

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PROL TAPE UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
UD. PURNAMA JATI JEMBER**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Oleh :

Ulhiqoh Qurotul Aini
NIM : E20192094

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
APRIL 2023**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PROL TAPE UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
UD. PURNAMA JATI JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh :

Ulhiqoh Qurotul Aini

NIM : E20192094

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
APRIL 2023**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PROL TAPE UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
UD. PURNAMA JATI JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Islam

Oleh :

Ulhiqoh Qurotul Aini
NIM : E20192094

Disetujui Pembimbing
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

H. Ahmad Muzayyin, S.E.I., M.E.
NUP. 20111135

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PROL TAPE UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
UD. PURNAMA JATI JEMBER**

SKRIPSI

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


Hari : Jum'at
Tanggal : 09 Juni 2023

Tim Penguji



Ketua

Sekretaris


Muhammad Saiful Anam, M.Ag
NIP. 197111142003121002


Nur Alifah Fajarlah, SE,MSA
NUP. 201603133

Anggota :

1. Dr. Nurul Widyawati IR. S.Sos., M.Si. ()
2. H. Ahmad Muzayyin, M.E ()

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

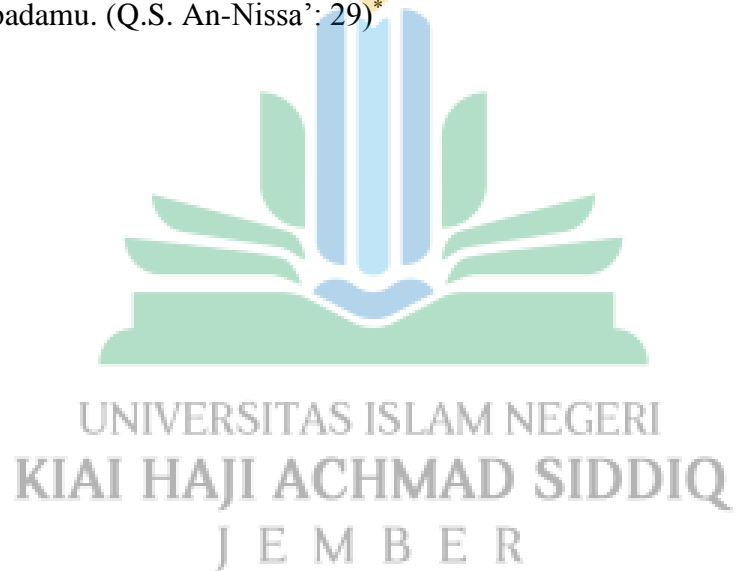


Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 196308072000031001

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nissa': 29)*



* Al-Qur'an dan Terjemah (Kemenag RI, 2020) , 83.

PERSEMBAHAN

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT atas taburan cinta dan kasih sayang-Mu yang telah memberikanku kekuatan dan membekaliku dengan ilmu. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Orang tua tercinta, Bapak Ahmad Sukur dan Ibu Ulfiati beserta keluarga yang selalu mendoakan saya, membimbing saya dan telah memberikan kasih sayang yang tak terhingga serta dukungan moral maupun materil untuk keberhasilanku.
2. Bapak dan ibu dosen pembimbing, penguji dan pengajar yang telah ikhlas membimbing, menguji dan mengajarkan banyak ilmu pengetahuan. Mudah-mudahan menjadi amal yang tak terputus melalui ilmu yang bermanfaat fiddunya wal akhirah.
3. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang telah memberikan izin serta kesempatan untuk menimba ilmu selama ini. Semoga adanya alumni terus membawa nama baik dengan ilmu yang bermanfaat dan selalu membanggakan sampai ke akhirat kelak.
4. Teman-teman Ekonomi Syariah 3 dan seluruh angkatan Ekonomi Syariah tahun 2019 yang saling memberikan dukungan untuk terus berkembang di bangku perkuliahan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah Swt, karena atas rahmat dan karuniaNya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Terselesainya skripsi ini tentu adanya dorongan semangat dan do'a, serta rasa tanggung jawab dari sebuah tugas yang dipikul oleh penulis. Namun selesainya skripsi ini bukan berarti menjadi akhir dari sebuah pencarian ilmu pengetahuan, akan tetapi menjadi langkah awal dari sebuah proses kehidupan untuk menuju insan yang lebih baik. Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr . Khamdan Rifa'i ,S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang memberikan kemudahan dalam proses pembuatan skripsi.
4. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I, M.Pd.I. selaku koordinator Program Studi Ekonomi Syariah.

5. Bapak Ahmad Muzayyin, S.E.I.,M.E sebagai Dosen Pembimbing yang mengarahkan, mengajarkan, mencontohkan bagaimana menyusun serta menyelesaikan skripsi dengan baik dan benar.
6. Semua dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, terutama yang telah berkenan mengajarkan ilmunya kepada penulis sehingga dapat menambah pengetahuan ilmu yang sebelumnya tidak pernah dipelajari.
7. Ibu Dina Rosita selaku anak dari pemilik UD. Purnama Jati dan sekaligus Humas dan SDM dan karyawan UD. Purnama Jati yang telah memberikan informasi dan bantuan yang dibutuhkan hingga dapat meringankan menyelesaikan skripsi.
8. Tim Penguji

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhirnya, semoga amal baik yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah.

Jember, 18 Februari 2023
Penulis

Ulhiqoh Qurotul Aini
E20192094

ABSTRAK

Ulhiqoh Qurotul Aini, 2023 : Analisis Strategi Pemasaran Prol Tape Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UD. Purnama Jati Jember

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Prol Tape, UD. Purnama Jati

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang dari waktu ke waktu memberikan arahan pada kegiatan pemasaran suatu perusahaan pada setiap tingkat dan tolok ukur serta distribusinya, terutama dalam menanggapi lingkungan perusahaan dan situasi persaingan yang selalu berubah. Dan strategi pemasaran juga memiliki peran khusus dalam menentukan hasil yang akan di dapatkan oleh perusahaan. Apabila dalam memilih strategi pemasaran itu tepat maka akan meningkatkan terhadap penjualannya.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran prol tape pada UD. Purnama Jati Jember dalam meningkatkan penjualan?. 2) Apa saja penghambat dan solusi dari strategi pemasaran di UD. Purnama Jati Jember?.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran prol tape pada UD. Purnama Jati Jember dalam meningkatkan penjualan. 2) Untuk mengetahui apa saja penghambat dan solusi dari strategi pemasaran di UD. Purnama Jati Jember.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik penelitian menggunakan teknik observasi wawancara dan dokumentasi. Dengan analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan : 1) Strategi pemasaran prol tape pada UD. Purnama Jati jember untuk meningkatkan penjualan, yaitu menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P berupa *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (tempat), *Promotion* (Promosi). 2) Faktor yang menjadi penghambat strategi pemasaran yang dilakukan di UD. Purnama Jati yaitu memiliki kendala di ekspedisi, kondisi produk atau prol tapenya tidak sesuai dengan awal pembelian dan ketahanan prol tape tersebut sebentar hanya 10 hari dikarenakan tidak menggunakan bahan pengawet dan solusi dari penghambatan strategi pemasaran di UD. Purnama Jati yaitu menjelaskan kepada pembeli atau konsumen bahwasannya kondisi produk ketika sampai ditangan konsumen tersebut tidak sama dengan pas di awal.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Istilah.....	7
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Teori	25
1. Strategi Pemasaran	25

2. Tujuan Strategi Pemasaran.....	27
3. Bauran Pemasaran.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	41
B. Lokasi Penelitian.....	42
C. Subyek Penelitian.....	42
D. Teknik Pengumpulan Data.....	44
E. Analisis Data.....	46
F. Keabsahan Data.....	48
G. Tahap-tahap Penelitian.....	48
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	51
A. Gambaran Objek Penelitian	51
1. Sejarah UD. Purnama Jati.....	51
2. Visi Misi UD. Purnama Jati.....	52
3. Struktur UD. Purnama Jati.....	53
B. Penyajian Data dan Analisis.....	53
C. Pembahasan Temuan.....	62
BAB V PENUTUP	68
A. Simpulan	68
B. Saran-saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Matrik Penelitian
2. Pedoman Wawancara
3. Pernyataan Keaslian Tulisan
4. Surat Izin Penelitian
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian
6. Jurnal Kegiatan Penelitian
7. Surat Keterangan Selesai Bimbingan
8. Dokumentasi Penelitian
9. Biodata Penulis



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data Penjualan Prol Tape	
Tabel 2	Penelitian Terdahulu	18



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN

No	Nama Gambar dan Bagan	Hal
1	Struktur UD. Purnama Jati Jember	50



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam dunia bisnis pada saat ini, tingkat persaingan antara perusahaan semakin tajam, tidak terkecuali para perusahaan yang memang sudah lama memasuki pasar maupun yang baru memasuki pasar. Dengan semakin berkembangnya inovasi pada era saat ini, setiap perusahaan harus kompetitif dengan menjaga kualitas produk, meningkatkan penjualan dan meningkatkan pelayanan. Tujuan didirikannya perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan atau laba yang akan didapat secara terus menerus. Berhasilnya suatu perusahaan dapat diukur dari berkembangnya usaha dan keuntungan yang didapat. Dalam hal ini, perusahaan harus memiliki teori atau strategi yang digunakan didalamnya untuk meningkatkan jumlah penjualan, salah satunya adalah strategi pemasaran.¹

Strategi pemasaran pada hakekatnya adalah suatu rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu bagi industri pemasaran yang memandu kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, pedoman, dan aturan yang memberikan arahan pada upaya pemasaran perusahaan pada tingkat tertentu dan dengan referensi dan alokasi dari waktu ke waktu,

¹ Basu Swastha Dharmmesta, Pengantar Bisnis Modern, (Yogyakarta: Liberty, 1999), 183.

terutama sebagai respons perusahaan terhadap keadaan dan Lingkungan persaingan yang selalu.²

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk bertahan, berkembang dan berdaya saing. Dalam konteks ini, setiap perusahaan selalu mendefinisikan dan mengimplementasikan strategi dan metodenya untuk mengimplementasikan pemasaran. Langkah-langkah pemasaran yang layak bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan, yang dapat berupa keuntungan jangka panjang perusahaan dan pangsa pasar tertentu serta jumlah unit dan total volume penjualan tertentu. Pengendalian kegiatan pemasaran hanya dimungkinkan dengan membuat pedoman atau standar/petunjuk umum perusahaan di bidang pemasaran, sering disebut kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran yaitu pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu memungkinkan keuntungan jangka panjang.³

Salah satu unsur strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu strategi yang diterapkan oleh perusahaan yang mengacu pada bagaimana perusahaan mempresentasikan penawaran produknya kepada segmen pasar tertentu yang menjadi target pasarnya. Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau aktivitas yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pembeli atau konsumen. Jadi, bauran pemasaran adalah seperangkat variabel yang dapat dikendalikan dan

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 154.

³ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), 4.

digunakan perusahaan untuk mempengaruhi respons konsumen di pasar sasarannya. Perusahaan perlu menggabungkan dan mengkoordinasikan variabel atau aktivitas tersebut seefektif mungkin saat melakukan tugas/aktivitas pemasarannya. Perusahaan tidak hanya memiliki kombinasi aktivitas terbaik, tetapi juga dapat mengkoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran untuk mengimplementasikan program pemasaran secara efektif.⁴

Kabupaten Jember merupakan salah satu kabupaten yang terdapat di Provinsi Jawa Timur dengan kondisi lahan pertanian yang cukup luas dan memiliki potensi besar di bidang pertanian. Salah satu hasil pertanian yang ada di Kabupaten Jember adalah singkong. Singkong menjadi salah satu produk pertanian yang dapat mencakup semua sub sistem agri bisnis di Kabupaten Jember. Oleh karena itu, Kabupaten Jember terkenal dengan makanan-makanannya yang berbahan dasar singkong dan menjadikan Kabupaten Jember sebagai sentra industri tape singkong di Eks-Karesidenan Besuki.⁵

Tape singkong dapat diproses kembali menjadi berbagai makanan seperti suwar-suwir, prol tape, brownies tape dan pia tape. Prol Tape merupakan makanan yang terbuat dari olahan tape singkong yang semenjak kemunculannya dijadikan ikon baru sebagai oleh-oleh khas Jember. Prol tape merupakan produk inovasi yang terbuat dari bahan dasar tape singkong yang

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 198.

⁵ Fitri ayu Suryani, dll. "Analisis Determinan Daya Saing Dan Strategi Pemasaran Produk Prol Tape Pada UD. Primadona Di Kabupaten Jember" jurnal Agrista, Vol. 5 No.1 (2017), 47.

dicampuri dengan bahan-bahan kue lainnya seperti telur, tepung terigu, dll. Prol tape memiliki rasa yang sangat khas yaitu manis dengan sedikit masam.⁶

Data dari Dispendik dan Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Jember menyatakan bahwa ada 15 usaha dalam usaha ini, salah satunya yaitu UD Purnama Jati. UD Purnama Jati merupakan suatu industri menengah di Jember yang mengembangkan berbagai olahan kue atau makanan yang berdiri sejak 2000, yang beralamat di Jalan Bungur No.9, Darwo Timur, Desa Gebang, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember. Bahan utama yang digunakan di UD. Purnama Jati yaitu Tape Singkong dan Edamame. Dari kedua bahan utama tersebut diolah menjadi beberapa varian makanan khas jember, salah satunya yaitu Prol Tape. UD. Purnama Jati juga merupakan pencipta pertama kali yang memproduksi Prol Tape, yang mana Prol Tape tersebut termasuk oleh-oleh khas Jember.⁷

Dalam pemilihan strategi pemasaran, UD. Purnama Jati harus memilih strategi pemasaran yang tepat agar penjualannya terus meningkat. Oleh karena itu, peranan strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena strategi pemasaran adalah cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Dan strategi pemasaran memiliki peran khusus dalam menentukan hasil yang akan di dapatkan oleh perusahaan. Suatu perusahaan bisa *gulung tikar* hanya karena terdapat kesalahan dalam mengimplementasikan sebuah strategi pemasaran. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat sangatlah berpengaruh dalam kehidupan suatu

⁶ Dina Rosita, diwawancara oleh penulis, Jember, 02 Februari 2023.

⁷ Dina Rosita, diwawancara oleh penulis, Jember, 02 Februari 2023.

perusahaan. Strategi pemasaran yang tepat juga menjadi senjata ampuh bagi perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Untuk itu diperlukan suatu strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Berikut data penjualan prol tape pada tahun 2019-2021 :

Tabel 1
Data Penjualan Prol Tape Pada Tahun 2019 - 2021

NO	Tahun	Jumlah Prol Tape yang terjual
1	2019	5.543 Prol Tape
2	2020	3.065 Prol Tape
3	2021	4.160 Prol Tape

Sumber : *Diolah oleh UD. Purnama Jati, 2023.*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan terjadinya penurunan penjualan prol tape ini. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan akan dituangkan dalam sebuah karya tulis ilmiah yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Prol Tape Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UD. Purnama Jati Jember**”.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran prol tape pada UD. Purnama Jati Jember dalam meningkatkan penjualan ?
2. Apa saja penghambat dan solusi dari strategi pemasaran di UD. Purnama Jati Jember ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran prol tape pada UD. Purnama Jati Jember dalam meningkatkan penjualan
2. Untuk mengetahui apa saja penghambat dan solusi dari strategi pemasaran di UD. Purnama Jati Jember.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian meliputi sesuatu yang dikontribusikan setelah penelitian selesai. Kegunaannya dapat bersifat teoritis dan praktis, meliputi kegunaan untuk penulis, organisasi, dan masyarakat secara menyeluruh. Kegunaan penelitian harus realistis.⁸ Manfaat dalam penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini diinginkan mampu memberikan manfaat yang baik pada berbagai pihak serta bisa menambah wawasan dan pengetahuan mengenai teori yang berkaitan dan bisa dijadikan referensi ataupun bahan bacaan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan pengetahuan dan pemahaman serta pengetahuan penulis dan memotivasi para pembaca tentang topik yang diteliti yaitu Analisis Strategi Pemasaran Prol Tape Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UD. Purnama Jati Jember.

- b. Bagi UIN KHAS

⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulis Karya Tulis Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember, 2019), 39.

Penelitian ini dimaksudkan untuk digunakan sebagai bahan bacaan dan referensi kepada mahasiswa UIN KHAS Jember untuk memperbanyak pengetahuan tentang topik yang diteliti yaitu Analisis Strategi Pemasaran Prol Tape Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UD. Purnama Jati Jember.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah mencakup 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.⁹

1. Strategi Pemasaran

Strategi adalah menetapkan misi, menetapkan tujuan organisasi, mempertimbangkan kekuatan eksternal dan internal dalam merumuskan kebijakan khusus untuk mencapai tujuan, dan memastikan implementasi yang tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi terpenuhi. Strategi adalah seperangkat keputusan dan tindakan yang ditujukan untuk mencapai *goal* (tujuan) dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan lingkungan organisasi.¹⁰

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran meliputi menciptakan

⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulis Karya Tulis Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember, 2019), 45.

¹⁰ Geoge Stainer dan John Milner, *Management Strategic* (Jakarta : Erlangga), 70.

hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu kami mengartikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.¹¹

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan pengusaha untuk mempertahankan profitabilitas perusahaannya dan mengembangkan usahanya serta mencapai laba atau keuntungan yang sebesar-besarnya. Kesuksesan atau kegagalan dalam mencapai tujuan bisnis bergantung pada keterampilan para wirausahawan tersebut di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang lainnya.¹²

Jadi strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana pemasaran yang komprehensif, terpadu dan menyatu yang meimandui kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang dari waktu ke waktu memberikan arahan pada kegiatan pemasaran suatu perusahaan pada setiap tingkat dan tolok ukur serta distribusinya, terutama dalam menanggapi lingkungan perusahaan dan situasi persaingan yang selalu berubah.¹³

2. Prol Tape

¹¹ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

¹² Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran* (NTB : Forum Pemuda Aswaja, 2020), 3.

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 154.

Prol Tape adalah salah satu cake atau kue yang terkenal di masyarakat karena mempunyai rasa manis dan tekstur yang lembut. Penamaan dari prol tape diambil dari kata prol yang dalam bahasa Jawa memiliki arti pecah. Hal ini disebabkan tekstur prol tape yang langsung pecah dimulut saat digigit. Nama prol tape dari dulu sampai sekarang tidak berubah. Cake ini mulai populer ditahun 2000-an dan pada tahun 2012 prol tape diresmikan sebagai ikon kota Jember.¹⁴ Prol tape adalah makanan lokal tradisional yang diproduksi dari tape, tepung, telur, santan, dan bahan lainnya yang dioven sampai adonan mengembang menjadi makanan atau kue berupa prol tape.¹⁵

F. Sistematika Pembahasan

Berdasarkan semua pembahasan yang ditulis di atas dan metode yang dipakai serta untuk memudahkan penyelesaian penelitian skripsi, pembahasan terbagi menjadi lima bab, adapun sistematika pembahasan penelitian adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan, dalam bab I memaparkan mengenai konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II : Kajian Kepustakaan, pada bab ini memaparkan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini dan kajian teori tentang strategi pemasaran yang perlu dijadikan referensi sebagai landasan teori.

¹⁴ Giyarti, Endang Mulyatiningsih. "Inovasi Pengolahan Produk Prol Tape Tepung Mocaf (*Modified Cassava Flour*), <https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/download/44668/16674>.

¹⁵ Ida Bagus Suryaningrat, Wimbi Rendra, "Peningkatan Kualitas Produk Tradisional Prol Tape Dengan Metode Quality Function Deployment (QFD)," *Jurnal Agroteknologi*, Vol. 08, No. 02, (2014): 131.

BAB III : Metode Penelitian, pada bab ini memaparkan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV : Penyajian Data dan Analisis, pada bagian ini memaparkan mengenai gambaran objek penelitian, penyajian dan analisis data dan pembahasan temuan.

BAB V : Penutup, pada bab ini menyajikan tentang kesimpulan dari serangkaian pembahasan skripsi berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan saran-saran yang akan disampaikan kepada penelitian selanjutnya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti mencantumkan berbagai temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti dan setelah itu dirangkum, baik penelitian yang sudah dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan (skripsi, tesis, artikel jurnal ilmiah, dll). Dengan mengambil langkah ini, maka kita akan melihat sejauh mana orisinalitas dan perbedaan penelitian yang akan diteliti.¹⁶

Pada bagian penelitian terdahulu ini, peneliti menuliskan sepuluh penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang diteliti oleh penulis untuk menjadikan acuan sejauh mana perbedaan penelitian yang hendak diteliti. Dari sepuluh penelitian terdahulu, peneliti mencantumkan enam skripsi dan empat jurnal.

1. Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, S.jendry S.R Loindong “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha MIO Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Samratulangi”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologis, pengumpulan data dari sampel staf dan klien PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Samratulangi dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi.¹⁷

¹⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulis Karya Tulis Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember, 2019), 40.

¹⁷ Feibe Kereh, dkk, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha MIO Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Samratulangi*” (Universitas Sam Ratulangi Manado, 2018)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Yamaha Mio. PT. Hasjrat Abadi Yamaha Outlet Sam Ratulangi sebaiknya memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah di terapkan. Strategi yang digunakan perusahaan PT. Hasjrat Abadi Yamaha Outlet Sam Ratulangi sudah baik, akan lebih baik apabila perusahaan terus meningkatkan strategi-strateginya melihat saat ini sudah banyak kompetitor lain yang mengeluarkan produk motor matic, ini merupakan ancaman bagi perusahaan untuk meningkat penjualan motor Yamaha Mio.

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu terletak pada fokus penelitian yang membahas tentang analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan jenis penelitian kualitatif. Dan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada subjek penelitian, sedangkan peneliti subjek penelitiannya pada prol tape UD. Purnama Jati Jember.

2. Muhammad Irham Ilahi “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia”. Jenis penelitian ini tergolong penelitian kualitatif deskriptif.¹⁸

Hasil penelitian ini adalah Toko Chocolicious Indonesia tidak hanya menggunakan konsep dan teori strategi pemasaran konvensional,

¹⁸ Muhammad Irham Ilahi, “*Strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam terhadap peningkatan penjualan pada toko chocolicious Indonesia*” (Skripsi, UIN Aluddin Makassar, 2019)

tetapi juga menggunakan strategi pemasaran Islam, yang terdiri dari tiga poin utama, Pertama adalah penerapan karakteristik pemasaran Islam, kedua adalah penerapan etika bisnis Islam, ketiga yaitu meniru praktek pemasaran dan sifat Nabi Muhammad SAW.

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti ialah terletak pada fokus penelitian yang membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada penelitian terdahulu mengacu dengan perspektif ekonomi islam

3. Sulfiana “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Aluddin Makassar”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.¹⁹

Dari hasil penelitian analisis SWOT diketahui bahwa rumah makan Mbak Daeng Aluddin Makassar menerapkan strategi SO (StrenghtOpportunity), yaitu strategi di mana organisasi menggunakan kekuatan dan peluangnya dalam aktivitas bisnisnya. Maka sebaiknya Rumah Makan Mbak Daeng Aluddin Makassar fokus untuk mempertahankan dan meningkatkan produk yang beragam dan khas yang sesuai dengan selera atau kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan pelanggan yang lebih setia dan tetap kreatif dengan menggunakan

¹⁹ Sulfiana, “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Aluddin Makassar*” (Skripsi, Muhammadiyah Makasar, 2020)

teknologi yang semakin maju untuk memperluas jaringan pemasaran dengan baik.

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada fokus penelitian yang sama-sama membahas Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan, dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Dan perbedan dari penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada subjek penelitian, sedangkan peneliti subjek penelitiannya pada prol tape di UD. Purnama Jati Jember.

4. Luki Eka Fitriani, Siswahyudianto Analisis “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Olahan Sari Nanas Pada PT. Putra Jaya Nanas”. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif.²⁰

Dari Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan di PT. Putra Jaya Nanas tercapai manambahkan penjualan produknya. Digital marketing memberikan hasil yang baik dalam mempromosikan produk kepada kelompok pembeli yang lebih luas. Dari mulut ke mulut berhasil membangkitkan minat di kalangan konsumen dengan pendapat positif yang berdampak baik kepada pembeli lainnya untuk membuat keputusan pembelian. Pembaruan produk yang di berlakukan oleh PT. Nanas Putra Jaya yaitu Me too product. Me too product adalah inovasi produk yang baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar. Me too

²⁰ Luki Eka Fitriani, Siswahyudianto, “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Olahan Sari Nanas Pada PT. Putra Jaya Nanas” (jurnal, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2022)

product yang digunakan PT. Putra Jaya Nanas menambahkan variasi cangkir/cup. Strategi ini membantu menambahkan penjualan produk.

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu terletak pada fokus penelitian yang membahas tentang analisis strategi pemasaran dan jenis penelitian kualitatif. Dan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada subjek penelitian, sedangkan peneliti subjek penelitiannya pada prol tape UD. Purnama Jati Jember.

5. Widia Resti Ayu “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo”. Jenis penelitian yang dipakai peneliti merupakan penelitian lapangan dengan memakai pendekatan kualitatif.²¹

Hasil penelitian ini adalah (1) Dalam melakukan strategi pemasaran, Toko Bag Corner saat ini menggunakan empat komponen dalam teori strategi pemasaran, yaitu segmentasi, targeting, positioning dan diferensiasi. Akan tetapi, dalam melakukan strategi pemasaran Toko Bag Corner pada saat ini belum sempurna dalam hal segmentasi dan targeting maka dari itu belum efektif dalam menambahkan penjualan. (2) Saat ini ada lima metode yang digunakan dalam teori promosi penjualan untuk promosi Toko Bag Corner, yaitu penjualan pribadi, periklanan, publikasi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Namun periklanan Toko Bag Corner pada saat ini belum maksimal dalam hal personal selling, sales promotion dan public relation. Oleh karena itu, tidak mungkin untuk meningkatkan penjualan.

²¹ Widia Resti Ayu “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo*” (Skripsi IAIN Ponorogo 2020)

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu terletak pada fokus penelitian yang membahas tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan jenis penelitian lapangan (field research), dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada subjek penelitian, sedangkan peneliti subjek penelitiannya pada prol tape untuk UD. Purnama Jati Jember.

6. Anisah “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim di Pasar Aceh”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk busana muslim di Pasar Aceh dalam meningkatkan penjualan, dan untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran produk busana muslim di Pasar Aceh.²²

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yang bersifat kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang Busana Muslim di Pasar Aceh adalah dengan melakukan *segmentating*, *targeting* dan *positioning* yang baik, dengan melakukan bauran pemasaran yang terkait dengan *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran produk busana muslim di Pasar Aceh, diantaranya minimnya modal, keterlambatan datangnya barang yang dipesan dari pemasok, kekurangan karyawan dan promosi

²² Anisah, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim di Pasar Aceh”, (Skripsi, UIN AR-Raniry Banda Aceh, 2020)

yang masih minim yaitu hanya mengandalkan media sosial yang juga memiliki berbagai keterbatasan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu terletak pada fokus penelitian yang membahas tentang analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan jenis penelitian lapangan (field research), dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada subjek penelitian, sedangkan peneliti subjek penelitiannya pada strategi pemasaran prol tape untuk meningkatkan penjualan pada UD. Purnama Jati Jember.

7. Irda Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju”. Jenis data kualitatif dan data kuantitatif digunakan dalam data yang dibutuhkan oleh peneliti.²³

Dari hasil penelitian ini adalah analisis SWOT diketahui bahwa nilai EFAS (External Factor Analysis Summary) masing-masing mendapat nilai, peluang mendapat nilai 1,47 dan ancaman mendapat nilai 0,64. Hal ini berarti bahwa usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju memiliki nilai peluang yang lebih besar daripada nilai ancamannya. Nilai IFAS variabel kekuatan dan kelemahan menjadi 1,66 untuk kekuatan, 0,86 untuk kelemahan, yang berarti bahwa kekuatan usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju lebih besar dari nilai kelemahannya. Hasil diagram analisis

²³ Irda Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju” (Jurnal, Muhammadiyah Mamuju, 2022).

SWOT diketahui bahwa posisi usaha Bu Bagas di wilayah Mamuju memiliki peluang dan kekuatan baginya untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam situasi seperti ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu terletak pada fokus penelitian yang membahas tentang analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Dan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada subjek penelitian dan jenis penelitiannya, sedangkan peneliti subjek penelitiannya pada prol tape pada UD. Purnama Jati Jember. Dan jenis penelitian yang di gunakan peneliti terdahulu menggunakan jenis penelitian kualitatif dan kuantitatif, sedangkan peneliti hanya menggunakan jenis penelitian kualitatif.

8. Sahidayani “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi pada Penjual Makanan dan Minuman di Lapangan Pancasila Palopo)”. Jenis penelitiannya menggunakan penelitian kualitatif deskriptif.²⁴

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para pedagang yang ingin menambah penghasilannya khususnya para penjual makanan dan minuman di lapangan pancasila palopo bergantung pada ramainya pengunjung lapangan pancasila sehingga pendapatannya masih belum stabil walaupun menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yang cocok dengan masalah yang diteliti, yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Namun

²⁴ Sahidayani, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi pada Penjual Makanan dan Minuman di Lapangan Pancasila Palopo)” (Skripsi IAIN Polopo, 2021)

dengan menerapkan strategi tersebut, mereka mampu meningkatkan pendapatannya dengan menarik minat konsumen untuk membeli, baik masyarakat Palopo maupun masyarakat dari luar Palopo yang berkunjung ke lapangan palopo pancasila dengan memperhatikan peningkatan kualitas produk yang dijual. harga yang disarankan, lokasi yang strategis dan nyaman serta pelayanan yang baik dari pedagang palopo pancasila.

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu terletak pada fokus penelitian yang membahas tentang analisis strategi pemasaran dan jenis penelitian kualitatif. Dan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada subjek penelitian, sedangkan peneliti subjek penelitiannya pada prol tape UD. Purnama Jati Jember. Dan penelitian terdahulu untuk meningkatkan pendapatan sedangkan peneliti untuk meningkatkan penjualan.

9. Lilis Wahidatul Fajriah “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan TAHUBOX Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif.²⁵

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TAHUBOX Ibu Pudji Ungaran menerapkan strategi pemasaran Islami dalam proses jual beli, strategi pemasaran Islami meliputi ketuhanan, etika (moral) dan kemanusiaan (humanistik). Dalam memasarkan TAHUBOX Ibu Pudji Ungaran melakukan segmentasi dan penargetan seperti yang dilakukan

²⁵ Lilis Wahidatul Fajriah, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan TAHUBOX Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*” (Skripsi,UIN Walisongo,2018)

nabi Muhammad ketika berdagang ke Syam, Yaman dan Bahrain. TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran juga terlibat dalam penentuan posisi pasar dan pengembangan internal, yaitu. mengembangkan perusahaannya melalui penelitian dan pengembangan (R&D).

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti ialah terletak pada fokus penelitian yang membahas analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan sama-sama menggunakan jenis penelitian studi lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada penelitian terdahulu mengacu dengan perspektif ekonomi islam.

10. Moh Rusdi “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng Ud. Berkah Jaya”. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif.²⁶

Hasil dari penelitian kali ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan volume penjualan pada perusahaan UD. Berkah Jaya, tidak ada strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, dan sistem tradisional tatap muka atau mulut ke mulut masih digunakan untuk pemasaran produk. Perusahaan UD. Berkah Jaya menjual berbagai jenis genteng antara lain yaitu genteng glombang, genteng botol, genteng press dan genteng mandili.

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu terletak pada fokus penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran untuk

²⁶ Moh Rusdi, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng Ud. Berkah Jaya” (Jurnal, Universitas Trunojoyo Madura, 2019)

meningkatkan penjualan dan jenis penelitian kualitatif. Dan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada subjek penelitian, sedangkan peneliti subjek penelitiannya pada prol tape UD. Purnama Jati Jember.

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Irda Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti, 2022	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju.	Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu terletak pada fokus penelitian yang membahas tentang analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.	Perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan jenis penelitiannya. jenis penelitian yang di gunakan peneliti terdahulu menggunakan jenis penelitian kualitatif dan kuantitatif, sedangkan peneliti hanya menggunakan jenis penelitian kualitatif
2	Luki Eka Fitriani, Siswahyudianto, 2022	Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Olahan Sari Nanas Pada PT. Putra Jaya Nanas.	Persamaannya terletak pada fokus penelitian yang membahas tentang analisis strategi pemasaran dan jenis penelitian kualitatif.	Perbedaannya terletak pada subjek penelitiannya
3	Sahidayani, 2021	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan	Persamaannya terletak pada fokus penelitian	Perbedaannya terletak pada subjek

		Pendapatan (Studi pada Penjual Makanan dan Minuman di Lapangan Pancasila Palopo)	yang membahas tentang analisis strategi pemasaran dan jenis penelitian kualitatif.	penelitian dan penelitian terdahulu itu berfokus untuk meningkatkan pendapatan sedangkan peneliti berfokus untuk meningkatkan penjualan
4	Sulfiana, 2020	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Aluddin Makkasar	Persamaannya terletak pada fokus penelitian yang sama-sama membahas bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan, dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Dan perbedaan terletak pada subjek penelitiannya.
5	Widia Resti Ayu, 2020	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo.	Persamaannya terletak pada fokus penelitian yang membahas tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan jenis penelitian lapangan (field research), dengan menggunakan	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada subjek penelitian

			pendekatan kualitatif.	
6	Anisah, 2020	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim di Pasar Aceh	Persamaannya terletak pada fokus penelitian yang membahas tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan jenis penelitian lapangan (field research), dengan menggunakan pendekatan kualitatif.	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada subjek penelitian
7	Muhammad Irham Ilahi, 2019	Strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam terhadap peningkatan penjualan pada toko cholicious Indonesia.	Persamaannya ialah terletak pada fokus penelitian yang membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan	Perbedaannya yaitu terletak pada penelitian terdahulu yang mengacu pada perspektif ekonomi islam.
8	Moh Rusdi, 2019	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya.	Persamaannya terletak pada fokus penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan jenis penelitian kualitatif.	Perbedaannya terletak pada subjek penelitian
9	Lilis Wahidatul	Strategi Pemasaran	Persamaannya	Perbedaannya

	Fajriah, 2018	Dalam Meningkatkan Penjualan TAHUBOX Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam	terletak pada fokus penelitian yang membahas analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan sama-sama menggunakan jenis penelitian studi lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif.	yaitu terletak pada penelitian terdahulu mengacu dengan perspektif ekonomi islam
10	Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, S.jendry S.R Loindong. 2018	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha MIO Pada PT.	Sama-sama membahas tentang analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.	Perbedaannya terletak pada subjek penelitian, sedangkan peneliti subjek penelitiannya pada prol tape ud purnama jati jember.

Sumber : *Diolah dari penelitian terdahulu,2022.*

Dari tabel di atas, dapat diambil kesimpulan bahwasanya, antara penelitian terdahulu dan peneliti, persamaannya ada di fokus penelitian yang sama-sama membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan menggunakan metode kualitatif, sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek yang dibahas, peneliti membahas produk Prol Tape yang merupakan oleh-oleh khas Jember dan lokasi penelitiannya yaitu di UD. Purnama Jati Jember.

B. Kajian Teori

Kajian teori adalah seperangkat pengertian, konsep dan proposisi yang sudah tersusun dengan rapi serta sistematis mengenai teori-teori dalam sebuah penelitian. Mengambil kajian teori sangat penting untuk memperoleh pengetahuan baru dan diangkat sebagai pegangan umum. Hal ini mempermudah dalam melaksanakan penelitian, dalam hal ini peneliti menerapkan rujukan teori sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Menurut kamus umum bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu taktik perang atau akal (tipuan) untuk mendapatkan suatu tujuan. Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang ditujukan untuk mendapatkan tujuan perusahaan. Definisi lain mengatakan bahwa strategi adalah rangkaian rencana besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus bertindak untuk mendapatkan tujuannya, sedangkan strategi bisa dibuat sebagai tanggapan atas strategi yang bisa berkembang melewati sebuah proses perumusan yang diikuti oleh pelaksanaan.²⁷

Strategi adalah menetapkan misi, penetapan tujuan organisasi, mempertimbangkan kekuatan eksternal dan internal dalam merumuskan kebijakan khusus dalam mencapai suatu tujuan, dan memastikan implementasi yang tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi terpenuhi. Strategi adalah seperangkat keputusan dan tindakan yang

²⁷ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Book, 2008), 27.

ditujukan untuk mencapai *goal* (tujuan) dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan lingkungan organisasi.²⁸

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang mana pribadi atau organisasi mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh mereka melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Di dalam konteks bisnis yang lebih tidak luas, pemasaran mencakup mewujudkan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang memberi keuntungan. Dengan demikian, dalam mengartikan pemasaran (*marketing*) sebagai suatu proses dimana perusahaan mewujudkan nilai kepada pelanggan dan menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan, yang bertujuan untuk mengambil nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.²⁹

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan inti yang dilakukan oleh pengusaha untuk menjaga kelangsungan bisnisnya dan memajukan bisnisnya serta untuk mencapai profit atau keuntungan yang maksimal. Keberhasilan atau kegagalan dalam mencapai tujuan bisnis bergantung pada kemahiran pengusaha ini di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang lainnya.³⁰ Pengertian lain menjelaskan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses suatu lingkungan sosial dimana individu dan kelompok mencapai apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan

²⁸ Geoge Stainer dan John Milner, *Management Strategic* (Jakarta : Erlangga), 70.

²⁹ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

³⁰ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran*, (NTB : Forum Pemuda Aswaja, 2020), 3.

membuat, menawarkan, dan pertukaran produk serta pelayanan secara bebas dengan orang lain.

Jadi strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana pemasaran yang komprehensif, terpadu dan menyatu yang memandu kegiatan yang akan dilakukan agar mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan seperangkat tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang dari waktu ke waktu memberikan arahan pada kegiatan pemasaran suatu perusahaan pada setiap tingkat dan tolok ukur serta distribusinya, terutama dalam menanggapi lingkungan perusahaan dan situasi persaingan yang selalu berubah.³¹

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Dalam manajemen pemasaran pastinya memiliki tujuan, karena tujuan adalah cara awal dalam pelaksanaan kegiatan. Tujuan pemasaran yaitu tidak meluas kemana-mana, tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan untuk mencocokkan produk atau jasa dengan pelanggan. Idealnya, pemasaran harus menciptakan pelanggan yang siap membeli apapun yang mereka butuhkan. Berdasarkan pernyataan tersebut bisa diartikan bahwa adaptasi perusahaan tidak boleh dibatasi hanya sejauh mana memungkinkan untuk menjual dan mengkonsumsi produk dan menghasilkan keuntungan yang besar, tetapi harus berusaha agar mengenal dan memahami pelanggan dalam

³¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 154.

konsumsinya sampai mereka bugar dan merasa puas. Hal ini secara tidak langsung akan meningkatkan keuntungan perusahaan.³²

Buchari Alma memaparkan tujuan pemasaran sebagai berikut: Mencari keseimbangan pasar antara pasar pembeli dan pasar penjual dengan mendistribusikan barang atau jasa dari daerah surplus ke daerah minus dan dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang atau jasa ke calon konsumen. Tujuan utama pemasaran yaitu kepuasan konsumen. Tujuan pemasaran tidak komersial atau menguntungkan, tetapi tujuan pertama yaitu untuk menghasilkan kepuasan bagi konsumen, yang menurutnya berbagai lembaga produksi terlibat dalam kegiatan pemasaran.³³

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali perusahaan yang dipadukan perusahaan untuk menciptakan repons yang dibutuhkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran yang terdiri dari segala sesuatu yang bisa dilaksanakan perusahaan agar dapat mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Dalam hal ini, bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P” : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi).³⁴

Bauran pemasaran adalah konsep segala kegiatan pemasaran yang dilaksanakan untuk maladeni pasar sasaran. Bauran pemasaran diciptakan

³² Saida Zainurossalamia, Manajemen Pemasaran (NTB : Forum Pemuda Aswaja, 2020), 7-8

³³ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta. 2004), 5.

³⁴ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 62.

dalam satuan-satuan segmen pasar, akhirnya setiap segmen tersebut membutuhkan bauran pemasaran tersendiri. Masing-masing dari segmen harus menyatu dengan satu sama lain dalam arti harus saling memiliki hubungan dan mendukung satu sama lain. Integrasi atau menyatu ini harus didapat agar bauran pemasaran memiliki dampak yang lebih besar.³⁵

a. *Product* (Produk)

Produk berarti kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.³⁶ Produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual produsen ke pasar agar mengidentifikasi, meminta, mencari, membeli, menggunakan atau mengkonsumsi keinginan atau kebutuhan pasar yang bersangkutan. Produk yang dijual adalah : barang fisik, jasa, perumahan, orang atau individu, tempat dan organisasi. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif tentang sesuatu yang dapat dijual sebagai upaya agar tujuan organisasi tercapai dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini diserasikan dengan kemampuan dan daya tampung organisasi serta daya beli pasar.³⁷

Produk adalah titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil perusahaan yang dapat dijual untuk dikonsumsi di pasar dan produk merupakan suatu alat perusahaan agar memenuhi tujuannya. Produk tersebut wajib mempunyai keistimewaan dibandingkan produk lain dalam hal kualitas, desain, bentuk,

³⁵ Suharno & Yudi Sutarso, *Marketing in Practice* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010) , 27.

³⁶ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 62.

³⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: 2001) , 9.

pelayanan, garansi dan rasa untuk menarik konsumen supaya mencoba membeli produk tersebut.³⁸ Konsumen menganggap produk itu penting dan menggunakannya sebagai dasar keputusan pembelian. Selain itu, produk juga mempunyai beberapa atribut yang mengikuti produk, beberapa atribut yang mengikuti dan melengkapi produk adalah:

1) Merek (*Branding*)

Merek (*brand*) adalah tanda, nama, simbol, istilah, atau desain, atau kombinasinya, yang bermaksud untuk mengenali produk atau layanan dari individu atau kelompok penjual dan untuk menjadi pembeda dari produk lainnya. *Branding* merupakan isu penting dalam strategi produk karena pemberian brand itu mahal dan memakan waktu lama, juga brand tersebut bisa menghasilkan produk itu berhasil atau malah menghancurkan suatu produk. Nama merek yang tepat bisa menjadikan produk tersebut sukses dan besar.

2) Pemberian Label (*Labeling*)

Labeling kuat kaitannya dengan pengemasan. Label adalah bagian dari suatu produk yang memberikan keterangan atau informasi tentang produk dan penjualan. Label dapat tanda pengenal yang dicantumkan pada produk. Label memberitahukan keterangan atau informasi objektif tentang penggunaan,

³⁸ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran)*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), 35.

kontruksi/pembuatan, perawatan/perhatian, kinerja produk, dan fitur lain yang berkaitan dengan produk.

3) Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Saat ini tidak ada produk yang dapat dipisahkan dari jasa atau unsur jasa, baik berupa jasa sebagai produk inti (jasa murni) dan jasa sebagai jasa pelengkap. Produk inti cenderung sangat bervariasi tergantung pada jenis bisnisnya, tetapi layanan pelengkapannya serupa. Layanan pelengkap ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut: Informasi tentang jadwal pengiriman produk/layanan, harga, instruksi penggunaan produk, pemberitahuan perubahan, dan saran untuk konsultasi, pengujian, dan konsultasi administratif/teknis.

4) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan tugasnya, termasuk : daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan dan kondisi perbaikan serta kualitas berharga lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat menerapkan program *Total Quality Management* (TQM), dimana tujuan utama dari *total quality management* selain untuk mengurangi kerusakan produk adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.³⁹

b. *Price* (Harga)

³⁹ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran)*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), 36.

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan supaya mendapatkan produknya.⁴⁰ Harga merupakan sebanyak uang yang wajib dibayar oleh pembeli agar memperoleh produk atau barang tersebut, dengan kata lain, nilai yang ditukarkan pembeli dengan produk yang dijual perusahaan.⁴¹ Penetapan harga mempunyai implikasi yang penting bagi strategi bersaing perusahaan. Sasaran yang dipilih wajib konsisten dengan cara perusahaan memilih posisinya berhadapan dengan pesaing.⁴²

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang fleksibel, yang mana harga akan stabil dalam waktu tertentu, tetapi harga juga bisa naik atau turun dalam waktu sekejap, dan itu juga termasuk satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.⁴³

1) Metode Penetapan Harga

Sebuah perusahaan dalam menentukan harga yaitu dengan menggunakan metode penetapan harga secara umum yang melibatkan satu atau lebih dari tiga perangkat bertimbangan sebagai berikut:

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

- (1) *Cost Plus Pricing* (penetapan biaya plus). Metode ini adalah metode penelitian harga yang paling gampang

⁴⁰ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 63.

⁴¹ Kementerian Pendidikan Dan Budaya, *Kewirausahaan*, (Jakarta, 2013), 229.

⁴² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press.2011), 102.

⁴³ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran)*, (Yogyakarta: Gosyen Publisng,2014), 47.

atau sederhana dimana metode ini menambahkan standar mark-up pada biaya produksi.

(2) *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran).

Suatu cara yang dipakai oleh perusahaan untuk menetapkan harga, baik untuk mencapai laba maupun untuk memenuhi target laba.

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

Metode ini memakai nilai yang dirasakan pembeli (bukan biaya penjualan) untuk menentukan harga.

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

(1) *Going-Rate Pricing* (penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku).

Sebuah perusahaan menentukan harganya pada harga kompetitif dan kurang memperhatikan biaya dan permintaan. Sebuah perusahaan bisa memakai harga yang sama, lebih rendah atau lebih tinggi dari penjual lain atau dari pesaing utamanya.

(2) *Scaled-Bid Pricing* (penetapan harga penawaran tertutup).

Perusahaan menciptakan persaingan dan tidak didasarkan pada rasio biaya yang kaku atau kebutuhan perusahaan.⁴⁴

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.⁴⁵ Tempat atau saluran distribusi merupakan sekelompok pihak yang mana mereka itu saling ketergantungan dan ikut terlibat dalam proses distribusi produk dan jasa untuk siap dipakai atau digunakan oleh pembeli atau konsumen dan pengguna bisnis. Saluran distribusi terdiri dari beberapa pihak yaitu penyalur, agen dan retail sampai pada konsumen. Rantai saluran ini menghubungkan beberapa pihak sampai menjadi satu kesatuan yang saling berpengaruh.⁴⁶

Dari pernyataan tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa salah satu cabang saluran distribusi berkaitan dengan masalah distribusi barang dari produsen ke konsumen atau konsumen industri. Jadi, peran saluran distribusi dalam hal ini adalah menyalurkan produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan atau produsen kepada konsumen atau konsumen industri.

1) Jenis-jenis Saluran Distribusi

a) Perantara pedagang

⁴⁴ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran)*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), 48-49.

⁴⁵ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 62.

⁴⁶ Suharno & Yudi Sutarso, *Marketing in Practice* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 214.

Pada dasarnya, perantara pedagang (*merchant middlemen*) ini bertanggung jawab untuk memiliki semua barang yang mereka pasarkan. perantara pedagang adalah entitas bisnis yang membeli dan menjual kembali barang ke pengecer, pengguna industri, pengguna lembaga, dan pengguna komersial yang tidak menjual volume yang sama kepada pengguna akhir.

b) Perantara agen.

Perantara agen adalah badan yang berdagang dengan menawarkan jasa atau kegiatan tertentu yang berkaitan dengan penjualan atau penyaluran barang, tetapi tidak memiliki kepemilikan atas barang yang diperdagangkan.⁴⁷

2) Fungsi Saluran Distribusi

Peran saluran distribusi umum adalah untuk mentransfer barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Secara khusus, fungsi saluran distribusi telah berkembang menjadi suatu unit yang melakukan beberapa tugas, yaitu:

- a) Informasi, yaitu peran saluran distribusi dalam mengumpulkan dan menyalurkan informasi yang diterima baik dari pembeli atau pemasar.
- b) Kontak, yaitu peran saluran distribusi sebagai pihak yang mengadakan pertemuan dan berkomunikasi dengan calon

⁴⁷ Basu Swasta dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 291.

pelanggan. Fungsi ini penting mengingat peran kontak, dari sinilah kinerja pelayanan terlihat, dan menentukan kepuasan pelanggan.

- c) Penyesuaian, yaitu peran saluran distribusi dalam memodifikasi dan menyesuaikan penawaran tertentu dengan kebutuhan pembeli.
- d) Negosiasi, yaitu fungsi saluran untuk mencapai kesepakatan mengenai harga dan syarat-syarat lainnya mengenai penawaran sehingga terjadi pemindahan kepemilikan.
- e) Peran lain yaitu peran dari anggota saluran distribusi terutama yang membantu dalam pengiriman, penyimpanan barang, pembiayaan, dan penanggungan resiko.⁴⁸

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan atau konsumen untuk membelinya.⁴⁹

Promosi adalah segala jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan permintaan. Promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi ke suatu tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah bagian penting dari manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses yang berkelanjutan. Promosi membuat orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli produk makan akan

⁴⁸ Suharno & Yudi Sutarso, *Marketing in Practice* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 216.

⁴⁹ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 63.

menjadi tertarik untuk mencoba produk tersebut sehingga konsumen melakukan pembelian.⁵⁰

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk membujuk konsumen agar membeli atau menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi digunakan sebagai acuan bauran pemasaran yang dapat menghasilkan permintaan terhadap produk.⁵¹

1) Model Komunikasi Pemasaran

Ada tiga elemen utama dalam struktur proses komunikasi pemasaran, yaitu :

a) Pelaku komunikasi

Terdiri atas pengirim (sender) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (receiver) atau komunikan pesan. Komunikator dalam konteks ini, adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikatornya adalah kelompok sasaran seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum yang berperan sebagai initiator, influencer, decider, purchaser, dan user.

b) Material Komunikasi

⁵⁰ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran)*, (Yogyakarta: Gosyen Publising, 2014), 56.

⁵¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 264.

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

- (1) Gagasan, yaitu pokok bahasan yang ingin disampaikan oleh pengirim.
- (2) Pesan, yaitu kumpulan simbol-simbol (verbal atau non-verbal) yang berbeda dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat disampaikan melalui media.
- (3) Media massa, yaitu perantara (pembawa) pesan komunikasi. Keputusan komunikasi pemasaran dapat bersifat pribadi atau impersonal.
- (4) Responder, yaitu memahami reaksi penerima terhadap pesan yang diterima.
- (5) *Feed back* (umpan balik), yaitu pesan sugestif tentang tanggapan yang dikembalikan oleh penerima pesan dari sebagian atau keseluruhannya.
- (6) Gangguan (*noise*), yaitu apapun yang dapat menghambat kelancaran arus komunikasi. Setidaknya ada lima gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah semantik/linguistik, perbedaan budaya, efek status, dan kurangnya umpan balik.

c) Proses Komunikasi

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

- (1) *Encoding* adalah proses pembentukan atau perubahan ide secara simbolis menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- (2) *Decoding* adalah proses menguraikan atau mendefinisikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.⁵²

2) Promotional Mix

Walauipuin bentuk-bentuk promosi pada umumnya memiliki fungsi yang sama, namun bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugasnya masing-masing. Beberapa penugasan khusus atau yang sering disebut dengan promosi mix atau bauran promosi adalah :

- a) Periklanan : presentasi impersonal dan promosi ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor terpilih.
- b) Penjualan pribadi : presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih dari calon konsumen dengan tujuan melakukan penjualan.

⁵² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: 2001), 220

- c) Publisitas : peningkatan impersonal dalam permintaan suatu produk melalui pesan komersial di media massa.
- d) Promosi penjualan : kegiatan pemasaran yang mempromosikan pembelian konsumen dan efektivitas pengecer dengan cara memperagakan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.⁵³



⁵³ Basu Swasta dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 350.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian pada umumnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.⁵⁴ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara holistik. Penelitian dilakukan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif, yaitu menganalisa dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan.⁵⁵

Data yang terkumpul adalah data gambar, kata-kata, bukan angka. Hal ini disebabkan karena menggunakan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan merupakan kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Oleh karena itu, laporan penelitian menyertakan ekstrak data untuk menggambarkan penyajian laporan tersebut. Data bisa berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, catatan, dan dokumen resmi lainnya.⁵⁶

Pada bagian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitiannya menggunakan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2011). 2.

⁵⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 6.

⁵⁶ Moleong Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, April, 2017), 11.

mekanisme penyelidikan berdasarkan kata-kata atau frasa bukan berupa angka atau statistik.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana wilayah penelitian tersebut akan dilaksanakan. Dalam penentuan lokasi yang diteliti bermaksud untuk memudahkan atau memperjelas lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian. Yang biasanya menjadi lokasi penelitian seperti perusahaan, desa, peristiwa, teks, dan sebagainya.⁵⁷

Lokasi dalam penelitian ini dilaksanakan di UD. Purnama Jati Kabupaten Jember yang termasuk salah satu usaha yang memproduksi makanan atau oleh-oleh khas jember yang bahan utamanya terbuat dari tape singkong dan edamame, salah satu makanan khas Jember yang diproduksi yaitu Prol Tape. UD. Purnama Jati ini telah berdiri sejak tahun 1998. Usaha ini beralamat di Jalan Bungur No.9, Darwo Timur, Desa Gebang, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember.⁵⁸

C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang memiliki kaitan dengan penelitian dan menjadi pelaksana dalam suatu kegiatan yang bisa diharapkan untuk menghasilkan informasi yang berkaitan dengan penelitian yang dilaksanakan. Subyek penelitian adalah sebuah sumber dari mana informasi yang diperlukan untuk penelitian diperoleh atau didapatkan.⁵⁹

⁵⁷ Sugiono, “*Metode Penelitian Kualitatif, dan R&D*” (Bandung: Alfabeta, 2017), 219.

⁵⁸ <https://maps.app.goo.gl/5L1on4nPCCfmc8ET8>

⁵⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, Cet. VIII, 2018), 129.

Di dalam penelitian ini, peneliti melakukan teknik purposive untuk menetapkan informan. Purposive merupakan teknik penentuan informan dengan cara menentukan informan di antara populasi berdasarkan anggapan yang paling tahu tentang fenomena seperti (tujuan/masalah dalam penelitian), dengan itu, informan tersebut bisa mewakili karakteristik populasi yang lebih dikenal sebelumnya.⁶⁰

Subyek yang dipilih oleh peneliti dalam pembahasan terkait judul yang bersinggungan langsung dengan UD Purmana Jati Kabupaten Jember yaitu pimpinan UD Purmana Jati Kabupaten Jember dan ada faktor pendukung informan lainnya yang juga dapat digunakan sebagai data penelitian. Informan lainnya adalah pegawai UD. Purmana Jati Jember. Berikut nama-nama informan dalam penelitian ini :

- a. Ibu Dina Rosita (Anak dari pemilik UD. Purnama Jati beserta Humas dan HRD)
- b. Ibu Nindy (Admin UD. Purnama Jati)
- c. Ibu Titin (Karyawan UD. Purnama Jati)
- d. Ibu Sumarti (Karyawan UD. Purnama Jati)
- e. Ibu Khoiriyah (Karyawan UD. Purnama Jati)
- f. Ibu Rina (Karyawan pusat oleh-oleh khas Jember Prima Rasa)
- g. Ibu Ela (Karyawan pusat oleh-oleh khas Jember Podomoro)
- h. Ibu Waqi'ah (Konsumen UD. Purnama Jati)
- i. Ibu Sriwahyuni (Konsumen UD. Purnama Jati)

⁶⁰ Morissan, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: Kencana, 2017), 94.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang paling strategis di dalam penelitian, karena penelitian memiliki tujuan utama yaitu memperoleh data. Pada bagian ini menjelaskan teknik pengumpulan data untuk dilakukan di dalam penelitian seperti observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk itu Teknik pengumpulan data sangat penting dalam melakukan sebuah penelitian karena data yang diperoleh dari beberapa sumber yang sudah ditetapkan dan kemudian diolah serta dianalisis akan sangat membantu peneliti dalam menyelesaikan persoalan atau permasalahan didalam judul penelitiannya. Maka dari itu, ada beberapa uraian dalam teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan suatu objek dengan sistematis fenomena yang sedang diamati. Observasi bisa dilaksanakan secara langsung atau berulang-ulang untuk mendapatkan informasi atau data yang baik. Dan peneliti akan memfilter peristiwa atau kejadian dalam melakukan observasi teruntuk meminimalisir data yang sangat dibutuhkan dalam Menyusun karya tulis ilmiyahnya.⁶¹

Dengan demikian, untuk observasi penulis mengacu pada observasi kondisi yang terjadi di lapangan pada saat penulis melakukan penelitian di UD. Purnama Jati Jember. Data yang diperoleh peneliti dalam teknik observasi sebagai berikut :

⁶¹ Skandarrumidi, *Metodelogi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2012), 64.

- a. Letak penelitian
- b. Kegiatan yang berhubungan dengan strategi pemasaran di UD. Purnama Jati.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik yang dilakukan untuk mendapatkan informasi melalui percakapan atau komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi tersebut berbentuk pertanyaan dan jawaban dalam hubungan tatap muka, di mana gerak tubuh sesuai dan merupakan model medial yang melengkapi kata-kata secara verbal.⁶² Secara umum dapat dibedakan menjadi dua jenis wawancara yakni yang berstruktur dan tak terstruktur.

- a. Wawancara terstruktur, yakni semua instrument wawancara yang telah direncanakan dan ditulis sebelumnya dengan teliti. Peneliti bisa memakai daftar dari instrument wawancara itu pada saat wawancara berlangsung.
- b. Wawancara tak terstruktur, pada bagian jenis wawancara ini, peneliti tidak mempersiapkan daftar instrument wawancara terlebih dahulu.⁶³

Dalam penelitian ini, wawancara yang dilakukan peneliti merupakan wawancara terstruktur, karena pertanyaan dalam wawancara tersebut sudah ditulis sebelumnya secara tertulis sehingga memudahkan peneliti untuk menanyakannya. Mengenai pertanyaan yang ingin peneliti tanyakan tentang hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang akan

⁶² W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2004), 119.

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 195.

dipecahkan, seperti: bagaimana strategi yang digunakan di UD. Purnama Jati untuk meningkatkan penjualan dan faktor penghambat strategi pemasarannya beserta solusinya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar atau karya monumental seseorang.⁶⁴ Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dokumentasi berupa foto dan rekaman yang diambil oleh peneliti selama penelitian berlangsung.

E. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini memakai metode analisis kualitatif. Analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang berlangsung secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, serta kesimpulan atau verifikasi.⁶⁵

1. Reduksi Data

Reduksi data berarti meringkas, memilih yang paling penting dan memfokuskan pada hal-hal yang hakiki. Dengan demikian, data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan dan mencari informasi lebih jika dibutuhkan.⁶⁶

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 240.

⁶⁵ Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: UI-Press, 2017),16.

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2018), 247.

Pada bagian ini, peneliti meringkas data yang diperoleh dan membuang data yang tidak perlu agar memberikan gambaran yang lebih jelas.

2. Penyajian Data

Penyajian data dilaksanakan dalam berbentuk uraian yang singkat, bagan, hubungan, hubungan antar kategori berlandaskan rangkaian teori yang disediakan. Penyajian data dapat dilaksanakan dengan teks yang memiliki sifat naratif. Dengan penyajian data, pembaca lebih mudah mengetahui data lapangan yang diperoleh peneliti.⁶⁷

Pada bagian penyajian data ini, peneliti menguraikan secara singkat berupa teks naratif yang diperoleh pada saat penelian lapangan, dan pada bagian ini data tersebut akan tersusun dan mudah dipahami.

3. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian kualitatif ini, bisa menjawab sebuah permasalahan yang telah dirumuskan diatas. Kesimpulan adalah penemuan yang baru dan tidak pernah terlihat sebelumnya. Temuan bisa berbentuk gambaran atau deskripsi tentang objek yang sebelumnya itu tidak jelas dan akhirnya setelah dilakukan penelitian menjadi jelas.⁶⁸

Pada bagian ini, setelah mereduksi data dan menyajikan data, peneliti menarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2018), 249.

⁶⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rieneka Cipta, 2017), 246.

F. Keabsahan Data

Untuk keabsahan data di butuhkan teknik penelitian supaya data yang digunakan benar dan lebih mudah ditangani serta dibuktikan secara ilmiah, untuk menjamin keakuratan data peneliti menerapkan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang memadukan atau menggabungkan data dari beberapa teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada. Disini peneliti menerapkan teknik jenis triangulasi sumber. Teknik triangulasi sumber merupakan teknik dimana peneliti membandingkan hasil wawancara yang didapat dari beberapa informan penelitian agar memverifikasi keakuratan informasi yang diperoleh untuk perbandingan.⁶⁹

Pada bagian keabsahan data, peneliti menggunakan teknis jenis triangulasi sumber, yang mana triangulasi sumber memiliki maksud untuk memperoleh data yang bersumber dari beberapa informan berbeda akan tetapi masih dengan teknik yang sama.

G. Tahap-tahap Penelitian

Bagian ini menjelaskan proses pelaksanaan penelitian diawali dari pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya hingga penulisan laporan.⁷⁰

Terdapat tahap-tahap dalam penelitian ini, adapun tahap-tahap penelitian ini mulai dari tahap pra-lapangan dan tahap pekerjaan lapangan.

⁶⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 330.

⁷⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Penulis Karya Tulis Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember, 2019), 93.

1. Tahap pra lapangan

a. Menentukan lokasi penelitian

Peneliti menentukan lokasi penelitiannya yaitu di UD. Purnama Jati Kabupaten Jember.

b. Menyusun Rencana Penelitian

Peneliti menyiapkan langkah pertama untuk mengenal gambaran umum dari tempat penelitian tersebut.

c. Mengajukan judul penelitian

Peneliti mengajukan judul penelitian kepada koordinator Prodi Ekonomi Syariah dengan menyertakan judul, latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian.

d. Menyusun proposal penelitian

Peneliti mencari rujukan atau referensi penelitian untuk dijadikan acuan dalam proposal.

e. Konsultasi pembimbing

Dalam hal ini, peneliti mengkonsultasikan kepada pembimbing apa yang sudah ditulis didalam proposal.

f. Menyusun Surat Izin

Peneliti meminta surat pengantar dari Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember untuk dapat melaksanakan penelitian, dengan demikian peneliti dapat langsung melaksanakan tahapan-tahapan penelitian setelah mendapatkan izin untuk melakukan penelitian ditempat tersebut.

g. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Tahap ini peneliti menyiapkan suatu alat yang di butuhkan untuk mengumpulkan data yang memiliki hubungan dengan analisis strategi pemasaran prol tape untuk meningkatkan penjualan pada UD.

Purnama Jati Jember dengan cara menyusun instrument wawancara.

2. Tahap kegiatan lapangan

Setelah persiapan dianggap matang, maka tahap selanjutnya adalah melaksanakan penelitian. dalam tahap ini peneliti turun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data-data dengan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan fenomena yang diteliti yaitu mengenai tentang Analisis Strategi Pemasaran Prol Tape Ud. Purnama Jati.

3. Tahap Penyelesaian

Setelah semua data yang dibutuhkan terkumpul maka tahap yang paling akhir yaitu penulisan laporan penelitian atau hasil dari penelitian.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah UD. Purnama Jati

UD. Purnama Jati adalah usaha yang berawal dari ketidak sengajaan, pendiri ini mendirikan purnama jati untuk membiayai anak-anaknya sekolah. Pada tahun 1998, pemilik UD. Purnama Jati mulai trail erornya atau mulai mencoba-coba resepnya dan membuat produknya pada tahun itu. Dan pada tahun 2000, UD. Purnama Jati mulai menseseriuskan mengarjakan produknya dan mulai menjual produk tersebut. Pada tahun 2003, UD. Purnama Jati sudah memiliki label atau brand tersebut. Dan pada tahun 2010 UD. Purnama Jati sudah terdaftar dan memiliki izin usaha.

UD. Purnama Jati termasuk rumah produksi yang mengolah dua bahan baku tape singkong dan edamame. Tape singkong merupakan bahan yang mudah ditemukan dimana-mana dan harganya masih terjangkau, sedangkan edamame merupakan komoditas ekspor ke Jepang dan lahan tanamnya dikota kita atau diJember. Dari dua ini kita olah dari bahan baku menjadi beberapa varian.

Pada tahun 2000 awal penjualan ini penuh tantangan, karena yang namanya jualan dan memproduksi ditahun itu tidak sama dengan tahun sekarang yang semuanya serba mudah karena adanya elektronik, sedangkan tahun dulu mempromosikan jualannya hanya dari mulut ke

mulut. Produk yang dibuat oleh purnama jati pada masa itu masih produk baru disentra oleh oleh jadi kemungkinan toko mau menerima produk tersebut masih berat karena takut tidak laku. Prol tape termasuk produk pertama di purnama jati dan termasuk produk baru di sentra oleh-oleh.

Kemampuan pemasarannya minim sekali dan pendiri memproduksi prol tape sudah tergolong tidak muda, pada usia 45 tahunan ini. Juga kemasan yang dulu hanya memakai kotak kue putih sehingga butuh waktu agak lama untuk terlihat oleh pasar. Prol tape bermitra di hampir semua toko oleh-oleh yang ada di sepanjang jalan gajah mada dan sepanjang jalan trunojoyo.⁷¹

2. Visi Misi UD. Purnama Jati

a. Visi

UD. Purnama jati adalah sebagai tujuan atau rujukan orang ketika mencari oleh-oleh

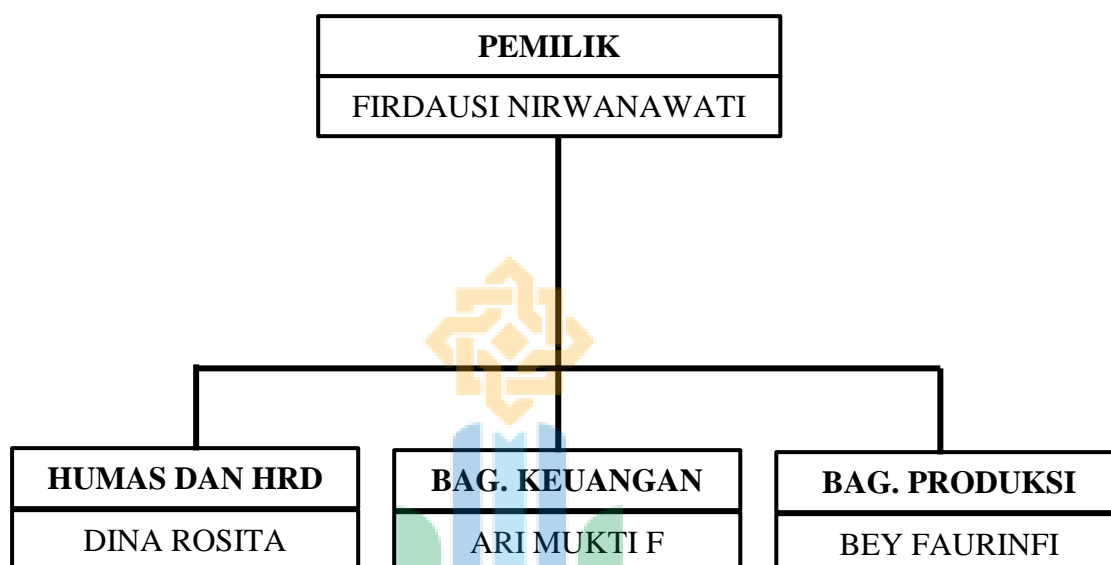
b. Misi

Menjadi rumah produksi sekaligus pusat oleh-oleh yang nantinya orang darimana saja datangnya ke purnama jati.⁷²

⁷¹ Dina Rosita, diwawancara oleh penulis, Jember, 02 Februari 2023.

⁷² Dina Rosita, diwawancara oleh penulis, Jember, 02 Februari 2023.

3. Struktur UD. Purnama Jati



Sumber data : hasil wawancara, Dina Rosita UD. Purnama Jati Jember

B. Penyajian Data dan Analisis

Tahap setelahnya dari skripsi ini yaitu menyajikan hasil data yang didapat selama penelitian berlangsung. Setelah itu melaksanakan proses pengumpulan data di lapangan, sampai sudah dirasa cukup data yang didapat maka penelitian tersebut dapat diberhentikan. Di bagian ini, akan disajikan data-data dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan Analisis Strategi Pemasaran Prol Tape untuk Meningkatkan Penjualan pada UD. Purnama Jati Jember dengan tetap mengacu kepada fokus penelitian. Penyajian dan analisis data dari penelitian ini berupa laporan tertulis oleh peneliti terhadap kegiatan penelitian yang dilaksanakan di UD. Purnama Jati Jember. Dari laporan tertulis tersebut, data-data yang sudah diperoleh oleh peneliti akan dijadikan karya ilmiah. Adapun penyajian dan analisis data dalam hal ini yaitu :

1. Strategi pemasaran prol tape pada UD. Purnama Jati Jember dalam meningkatkan penjualan

Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah sesuatu yang sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan, karena strategi pemasaran merupakan cara agar tujuan perusahaan tersebut tercapai. Dan strategi pemasaran juga memiliki peran khusus dalam menentukan hasil yang akan di dapatkan oleh perusahaan. Apabila dalam memilih strategi pemasaran itu tepat maka akan meningkatkan terhadap penjualannya.

UD. Purnama Jati merupakan pusat oleh-oleh di Jember yang mempunyai strategi pemasaran yang dapat memenuhi dan membantu kebutuhan dan keinginan pembeli atau konsumen. Berdasarkan hasil dari wawancara dengan informan, bisa dipaparkan data tentang produk yang diproduksi dan dipasarkan atau dijual belikan oleh UD. Purnama Jati kepada konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh Ibu Dina Rosita selaku anak dari pemilik UD. purnama Jati mengenai produk, berikut pernyataannya :

“ Produk yang kita produksi dan yang dipasarkan yaitu mengolah dua bahan baku tape singkong dan edamame. Tape singkon merupakan bahan yang mudah ditemukan dimana-mana dan harganya masih terjangkau, sedangkan edamame merupakan komoditas ekspor ke jepang dan lahan nanamnya dikota kita atau dijember. Dari dua ini kita olah dari bahan baku menjadi beberapa varian, salah satunya yaitu Prol Tape yang mana prol tape ini termasuk oleh-oleh khas jember. Produk yang dibuat UD. Purnama Jati selalu menjaga kualitasnya, seperti yang harus kita lakukan yaitu quality control supaya memaksimalkan semua proses dari memilih bahan baku utama dan pembantu, quality controlnya harus betul betul dijaga, juga penempatan atau penyimpanan bahan bakunya harus kita jaga. Kemudian quality control di proses produksi jadi kita memilih orang-orang yang

memiliki kemampuan khusus seperti di bagian pangannya. Justru puncaknya ini di proses produksi karna ketika bahan baku dan penyimpanannya sudah bagus tetapi proses produksinya gagal maka tidak akan berguna kemungkinan akan rugi terhadap pembelian bahan bakunya. Dan juga kita harus memperhatikan betul-betul terhadap pengemasan produknya seperti warna dan ketahanan kemasannya ”.⁷³

Penjelasan pendukung di sampaikan oleh ibu Titin yang merupakan salah satu karyawan dari UD. Purnama Jati. Ibu Titin Menyatakan bahwasannya:

“ Produk yang kami pasarkan itu sudah memiliki merek, salah satu mereknya yang terbuat dari tape singkong yaitu Prol Tape. Prol tape ini memili dua varian toping keju misis dan keju kismis, prol tape kurang lebih bisa bertahan hanya 10 hari ”.⁷⁴

Penjelasan pendukung juga di sampaikan oleh ibu Sumarti yang merupakan salah satu karyawan dari UD. Purnama Jati. Ibu Sumarti Menyatakan bahwasannya:

“ Produk yang dijual disini yaitu produk yang bahan utamanya terbuat dari tape singkon dan edamame, seperti prol tape itu terbuat dari bahan utamanya tape singkon dan dicampuri bahan lainnya seperti tepung terigu, margarin, telur, gula dll ”.⁷⁵

Penjelasan pendukung lainnya di sampaikan oleh ibu Khoiriyah yang merupakan salah satu karyawan dari UD. Purnama Jati. Ibu Khoiriyah Menyatakan bahwasannya:

“ Produk yang di produksi disini, sangat memperhatikan kepada kebersihan dan kualitas produknya seperti yang sudah tertera di kemasannya.”.⁷⁶

⁷³ Dina Rosita, diwawancara oleh penulis, Jember, 02 Februari 2023.

⁷⁴ Titin, diwawancara oleh penulis, Jember, 12 Maret 2023.

⁷⁵ Sumarti, diwawancara oleh penulis, Jember, 15 Maret 2023.

⁷⁶ Khoiriyah, diwawancara oleh penulis, Jember, 15 Maret 2023.

Penjelasan pendukung yang disampaikan oleh Ibu Rina yang merupakan karyawan dari pusat oleh-oleh khas Jember Prima Rasa, yang mana disana merupakan mitra yang dititipkan produk prol tape oleh UD. Purnama Jati, berikut pernyataannya :

“ Produk prol tape yang dijual disini ada 3 merk dan perbedaan prol tape UD. Purnama Jati dengan yang lainnya yaitu berbeda dari kemasannya yang mana tiap merknya warnanya berbeda, juga pastinya berbeda dari segi rasanya.”⁷⁷

Dan juga ada Penjelasan pendukung yang disampaikan oleh Ibu Waqi’ah yang merupakan konsumen dari UD. Purnama Jati, berikut pernyataannya :

“ Produk prol tape yang dijual di UD. Purnama Jati rasanya itu enak, lembut juga cocok di saya dan kemasan produknya yang rapi, pelayanannya disini itu bagus karyawannya ramah-ramah.”⁷⁸

Mengenai harga yang ditetapkan oleh UD. Purnama Jati Jember. Sebagaimana dijelaskan oleh Ibu Dina Rosita selaku anak dari pemilik UD. Purnama Jati, berikut pernyataannya :

“ Strategi penetapan harga sangat bergantung pada harga bahan bakunya, kalau harga bahan pokok kayak tepung terigu, mantega itu naik dan harganya itu gak akan mungkin turun ya, kalau gula telur kan masih naik turun jadi kita tidak akan menaikkan harganya. Tapi kalau harga bahan pokok kayak tapinya, tepung terigu dan manteganya sekalianya mereka naik tidak akan turun harga lagi, jadi kita sudah meng-upkan harganya ”.⁷⁹

Penjelasan pendukung juga disampaikan oleh Ibu Titin yang merupakan karyawan UD. purnama Jati, Menyatakan bahwasannya:

“ Harga produk prol tape tersebut ada dua macam, yang ukuran kotak kecil harganya Rp. 23.000 dan yang lebih besar harganya Rp. 32.000 ”.⁸⁰

⁷⁷ Rina, diwawancarai oleh penulis, jember 11 Juni 2023.

⁷⁸ Waqi’ah, diwawancarai oleh penulis, jember 11 Juni 2023.

⁷⁹ Dina Rosita, diwawancara oleh penulis, Jember, 23 Maret 2023.

⁸⁰ Titin, diwawancara oleh penulis, Jember, 12 Maret 2023.

Penjelasan pendukung lainnya disampaikan oleh ibu Khoiriyah yang merupakan salah satu karyawan dari UD. Purnama Jati. Ibu Khoiriyah Menyatakan bahwasannya:

“ Harga prol tape yang dijual disana yaitu RP. 23.000 untuk ukuran kotak yang kecil dan RP. 32.000 untuk ukuran kotak yang lebih besar ”.⁸¹

Penjelasan pendukung juga disampaikan oleh Ibu Ela yang merupakan salah satu karyawan pusat oleh-oleh khas Jember Podo Moro yang disana merupakan penitipan prol tape dari UD. Purnama Jati. Ibu Ela Menyatakan bahwasannya:

“ Harga prol tape UD. Purnama Jati yang dijual disini yaitu RP. 25.000 untuk ukuran kotak yang lebih kecil dan untuk ukuran kotak yang lebih besar seharga RP. 35.000.”⁸²

Mengenai tempat penjualan produk yang ditetapkan UD. Purnama Jati dijelaskan oleh Ibu Dina Rosita, berikut pernyataannya :

“ Dalam memasarkan Prol tape atau produk dari UD. Purnama Jati, kami memilih tempat ini sebagai tempat penjualan, tempat produksinya berada di belakang dan penjualan produknya berada didepan. Kami juga bermitra di hampir semua toko oleh-oleh yang ada di sepanjang jalan gajah mada dan sepanjang jalan trunojoyo ”.⁸³

Penjelasan pendukung disampaikan oleh ibu Nindy yang merupakan admin UD. Purnama Jati. Ibu Nindy Menyatakan bahwasannya:

“ Kalau toko kita cuman satu, tidak memiliki cabang, akan tetapi di jalan gajah mada dan trunojoyo itu ada deretan toko oleh-

⁸¹ Khoiriyah, diwawancara oleh penulis, Jember, 15 Maret 2023.

⁸² Ela, diwawancarai oleh penulis, Jember, 11 Juni 2023.

⁸³ Dina Rosita, diwawancara oleh penulis, Jember, 02 Februari 2023.

oleh, kita juga memasukkan produknya kita kayak prol tape, pia tape dll ”.⁸⁴

Penjelasan pendukung disampaikan oleh ibu Titin yang merupakan salah satu karyawan dari UD. Purnama Jati. Ibu Titin Menyatakan bahwasannya:

“ Produk prol tape tersebut dijual belikan ditoko depan, dan juga dijual di toko oleh-oleh khas jember di jalan trunojoyo dan gajah mada, kan dipinggir jalan sana banyak itu toko oleh-oleh khas Jember ”.⁸⁵

Penjelasan pendukung juga disampaikan oleh ibu Sriwahyuni yang merupakan salah satu konsumen dari UD. Purnama Jati. Ibu Titin Menyatakan bahwasannya:

“ Tempat penjualannya disini sangat bersih, rapi dan nyaman, pelayanannya juga baik dan produk yang dijual selalu fress karna mungkin disini tempat pembuatannya ya.”⁸⁶

Mengenai promosi produk yang digunakan di UD. Purnama Jati Jember dijelaskan oleh Ibu Dina Rosita, berikut pernyataannya :

“ Kita selalu memanfaatkan momentum yang datang kayak misal bulan januari kemaren kita kedatangan dari temen-temen pondok pesantren di jenggawah mereka melihat proses produksi otomatis mereka jadi tau prol tape atau produk UD. Purnama Jati lainnya. Dan promosinya masih dari mulut ke mulut. Dan juga memasarkan produk UD. Purnama jati melalui sosial media seperti instagram dan facebook dan whatsapp ”.⁸⁷

Penjelasan pendukung di sampaikan oleh ibu Nindy yang merupakan admin UD. Purnama Jati. Ibu Nindy Menyatakan bahwasannya:

⁸⁴ Nindy, diwawancara oleh penulis, Jember, 23 Maret 2023.

⁸⁵ Sumarti, diwawancara oleh penulis, Jember, 15 Maret 2023.

⁸⁶ Sriwahyuni. Diwawancarai oleh penulis, Jember, 11 Juni 2023.

⁸⁷ Dina Rosita, diwawancara oleh penulis, Jember, 02 Februari 2023.

“ Kalau promosinya kita menggunakan instagram dan facebook itu semenjak covid, karna waktu itu penjualannya disini menurun. Juga kalau ada event di jember UD. Purnama Jati ini sering ikut karna dari keluarga yang punya ini, mengikuti komunitas IWAPI (Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia), jadi kalau ada event dijember kayak pameran kita ituu ikut dengan membawa produk utamanya prol tape, pia tape dll ”.⁸⁸

Berdasarkan keterangan dan informasi dari informan diatas, strategi pemasaran prol tape yang digunakan di UD.Purnama Jati Jember dapat disimpulkan bahwasannya produk yang dibuat atau diproduksi oleh UD. Purnama Jati mengolah dua bahan baku yaitu tape singkong dan edamame. Yang terbuat dari tape singkong seperti prol tape yang termasuk oleh-oleh khas Jember. Dalam pengambilan bahan bakunya tersebut masih mudah ditemukan di wilayah Jember. Adapun kegiatan yang dilakukan oleh UD. Purnama Jati dalam menjaga kualitas produknya , diantaranya dengan memaksimalkan semua proses dari memilih bahan baku utama dan pembantu, penempatan atau penyimpanan bahan bakunya harus terjaga, memilih orang-orang yang memiliki kemampuan dalam proses produksinya dan juga memperhatikan betul-betul terhadap pengemasan produknya seperti warna dan ketahanan kemasannya. Prol tape juga memiliki dua varian toping keju misis dan keju kismis. Dan harga prol tape yaitu ukuran kotak kecil seharga Rp. 23.000 dan yang kotak besar Rp. 32.000. Akan tetapi beda dengan harga yang dijual di mitra oleh-oleh sepanjang jalan trunojoyo dan gajah mada.

⁸⁸ Nindy, diwawancara oleh penulis, Jember, 23 Maret 2023.

Dalam menjual produk tersebut UD. Purnama Jati memiliki tempat yang beralamatkan di Jalan Bungur No.9, Darwo Timur, Desa Gebang, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember dan UD, Purnama Jati juga menitipkan setiap produk kepada mitra usaha pusat oleh-oleh makanan khas jember di sepanjang jalan gajah mada dan trunojoyo. Dan promosi yang dilakukan yaitu melalui social media dan memanfaatkan momentum yang ada juga UD. Purnama Jati sering mengikuti event seperti pameran.

2. Apa saja penghambat dan solusi dari strategi pemasaran di UD. Purnama Jati Jember

Dalam setiap usaha selalu ada penghambat dalam pelaksanaan usaha dan strategi yang ada, penghambat tersebut mempengaruhi strategi pemasaran, konveksi Purnama Jati menghadapi beberapa kendala atau hambatan dalam meningkatkan penjualan dengan menerapkan strategi pemasaran. Menerapkan strategi pemasaran memang tidak mudah, berbagai kendala atau hambatan pasti bisa muncul dalam pemasaran suatu perusahaan.

Apabila terdapat kendala dalam strategi pemasaran perusahaan, maka dapat menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam proses penjualan. Dengan kendala tersebut, setiap perusahaan harus memiliki solusi sebagai faktor pendukung agar

strategi pemasaran meningkatkan kualitas produk tetap berjalan dengan baik dan penjualan terus berkembang.

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan informan dari penelitian ini, dapat disajikan tentang faktor penghambat dari strategi pemasaran di UD. Purnama Jati. Sebagaimana dijelaskan oleh Ibu Dina Rosita selaku anak dari pemilik UD. purnama Jati mengenai faktor penghambat dari strategi pemasaran, berikut pernyataannya :

“Faktor yang menghambat pemasarannya yaitu hanya memiliki kendala di ekspedisi, kondisi produk ketika samapai di pelanggan tidak sesuai dengan awal atau dengan pas kita kirim, biasanya kejunya itu tidak beraturan lagi. Dan juga produknya tahan sebentar prol tape hanya bisa bertahan 10 hari karna kita tidak menggunakan bahan pengawet.⁸⁹”

Penjelasan pendukung di sampaikan oleh ibu Nindy yang merupakan admin UD. Purnama Jati. Ibu Nindy Menyatakan bahwasannya:

“ Kendalanya di penempatan tokonya yang masih masuk gang beda dengan toko yang di gajah mada yang penempatannya disamping jalan dan banyak orang yang lewat, juga gampang di jangkau. Dan juga kendalanya terletak pada produknya, tidak sesuai dengan di awal waktu masih di UD. Purnama Jati karena waktu di ekspedisi barang kita gatau itu di apain, jadi nyampek di orangnya atau pelanggan topingnya itu tidak rapi.⁹⁰”

Solusi dari penghambatan strategi pemasaran di UD. Purnama Jati Jember, sebagaimana yang dijelaskan oleh Ibu Dina Rosita berikut pernyataannya :

⁸⁹ Dina Rosita, diwawancara oleh penulis, Jember, 02 Februari 2023.

⁹⁰ Nindy, diwawancara oleh penulis, Jember, 23 Maret 2023.

“Menjelaskan kepada konsumen bahwa kondisi produk kita ketika nyampek ditangan anda kemungkinan itu tidak sama dengan kondisi waktu pengiriman, karena apabila tidak membeli langsung atau menggunakan ekspedisi produk tersebut akan berbeda dengan di awal”.⁹¹

Dari penjelasan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasannya faktor penghambat dari strategi pemasaran yaitu memiliki kendala di ekspedisi, kondisi produk atau prol tape tidak sesuai dengan awal pembelian dan ketahanan prol tape tersebut sebentar hanya 10 hari. Dan juga pada tempat penjualan offline storenya yang masih sulit dijangkau oleh konsumen atau masih masuk gang. Dan solusi dari penghambatan tersebut yaitu menjelaskan kepada pembeli atau konsumen bahwasannya kondisi produk ketika sampai ditangan konsumen tersebut tidak sama dengan pas di awal.

C. Pembahasan Temuan

Bagian ini, membahas tentang temuan strategi pemasaran prol tape untuk meningkatkan penjualan pada UD. Purnama Jati Jember. Untuk memperoleh informasi tersebut peneliti melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi.

1. Strategi pemasaran prol tape pada UD. Purnama Jati Jember dalam meningkatkan penjualan

a. *Product* (Produk)

Produk yang diproduksi oleh UD. Purnama Jati yaitu makanan atau kue khas jember yang bahan utamanya terbuat dari tape singkon dan edamame, salah satunya yaitu Prol Tape. Dalam proses

⁹¹ Dina Rosita, diwawancara oleh penulis, Jember, 02 Februari 2023.

pengambilan bahan baku, UD. Purnama Jati memperolehnya dari wilayah Kabupaten Jember. Adapun kegiatan yang dilakukan oleh UD. Purnama Jati dalam menjaga kualitas produknya, diantaranya dengan memaksimalkan semua proses dari memilih bahan baku utama dan pembantu, penempatan atau penyimpanan bahan bakunya harus terjaga, memilih orang-orang yang memiliki kemampuan dalam proses produksinya dan juga memperhatikan betul-betul terhadap pengemasan produknya seperti warna dan ketahanan kemasannya.

Dalam memperkenalkan produk olahannya, UD. Purnama Jati juga sudah memberikan merek, label kadaluarsa untuk meyakinkan keputusan pembelian konsumen dan sudah mempunyai surat izin usaha. Jika dikaitkan dengan teori, maka UD. Purnama Jati sudah memberikan merek dan pemberian label terhadap produknya. Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari individu atau kelompok penjual, dan menjadi pembeda dari produk pesaing. Sementara label adalah bagian dari suatu produk yang menerangkan informasi tentang produk dan penjual.

b. *Price* (Harga)

Penetapan harga yang dilakukan oleh UD. Purnama Jati sudah disesuaikan dan dipertimbangkan dengan harga bahan-bahannya dan biaya produksinya. Adapun harga produk prol tape yaitu yang ukuran kotak kecil seharga Rp. 23.000 dan yang ukuran kotak lebih besar

seharga Rp. 32.000. Dan apabila dikaitkan dengan teori maka UD. Purnama Jati dalam penetapan harga produk sudah sesuai dengan metode penetapan harga berdasarkan teori *Cost-Based Pricing*. Menggunakan *Cost-Based Pricing* yang *Cost Plus Pricing* (penetapan biaya plus), metode ini adalah metode penelitian penetapan harga yang sangat sederhana, yang mana dalam metode ini menambahkan standar mark-up kepada biaya produksi.

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Tempat atau distribusi yang diterapkan atau dilakukan oleh UD. Purnama Jati beralamat di Jalan Bungur No.9, Darwo Timur, Desa Gebang, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember. Adapun cara yang dilakukan oleh UD. purnama Jati dalam menyalurkan produknya agar mudah dibeli oleh konsumen, dengan cara melalui adanya penitipan setiap produk kepada mitra usaha pusat oleh-oleh makanan khas jember di sepanjang jalan gajah mada dan trunojoyo. Apabila dikaitkan dengan teori diatas, maka UD. Purnama Jati sudah menerapkan jenis saluran distribusi melewati perantara pedagang. Perantara pedagang merupakan sebuah unit usaha yang memperjual belikan kembali barang-barang atau produk-produk terhadap pengecer, pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.⁹²

d. *Promotion* (Promosi)

⁹² Basu Swasta dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty,2008), 291.

Promosi yang diterapkan atau diterapkan oleh UD. Purnama Jati dalam memperkenalkan produknya yaitu lebih kepada memanfaatkan momentum yang ada dan juga mempromosikan melalui sosial media juga dilakukan oleh UD. Purnama Jati dalam memasarkan produknya seperti whatsapp, facebook dan instagram. Dan UD. Purnama Jati juga melakukan promosi dengan mengikuti event seperti pameran. Ketika dikaitkan dengan teori, pameran adalah suatu kegiatan pemasaran yang mempromosikan pembelian konsumen dan efektivitas pengecer dengan beberapa cara yaitu memperagakan, pertunjukan, demonstrasi, dan sebagainya.

2. Apa saja penghambat dan solusi dari strategi pemasaran di UD.

Purnama Jati Jember

a. Kendala/Penghambat

Dalam setiap usaha selalu ada penghambat dalam pelaksanaan usaha dan strategi yang ada, penghambat tersebut mempengaruhi strategi pemasaran, konveksi Purnama Jati menghadapi beberapa kendala atau hambatan dalam meningkatkan penjualan dengan menerapkan strategi pemasaran. Menerapkan strategi pemasaran memang tidak mudah, berbagai kendala atau hambatan pasti bisa muncul dalam pemasaran suatu perusahaan. Faktor penghambat dari strategi pemasaran di UD. Purnama Jati yaitu memiliki kendala di ekspedisi, kondisi produk atau prol tape tidak sesuai dengan awal pembelian dan ketahanan prol tape tersebut sebentar hanya 10 hari

dikarenakan tidak menggunakan bahan pengawet. Dan juga pada tempat penjualan offline storenya yang masih sulit dijangkau oleh konsumen atau masih masuk gang.

b. Solusi

Apabila terdapat kendala dalam strategi pemasaran perusahaan, maka dapat menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam proses penjualan. Dengan kendala tersebut, setiap perusahaan harus memiliki solusi sebagai faktor pendukung agar strategi pemasaran meningkatkan kualitas produk tetap berjalan dengan baik dan penjualan terus berkembang. Solusi dari penghambatan strategi pemasaran di UD. Purnama Jati yaitu menjelaskan kepada pembeli atau konsumen bahwasannya kondisi produk ketika sampai ditangan konsumen tersebut tidak sama dengan pas di awal.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka bisa ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran prololape pada UD. Purnama Jati jember untuk meningkatkan penjualan, yaitu menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P berupa Product (produk), Price (Harga), Place (tempat), Promotion (Promosi).
 - 1) Produk yang diproduksi oleh UD. Purnama Jati sudah memberikan merek, lebel kadaluarsanya untuk meyakinkan keputusan pembeli dan sudah mempunyai surat izin usaha.
 - 2) Harga, dalam penetapan harga yang ditentukan disesuaikan dengan biaya bahan-bahannya dan biaya produksi.
 - 3) Tempat dan jalur distribusi yang diterapkan dalam memasarkan produknya beralamat di Jalan Bungur No.9, Darwo Timur, Desa Gebang, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember. Dan menitipkan setiap produk kepada mitra usaha pusat oleh-oleh makanan khas jember di sepanjang jalan gajah mada dan trunojoyo.
 - 4) Promosi yang diterapkan oleh UD. Purnama Jati dalam memperkenalkan produknya yaitu dengan cara memanfaatkan momentum yang ada, melalui sosial media dan mengikuti event seperti pameran.
2. Faktor yang menjadi penghambat strategi pemasaran yang dilakukan di UD. Purnama Jati yaitu memiliki kendala di ekspedisi, kondisi produk atau prololapenya tidak sesuai dengan awal pembelian dan ketahanan prololape

tersebut sebentar hanya 10 hari dikarenakan tidak menggunakan bahan pengawet. Solusi dari penghambatan strategi pemasaran di UD. Purnama Jati yaitu menjelaskan kepada pembeli atau konsumen bahwasannya kondisi produk ketika sampai ditangan konsumen tersebut tidak sama dengan pas di awal.

B. Saran-saran

Dari hasil penelitian diatas, penulis dapat memberikan saran terhadap apa yang menjadi pembahasan dalam skripsi ini yaitu strategi pemasaran ini belum dapat dijadikan tolak ukur untuk keberhasilan UD. Purnama Jati dalam memenuhi permintaan konsumen. Dan semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran harus selalu dievaluasi dan ditingkatkan lagi. Juga di era sekarang ini UD. Purnama Jati harus lebih memanfaatkan media sosial karena media sosial berpengaruh besar terhadap pemasaran ataupun penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2004.
- Anisah, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim di Pasar Aceh*, Skripsi, UIN AR-Raniry Banda Aceh, 2020.
- Arikunto, Suharsimi . *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* . Jakarta: Rineka Cipta, Cet. VIII, , 2018.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo, 2007.
- Ayu, Widia Resti . *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo*. Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020.
- Fajriah, Lilis Wahidatul. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan TAHUBOX Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi, UIN Walisongo, 2018.
- Fitriani, Luki Eka , Siswahyudianto. *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Olahan Sari Nanas Pada PT. Putra Jaya Nanas*. Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2022.
- Giyarti, Endang Mulyatiningsih. “Inovasi Pengolahan Produk Prol Tape Tepung Mocaf (Modified Cassava Flour)”, <https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/download/44668/16674>.
- Herlambang, Susatyo. *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran)*. Yogyakarta: Gosyen Publising, 2014.
- <https://bisnis.tempo.co/amp/1612261/omzet-umkm-kuliner-ini-naik-60-persen-berkat-teknologi-digital-dan-edukasi-pelatihan-ekosistem-gojek>.
- Ida Bagus Suryaningrat, Wimbi Rendra, “Peningkatan Kualitas Produk Tradisional Prol Tape Dengan Metode Quality Function Deployment (QFD),” *Jurnal Agroteknologi*, Vol. 08, No. 02 (2014): 131.
- Ilahi, Muhammad Irham. *Strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam terhadap peningkatkan penjualan pada toko chocolicious Indonesia*. Skripsi, UIN Aluddin Makassar, 2019.
- J, Moleong Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. April, 2017.
- Kementrian Pendidikan Dan Budaya, *Kewirausahaan*. Jakarta, 2013

- Kereh, Feibe, dkk. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha MIO Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Samratulangi*. Universitas Sam Ratulangi Manado, 2018.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI-Press, 2017.
- Morissan. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Musyawah, Irda Yanti dan Desi Idayanti. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju*. Muhammadiyah Mamuju, 2022.
- Rusdi, Moh. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya*. Universitas Trunojoyo Madura, 2019.
- Sahidayani, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi pada Penjual Makanan dan Minuman di Lapangan Pancasila Palopo*. Skripsi, IAIN Polopo, 2021.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.
- Skandarrumidi. *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2012.
- Stainer, Gerooge dan John Milner. *Management Strategic*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suharno & Yudi Sutarso. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Swasta, Basu dan Irwan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Tim Revisi Buku Pedoman Karya Ilmiah. *Pedoman Penulis Karya Tulis Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press 2019.
- Usmara, Usi. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Book, 2008.
- W. Gulo. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo, 2004.
- Zainurossalamia, Saida . *Manajemen Pemasaran*. NTB : Forum Pemuda Aswaja, 2020.



MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
<p style="text-align: center;">ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PROL TAPE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UD. PURNAMA JATI JEMBER</p>	<p>1. Strategi Pemasaran</p>	<p>a. Pengertian Strategi pemasaran b. Tujuan Strategi Pemasaran c. Bauran Pemasaran</p>	<p>1. Informan: a. Pemilik UD.Purnama Jati b. Karyawan UD. Purnama Jati c. Konsumen UD. Purnama Jati d. Mitra Pusat Oleh-oleh Khas Jember</p> <p>2. Kepustakaan a. Buku b. Jurnal, dll</p> <p>3. Dokumentasi a. Foto</p> <p>4. Observasi</p>	<p>1. Pendekatan Kualitatif 2. Jenis Penelitian Deskriptif 3. Metode Pengumpulan Data : a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 4. Keabsahan Data dengan Triangulasi Sumber</p>	<p>1. Bagaimana strategi pemasaran prol tape pada UD. Purnama Jati Jember dalam meningkatkan penjualan ? 2. Apa saja penghambat dan solusi dari strategi pemasaran di UD. Purnama Jati Jember ?</p>

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana sejarah berdirinya UD. Purnama Jati Jember ?
2. Apa Visi dan Misi UD. Purnama Jati Jember ?
3. Bagaimana struktur organisasi UD. Purnama Jati Jember ?
4. Bagaimana strategi pemasaran prol tape untuk meningkatkan penjualan pada UD. Purnama Jati Jember ?
 - a. Bagaimana strategi produk prol tape pada UD. Purnama Jati Jember?
 - b. Bagaiman strategi penetapan harga prol tape pada UD. Purnama Jati Jember ?
 - c. Bagaimana strategi pendistribusian prol tape pada UD. Purnama Jati Jember ?
 - d. Bagaimana strategi promosi prol tape pada di UD. Purnama Jati Jember ?
5. Apa saja faktor yang menjadi penghambat dari strategi pemasaran prol tape pada UD. Purnama Jati Jember ?
6. Dan bagaimana solusi dari faktor penghambatan strategi pemasaran prol tape pada UD. Purnama Jati Jember ?

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ulhiqoh Qurotul Aini

NIM : E20192094

Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Alamat : Dusun Durjo Desa Karangpring RT 002 RW 03 Sukorambi Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Prol Tape Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UD. Purnama Jati Jember”. Benar-benar hasil karya tulis saya kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila ada kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya akan jadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 07 April 2023



Ulhiqoh Qurotul Aini
E20192094



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B-703 /Un.22/7.a/PP.00.9/04/2023
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

10 April 2023

Kepada Yth.
Kepala UD. Purnama Jati
Jl. Bungur No.9, Desa Gebang, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Ulhioh Qurotul Aini
NIM : E20192094
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Analisis Strategi Pemasaran Prol Tape Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UD. Purnama Jati Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dina Rosita

Jabatan : Humas dan HRD

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang bernama :

Nama : Ulhiqoh Qurotul Aini

NIM : E20192094

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : UIN Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember

Telah melaksanakan penelitian di UD. Purnama Jati Jember dengan jangka waktu selama 2 bulan, terhitung mulai awal Februari sampai dengan akhir Maret 2023. Untuk memperoleh data guna penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Prol Tape Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UD. Purnama Jati Jember”.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.









Jember, 09 April 2023

Humas dan HRD



Dina Rosita

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

NO	TANGGAL	URAIAN KEGIATAN	TTD
1	13 Jan 2023	Pengajuan surat izin penelitian	
2	02 Feb 2023	Wawancara dengan Ibu Dina Rosita selaku Humas dan HRD UD. Puranama Jati Jember	
3	12 Maret 2023	Wawancara dengan Ibu Titin selaku karyawan UD. Puranama Jati Jember	
4	15 Maret 2023	Wawancara dengan Ibu Sumarti selaku karyawan UD. Puranama Jati Jember	
5	15 Maret 2023	Wawancara dengan Ibu Khoiriyah selaku karyawan UD. Puranama Jati Jember	
6	23 Maret 2023	Wawancara dengan Ibu Dina Rosita selaku Humas dan HRD UD. Puranama Jati Jember	
7	23 Maret 2023	Wawancara dengan Ibu Nindy selaku Admin UD. Puranama Jati Jember	
8	09 April 2023	TTD surat selesai penelitian	



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Ulhioh Qurotul Aini
NIM : E20192094
Semester : Delapan (VIII)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 05 April 2023
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

M.F. Hidayatullah

DOKUMENTASI



Dokumentasi : Wawancara dengan Ibu Dina Rosita selaku Anak Pemilik UD. Purnama Jati dan menjabat sebagai Humas dan HRD



Toko offline UD. Purnama Jati



Dokumentasi : Wawancara dengan Ibu Nindy selaku Admin UD. Purnama Jati



Dokumentasi : Wawancara dengan Ibu Sumarti selaku Karyawan UD. Purnama Jati Jember



Dokumentasi : Wawancara dengan Ibu Titin selaku Karyawan UD. Purnama Jati Jember

BIODATA PENULIS



1. Profil Pribadi

Nama : Ulhiqoh Qurotul Aini
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Jember, 04 Januari 2001
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Dusun Durjo Desa Karangpring RT 02 RW 03 Kec.
Sukorambi Kab. Jember
Universitas : UIN KHAS Jember
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan /Angkatan : Ekonomi Syariah/2019

2. Riwayat Pendidikan

UIN KHAS Jember : Tahun 2019-2023
MA “unggulan” Nuris : Tahun 2016-2019
Mts “unggulan” Nuris : Tahun 2013-2016
SDN Karangpring 03 : Tahun 2007-2013

3. Pengalaman Magang

Magang di Dinas Ketahanan Pangan dan Peternakan Kabupaten Jember tahun 2022

4. Informasi Kontak

No. Hp : 085755900410

- Email : ulhiqohqurotulaini@gmail.com
Instagram : icoo.co__
Facebook : Ulhiqoh Qurotul Aini
5. Motto Hidup :

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

(Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R