggunakan media sosial untuk promosi ataupun memasarkan, hanya saja menggunakan WA (Whatsapp) untuk pemesanan.”⁹⁹

Penjelasan tersebut sejalan dengan argumen Ibu Ida mengungkapkan bahwa:

“Saya tau Batik Damas itu dari temen saya dek, dulu kan juga jadi guru disini terus dia rumahnya juga tetangga sama Batik Damas. Dulu yang mesenin seragam batiknya ya dia, tapi sekarang diganti saya karena dia sudah pensiun.”¹⁰⁰

Untuk melihat lebih jauh dan jelas lagi peneliti juga mewawancarai Ibu Eka sebagai konsumen Batik Damas, mengungkapkan bahwa:

“taunya Batik Damas ini dari guru yang sebelumnya bagian untuk pesan seragam batik. Tapi sekarang orangnya sudah pensiun mbak.”¹⁰¹

⁹⁹ Heri Efendi, *Wawancara*, Jember 16 Juli 2018.

¹⁰⁰ Ida, *Wawancara*, Jember 07 Agustus 2018.

¹⁰¹ Eka, *Wawancara*, Jember 06 Agustus 2018.

Hasil dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh Batik Damas hanya dengan Mulut Lewat Mulut (MLM). Batik Damas tidak menggunakan bantuan media sosial untuk mempromosikan produknya.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil penyajian data penelitian melalui metode observasi, wawancara , dan dokumentasi, serta analiis yang sudah dilakukan berdasarkan fokus masalah yang telah dirumuskan, maka disisni akan dikemukakan berbagai temuan di lapangan yang nantinya akan dikomunikasikan dengan teori-teori yang dijadikan landasan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

1. Siklus Hidup Produk Batik Damas Kabupaten Jember

Siklus hidup produk yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Daur hidup produk merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mandalam mengenai dinamika bersaing suatu produk.¹⁰² Dalam siklus hidup produk terdapat empat tahapan, yaitu: tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, tahap penurunan.

a. Tahap Pengenalan (*Introduction*)

Dalam tahap ini, suatu produk baru diperkenalkan atau diluncurkan ke pasar. Karena belum ada pesaing langsung, maka

¹⁰² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV ANDI, 2008), 275.

konsumen harus dididik mengenai jenis produk yang ditawarkan, cara pemakaiannya, tipe konsumen yang dituju, dan tempat-tempat yang menjualnya.¹⁰³ Di Batik Damas dalam tahap pengenalan produk, pemilik melakukan pemasaran secara langsung yakni dengan menjual batik di pasar, sekolahan, dan instansi. Kain batik atau baju batik yang sudah diproduksi dijual langsung ke pasar. Adapun penjualan untuk kesekolahan Batik Damas mendatangkan sales ke sekolahan dan instansi. Batik Damas secara langsung mengenalkan produknya ke pasar, sekolahan, dan instansi. Dari penjualan secara langsung itulah produk dari Batik Damas mulai dikenal.

b. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Pada tahap ini, produk semakin luas dikenal dan penjualan mengalami pertumbuhan pesat. Ini dikarenakan sudah banyak konsumen baru yang membelinya dan kemungkinan pula bahwa konsumen mulai menemukan lebih banyak cara untuk menggunakan produk bersangkutan. Pertumbuhan penjualan mendorong banyak pesaing untuk memasuki pasar. Oleh sebab itu, peningkatan pangsa pasar merupakan tugas pemasaran yang utama.¹⁰⁴ Pada tahap pertumbuhan, Batik Damas sudah sampai ditahap ini. Terbukti ketika produk batik di Batik Damas mulai di kenal oleh masyarakat Jember, produksi pun mulai meningkat. Setiap tahunnya Batik Damas memproduksi kain batik sebanyak 200.000 meter. Konsumen mulai

¹⁰³ Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: CV ANDI, 2008), 298.

¹⁰⁴ *Ibid.*, 298.

bertambah karena penjualan mengalami pertumbuhan pesat. Saat ini konsumen juga tidak hanya dari masyarakat Jember saja namun sudah sampai diluar Pulau Jawa. Pada tahap ini Batik Damas juga selalu menjaga mutu dan kualitas. Selain itu, Batik Damas juga membuat inovasi dan motif baru agar berbeda dengan industri batik yang lainnya. Sebagai salah satu strategi bersaing dengan industri batik yang lainnya.

2. Strategi Pemasaran Batik Damas Jember

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.¹⁰⁵

Kebanyakan pembahasan mengenai pemasaran memusatkan perhatian sekitar empat komponen kunci bauran pemasaran, yang disebut 4P.¹⁰⁶ komponen tersebut meliputi:

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Selain itu, produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang,

¹⁰⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV ANDI, 2008), 6.

¹⁰⁶ Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 60.

kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.¹⁰⁷ Di Batik Damas produk yang diproduksi yaitu kain batik dan baju batik. Kain yang digunakan untuk produksi yaitu: kain prima kain primis, dan kain popling. Kain dan bahan baku untuk produksi diambil dari Kota Solo sebagai kota industri batik yang terkenal. Batik yang paling diminati oleh konsumen adalah batik kain prima karena menurut konsumen batik dengan jenis kain prima harganya lebih terjangkau.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.¹⁰⁸ Harga yang ditentukan oleh Batik Damas untuk produk batiknya berbeda-beda tergantung dengan jenis kain dan ukurannya. Karena kualitas kain dan ukuran akan menentukan harga yang ditentukan oleh Batik Damas. Berbeda jenis kain batik dan ukurannya berbeda pula harganya, seperti jenis kain prima yang banyak diminati oleh konsumen seharga Rp. 40.000 per meternya sedangkan jenis kain batik primis sedikit mahal yaitu, seharga Rp.60.000 per meternya. Adapun kain batik yang sudah menjadi baju harga yang ditentukan oleh Batik Damas tergantung dengan ukurannya. Baju batik yang berukuran S, M, dan L

¹⁰⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV ANDI, 2008), 95.

¹⁰⁸ *Ibid.*, 151.

seharga Rp. 60.000 sedangkan yang berukuran XL seharga Rp. 65.000. Harga ini pun juga mengalami perubahan dari awal produk dikenalkan hingga saat ini. Faktor ini dikarenakan adanya perubahan harga dari bahan baku. Jadi tidak hanya jenis kain batik dan ukuran baju batik saja yang menjadi penentu Batik Damas untuk menentukan harga produknya.

c. Distribusi (*Place*)

Secara garis besar fungsi pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.¹⁰⁹ Pendistribusian yang dilakukan oleh Batik Damas yang sekarang berbeda dengan dahulu saat awal produk di perkenalkan. Saat ini pendistribusiannya konsumen secara langsung melakukan pembelian dan pemesanan ke Batik Damas. Sedangkan dulunya pendistribusian produk batik secara langsung dijual ke pasar dan sekolahan, pemesanan juga diantar kepada konsumen oleh pihak Batik Damas. Namun ketika konsumen semakin meningkat Batik Damas sudah mengganti cara pendistribusiannya. Konsumen yang secara langsung melakukan pembelian dan pemesanan ke Batik Damas. Namun, apabila pemesanan dari luar Pulau Jawa bukan pihak Batik Damas yang mengirim, melainkan melewati perantara atau pihak kedua dari konsumen tersebut.

¹⁰⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 185.

d. Promosi (*Promotion*)

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹¹⁰ Bentuk promosi seperti Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*) adalah Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapi.¹¹¹ Hal ini sesuai dengan hasil penelitian di batik Damas Jember, dimana dalam proses promosi pemilik batik awalnya melakukan promosi dengan berjualan secara langsung ke konsumen di pasar, sekolah/institusi. Dari proses penjualan secara langsung ini konsumen banyak yang mengenal produk batik Damas Jember serta konsumen dapat memberikan rekomendasi kepada konsumen lain untuk melakukan pembelian produk di Batik Damas. (Proses promosi melalui mulut ke mulut).

¹¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 219.

¹¹¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 1994), 243.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data-data yang telah dijelaskan dan dianalisis maka untuk memberikan pemahaman yang lebih singkat, tepat, dan terarah mengenai analisis siklus hidup produk (*product life cycle*) produk Batik Damas Kabupaten Jember, kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) produk Batik Damas Kabupaten Jember adalah sebagai berikut:

a. Tahap Perkenalan

Pada tahap perkenalan yang dilakukan oleh Batik Damas adalah melakukan pemasaran produk batik secara langsung ke pasar, sekolahan, dan instansi. Melalui pemasaran secara langsung inilah produk batik di Batik Damas mulai dikenal oleh konsumen.

b. Tahap Pertumbuhan

Pada tahap pertumbuhan Batik Damas sudah mencapai tahap ini. Karena produk sudah dikenal oleh konsumen. Konsumen dan produksi di Batik Damas juga mulai mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hingga saat ini produksi sudah mencapai sebanyak 200.000 meter.

2. Strategi pemasaran Batik Damas Kabupaten Jember adalah sebagai berikut:

a. Produk (*product*), Batik Damas mempunyai dua jenis produk yaitu: kain batik dan baju batik.

- b. Harga (*price*), harga yang ditentukan oleh Batik Damas dilihat dari jenis kain, ukuran, dan kenaikan bahan baku.
- c. Distribusi (*place*), saat ini pendistribusian di Batik Damas adalah konsumen secara langsung melakukan pembelian dan pemesanan ke Batik Damas.
- d. Promosi (*promotion*), di Batik Damas dalam proses promosi produk (batik) pimpinan awal mula melakukan penjualan secara langsung ke pasar, sekolahan, dan instansi. Dan hal ini memberikan pengaruh kepada para konsumen untuk membeli produk dari Batik Damas. Proses promosi di Batik Damas dengan teknik dari mulut ke mulut.

B. Saran-saran

Peneliti memberikan saran yang ditujukan untuk Batik Damas agar dapat lebih baik kedepannya untuk meningkatkan penjualan produk batik. Adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pimpinan Batik Damas dalam melakukan promosi produk batik lebih memanfaatkan/menggunakan media sosial (Facebook, Instagram, Website) agar produk yang di produksi lebih terkenal lagi ke masyarakat luas.
2. Diharapkan kepada pimpinan Batik Damas untuk melakukan pencatatan hasil penjualan dan produksi batik agar dapat membantu ketika ada hal yang berkaitan dengan masalah laporan keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Alvi, Zahra Waini. 2013. *Siklus Daur Hidup Mobil Toyota Avanza dan Strategi Pemasaran pada PT. Toyota Astra Motor*. Skripsi: Universitas Sumatera Utara Medan.
- Amani, Ahmad Zaki. 2013. *Siklus Daur Hidup Mobil Toyota Avanza dan Strategi Pemasaran pada PT. Toyota Astra Motor*. Sripsi: Universitas Sumatera Utara Medan.
- Arosyid, Harun. 2013. *Implementasi Product Life Cycle (Tinjauan Maturity Product) Pada PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk*. Skripsi: Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Conita. 2008. *Analisis Daur Hidup Produk (Product Life Cycle) Tabungan iB Plus dan Penetapan Strategi Pemasaran pada PT. BNI Syariah Tbk*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Dwiyana, Putra. 2016. *Analisis Perbandingan Strategi bauran Pemasaran Smartphone Blackberry Berdasarkan Siklus Hidup Produk*. Skripsi: Universitas Telkom.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Gunawan, Imam. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- J. Moleong, Lexy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Jamal, M. 2015. *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kunaifi, Aang. 2016. *Manajemen Pemasaran Syari'ah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi*. Yogyakarta: Maghza Pustaka.







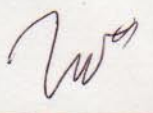


- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Riduwan.2004. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Rumidi, Sukandar. 2002. *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sudjana, Nana. 2001. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Argensindo.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. 2012. *Metode Penelitian*. Bandung: PT Refika Aditam.
- Suharto, Babun. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Sunyoto, Danang. Dan Susanti Fathona Eka. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syafe'i, Rachmat. 2000. *Fiqih Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Tjiptono, Fandy, dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Avandi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Avandi.
- www.pengertianpakar.com/2015/04/pengertian-batik-dan-jenis-jenis-batik.html.
- Zahro, Halimatus. 2017. Analisis Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) dan Segmentasi Pasar Tabungan faedah BRI Syariah iB di BRI Syariah Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng. Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Zahro, Novalia Agillatul. 2017. Analisis Daur Hidup Produk (Product Life Cycle) Tabungan Faedah dan Penetapan Strategi Pemasaran pada BRI Syariah KCP Batu. Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Jember.
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Batik>.


MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Fokus Masalah	Metode Penelitian
Analisis Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) Produk Batik Damas Kabupaten Jember	Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tahap perkenalan (<i>introduction stage</i>) 2. Tahap pertumbuhan (<i>growth stage</i>) 3. Tahap kedewasaan (<i>maturity stage</i>) 4. Tahap penurunan (<i>decline stage</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Informan: <ol style="list-style-type: none"> a. Kepala pimpinan b. Karyawan produksi c. Konsumen tetap 2) Dokumentasi 3) Kepustakaan 4) Teknik pengumpulan data: <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Bagaimana siklus hidup produk (<i>product life cycle</i>) Batik Damas Kabupaten Jember? 2) Bagaimana strategi pemasaran Batik Damas Kabupaten Jember? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan Penelitian: kualitatif deskriptif 2. Jenis penelitian adalah <i>field research</i> (penelitian lapangan) 3. Metode analisis data: <ol style="list-style-type: none"> a. Reduksi data b. Penyajian data c. Kesimpulan 4. Keabsahan data: Triangulasi sumber

JURNAL PENELITIAN

ANALISIS SIKLUS HIDUP PRODUK (*PRODUCT LIFE CYCLE*) PRODUK
BATIK DAMAS KABUPATEN JEMBER

No	Tanggal	Pihak yang Diwawancarai	Uraian Kegiatan	TTD
1.	13 Juli 2018	Kepala Pimpinan Batik Damas Bapak Heri Efendi	Penyerahan surat perizinan	
2.	16 Juli 2018	Kepala Pimpinan Batik Damas Bapak Heri Efendi	Wawancara profil Batik Damas	
3.	19 Juli 2018	Kepala Pimpinan Batik Damas Bapak Heri Efendi	Wawancara mengenai siklus hidup produk	
4.	01 Agustus 2018	Kepala Pimpinan Batik Damas Bapak Heri Efendi	Wawancara mengenai strategi pemasaran Batik Damas	
5.	01 Agustus 2018	Karyawan Batik Damas Bapak Yanto	Wawancara mengenai siklus hidup Produk dan strategi pemasaran	
6.	06 Agustus 2018	Karyawan Batik Damas Nurul	Wawancara mengenai siklus hidup produk dan strategi pemasaran	
7.	06 Agustus 2018	Karyawan Batik Damas Rouf	Wawancara mengenai siklus hidup produk dan strategi pemasaran	
8.	06 Agustus 2018	Konsumen Batik Damas Bu Eka (SDN Sempusari 01 Jember)	Wawancara mengenai strategi pemasaran	
9.	07 Agustus 2018	Konsumen Batik Dama Bu Ida (SDN Mangli 04 Jember)	Wawancara mengenai strategi pemasaran	

10.	14 Agustus 2018	Kepala Pimpinan Batik Damas Bapak Heri Efendi	Surat selesai penelitian skripsi	
-----	-----------------	---	-------------------------------------	---

Jember, 14 Agustus 2018

Kepala Pimpina Batik Damas



HERI EFENDI

PEDOMAN WAWANCARA

A. Siklus hidup produk (*product life cycle*) produk Batik Damas Jember

1. Sejak tahun berapakah Batik Damas Jember didirikan?
2. Bagaimana sejarah dan latar belakang berdirinya Batik Damas Jember?
3. Mengapa dinamakan Batik Damas?
4. Bagaimana struktur organisasi Batik Damas Jember?
5. Apa visi dan misi Batik Damas Jember?
6. Bagaimana strategi pengenalan produk di Batik Damas Jember?
7. Bagaimana perkembangan produk di batik Damas Jember?

B. Strategi pemasaran di Batik Damas Jember

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Batik Damas Jember?
2. Apa sajakah jenis produk batik di Batik Damas Jember?
3. Berapa harga produk batik di Batik Damas Jember?
4. Bagaimana strategi pendistribusian produk batik di Batik Damas Jember?

IAIN JEMBER

Nomor : B- 722/In.20/7.a/PP.00.9/ 7 /2018
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Kepala Pimpinan Batik Damas Jember

Di-

TEMPAT

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

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

Nama Mahasiswa	: Ziadatul Ilmiyah
NIM	: 083144152
Semester	: IX (Sembilan)
Jurusan	: Ekonomi Islam
Prodi	: Ekonomi Syariah
No. Telpn	: 082230588782
Dosen Pembimbing	: Dr. Moch Chotib, S. Ag.,M.M
NIP	: 19710727 200212 1 003
Waktu Penelitian	: 16 Juli – 10 Agustus 2018
Tempat Penelitian	: Batik Damas Jember
Judul Penelitian	: Analisis Siklus Hidup Produk (<i>PRODUCT LIFE CYCLE</i>) Produk Batik Damas Kabupaten Jember

Demikian surat permohonan izin penelitian, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Jember, 12 Juli 2018

Dekan FEBI

Dekan I Bidang Akademik



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I

19730830 199903 1 002

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. LP2M IAIN Jember
3. Arsip

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Kepala Pimpinan Batik Damas Jember menerangkan bahwa:

Nama : Ziadatul Ilmiyah
Nim : 083144152
Jurusan : Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Universitas : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember
Judul Skripsi : **Analisis Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)
Produk Batik Damas Kabupaten Jember**

Bahwa benar-benar telah melakukan penelitian guna penyusunan tugas akhir/skripsi di Batik Damas Kabupaten Jember pada bulan Juli s/d Agustus 2018.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 15 Agustus 2018

Kepala Pimpinan Batik Damas



HERI EFENDI



Wawancara dengan Bapak Heri Efendi (Kepala Pimpinan Batik Damas Jember)



Produk batik di Batik Damas Jember



Tempat produksi Batik Damas Jember



Proses produksi batik di Batik Damas Jember



Wawancara bersama Bapak Yanto (karyawan Batik Damas Jember)



Wawancara bersama Nurul (Karyawan Batik Damas Jember)



Wawancara bersama Ibu Eka (Konsumen Guru SDN Sempusari 01 Jember)



Wawancara dengan Ibu Ida (Konsumen Batik Damaskus SDN Mangli 04 Jember)

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ziadatul Ilmiyah
NIM : 083144152
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Program : S-1
Institusi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember
Judul : Analisis Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) Produk
Batik Damas Kabupaten Jember

Dengan demikian menyatakan bahwa isi skripsi ini adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, dan tidak memuat karya atau bagian karya orang lain, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya sebagaimana mestinya karya ilmiah.

Jember, 19 September 2018



ZIADATUL IL MIYAH
NIM. 083144152

BIODATA DIRI

Biodata Diri:

Nama : Ziadatul Ilmiyah

NIM : 083144152

Tempat, tanggal lahir : Surabaya, 17 Oktober 1996

Alamat : Keputih Tegal Gg IV No. 16 Sukolilo - Surabaya

Jurusan/ Prodi : Ekonomi Islam/ Ekonomi Syariah



Riwayat Pendidikan:

2002 – 2007 : SD Yapita Surabaya

2008 – 2010 : MTs. Mambaus Sholihin Gresik

2011 – 2013 : MA. Unggulan Amanatul Ummah Surabaya

2014 – 2018 : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember

Pengalaman Organisasi:

1. Pengurus HMPS ES (Himpunan Mahasiswa Program Studi ekonomi Syariah) IAIN Jember periode 2016-2017.
2. Pengurus PMII Rayon Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember Periode 2017-2018.
3. Pengurus DPM FEBI (Dewan Perwakilan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) IAIN Jember Periode 2017-2018.