

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PENJUALAN PRODUK
CHICKEN HOT PLATE DI DESA AMBULU KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis Islam Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syari'ah
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:
Elok Nur Badriah
NIM: E20182083

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

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PENJUALAN PRODUK
CHICKEN HOT PLATE DI DESA AMBULU KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis Islam Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Elok Nur Badriah
NIM: E20182083

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Disetujui Pembimbing



Dr. Retna Anggitaningsih, S.E, M.M
NIP. 197404201998032001

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PENJUALAN PRODUK
CHICKEN HOT PLATE DI DESA AMBULU KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

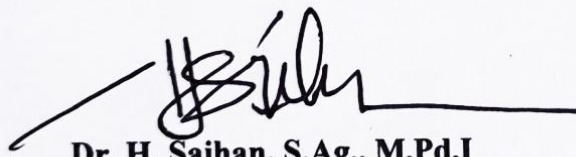
Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Jum'at

Tanggal : 9 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua



Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 197202172005011001

Sekretaris



Agung Parmono, S.E., M.Si
NIP. 197812162009121002

Anggota :

1. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
2. Dr. Retna Anggitaningsih, S.E., M.M.



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq
Jember



Dr. Khandan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 196808072000031001

MOTTO

مَنْ أَرَادَ الدُّنْيَا فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ وَمَنْ أَرَادَ الْآخِرَةَ فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ

“Barangsiapa yang menginginkan (kebahagiaan) dunia, maka hendaknya dengan ilmu. Dan barangsiapa yang menginginkan (kebahagiaan) akhirat, maka hendaknya dengan ilmu.”¹⁴



¹⁴ (Manaqib Asy Syafi'i, 2/139)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Sembah sujud serta syukur kepada Allah S.W.T taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Dari semua yang telah Engkau tetapkan baik itu rencana indah yang Engkau siapkan untuk masa depanku sebagai harapan kesuksesan.

Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad S.A.W. Ku persembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kucintai dan kusayangi.

1. Orangtua tersayang Ibu Umi Kulsum, Ayah Markacung Hadi Wijaya, Sebagai bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga, kupersembahkan karya kecil ini yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, Do'a, dan materi kepada saya hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Suami tercinta Moch Hanif, dan juga Anakku tersayang Muhammad Fahril Fahreza. Terimakasih atas dukungan, do'a, semangat yang kalian berikan selama ini, dan cinta kasih yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan ini.
3. Sahabat Seperjuangan Ekonomi Syariah Cindy Puji Rahayu, Tri Wahyu Rizkiya terimakasih telah menjadi sahabat terbaik serta saudara selama ini.

4. Sahabat-sahabat Lilis Ilimayanti, Yeni Maria Astutik, Aulia Nur Rahmi
Terimakasih atas dukungan, do'a, hiburan, dan semangat yang kalian berikan
selama ini.



KATA PENGANTAR

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar. Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. Khamdan Rifā'i, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember terimakasih atas semangat serta tak pernah bosan untuk selalu mendoakan Mahasiswa-mahasiswanya.
3. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember terimakasih telah membimbing serta mengayomi kami khususnya mahasiswa ES (Ekonomi Syariah).
5. Dr. Retna Anggitaningsih, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember terimakasih atas bimbingan, kesabaran, ketelatenan

serta dorongan semangat yang selama ini ibu berikan sehingga tugas akhir skripsi ini terselesaikan sesuai dengan harapan.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah membekali saya Ilmu serta pengetahuan serta semua staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terimakasih atas pelayanan yang telah diberikan.
7. Pemilik dan semua karyawan *Chicken Hot Plate* Ambulu yang telah banyak membantu dalam pengumpulan data, terimakasih atas jasa-jasa kalian semua.
8. Tim penguji, terimakasih atas masukan ilmu, saran dan motivasi yang membangun untuk memacu penulis menjadi lebih baik.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu, sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.

Semoga segala amal baik semua pihak tercatat sebagai amal yang banyak memberikan manfaat. Penulis menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penyusunan Skripsi ini, maka Penulis haturkan mohon maaf kepada semua, serta menjadi kebanggaan bagi Penulis akan adanya masukan dan nasihat guna memperbaiki Skripsi ini. Akhir kata Penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat bagi Penulis maupun para pembaca.

Jember, 27 Januari 2023

Penulis

ABSTRAK

Elok Nur Badriah, Retna Anggitaningsih, 2023: Analisis Strategi Pemasaran Pada Penjualan Makanan Chicken Hot Plate Di Desa Ambulu Kabupaten Jember.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan.

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan suatu dinamika tersendiri yang tidak dapat dihindari. Bagi beberapa pembisnis, persaingan berkonotasi negatif karena takut akan berkurangnya profit atau konsumen lebih memilih harga rendah dari pesaing. Namun persaingan yang sehat dapat memberikan hal yang baik bagi pembisnis, pesaing itu sendiri dan bahkan para pelanggan *Chicken Hot Plate* di Ambulu sendiri sudah berdiri sejak tahun 2013. Yang mana rumah makan *Chicken Hot Plate* masih tetap bertahan hingga sekarang meski banyak sekali kendala dan halangan yang membuat *Chicken Hot Plate* mengalami naik turunnya pendapatan. Karena rumah makan *Chicken Hot Plate* sendiri mendirikan di Ambulu guna memperkenalkan makanan ala korea kepada penduduk desa dengan harga yang terjangkau.

Fokus masalah yang dalam skripsi ini adalah : 1) Bagaimana Strategi pemasaran pada penjualan Produk *Chicken Hot Plate* di Desa Ambulu Jember?. 2) Apa saja kendala pada penjualan Produk *Chicken Hot Plate* di Desa Ambulu Jember?

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui Strategi pemasaran pada penjualan Produk *Chicken Hot Plate* di Desa Ambulu Jember. 2) Untuk mengetahui kendala pada penjualan Produk *Chicken Hot Plate* di Desa Ambulu Jember.

Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, peneliti ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Informan dalam penelitian ini ialah Pemilik, karyawan serta konsumen *Chicken Hot Plate* Ambulu. Analisis data yang digunakan ialah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk pengumpulan data, teknis yang digunakan ialah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan keabsahan data yang digunakan ialah triangulasi data.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah *pertama*, Segmentasi pasar. Hal tersebut diketahui bahwa pemasaran produk *Chicken Hot Plate* Ambulu menerapkan jam kerja dari pukul 09.00-15.00 WIB. Selain itu pemilik juga melakukan segmentasi pasar yang dilakukan lewat aplikasi social media seperti *gofood*. target pasar, produk *Chicken Hot Plate* Ambulu telah memiliki target pasar yaitu masyarakat Ambulu untuk semua golongan, resto *Chicken Hot Plate* Ambulu memproduksi makanan tersebut yang berkualitas kepada masyarakat yang menginginkan makanan lezat, sehat, dan bebas dari bahan pengawet. Bauran pemasaran merupakan perluasan dari strategi pemosisian yang mencakup: Produk, Harga, Distribusi, Promosi. *Kedua*, Kendala pada penjualan Produk *Chicken Hot Plate* di Desa Ambulu Jember diantaranya : 1) kompetensi dengan restoran-restoran yang sudah ada. 2) Banyaknya Saingan yang Lebih Inovatif. 3) harga bahan baku yang tidak stabil.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	I
Persetujuan Pembimbing.....	ii
Pengesahan.....	iii
Motto	iv
Persembahan	v
Kata Pengantar	vii
Abstrak	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Lampiran	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Definisi Peneltian.....	8
F. Sistem Pembahasan.....	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	11
A. Penelitian Terdahulu.....	11
B. Kajian Teori	31
1. Strategi Pemasaran	31
2. Penjualan.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	49
B. Lokasi Penelitian	50
C. Subjek Penelitian	51
D. Teknik Pengumpulan Data.....	51
1. Observasi.....	52
2. Wawancara.....	53

3. Dokumentasi.....	54
E. Analisis Data.....	54
1. Reduksi Data.....	55
2. Penyajian Data.....	56
3. Verifikasi Data.....	56
F. Keabsahan Data	57
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	58
1. Tahap Pra Lapangan.....	58
2. Tahap Pelaksanaan.....	58
3. Tahap Analisis Data.....	59
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	60
A. Gambar Objek Penelitian.....	60
1. Sejarah Berdirinya Produk <i>Chicken Hot Plate Ambulu</i>	60
2. Letak Geografis <i>Chicken Hot Plate Ambulu</i>	62
3. Profil usaha	62
4. Jam Operasional <i>Chicken Hot Plate Ambulu</i>	62
B. Penyajian Data Dan Analisis	63
1. Strategi Pemasaran Pada Penjualan Produk <i>Chicken Hot Plate Ambulu</i>	63
2. Kendala Pada Penjualan Produk <i>Chicken Hot Plate Ambulu</i>	75
C. Pembahasan Temuan.....	78
1. Strategi Pemasaran Pada Penjualan Produk <i>Chicken Hot Plate Ambulu</i>	79
2. Kendala Pada Penjualan Produk <i>Chicken Hot Plate Ambulu</i>	83
BAB IV PENUTUP.....	85
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87
Lampiran	93

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Nama Restoran <i>Chicken Hot Plate</i> di Jember	4
2. Tabel 1.2 Omset Penjualan Produk <i>Chicken Hot Plate</i> Ambulu	15
3. Tabel 2.1 Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu.....	26
4. Tabel 4.1 Jam Operasional <i>Chicken Hot Plate</i> Ambulu	62



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

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Matrik
- Lampiran 2 : Jurnal Kegiatan Penelitian
- Lampiran 3 : Pernyataan Keaslian Tulisan
- Lampiran 4 : Dokumentasi Hasil Penelitian
- Lampiran 5 : Biodata Mahasiswa



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia bisnis makanan semakin meningkat setiap tahunnya, hal tersebut dapat dilihat dari lingkungan sekitar masyarakat semakin banyak gerai makanan dengan berbagai merek yang tersedia. Bisnis dibidang makanan cenderung meningkat bukan hanya dari segi kualitasnya saja namun meningkat juga dari segi kuantitasnya, hal ini dapat dilihat dari kenyataannya maka makanan yaitu kebutuhan pokok manusia, dimana permintaan terhadap makanan yang terus meningkat berdampak terhadap meningkatnya juga penawaran akan makanan tersebut. Bisnis makanan ini selalu ada di setiap wilayah atau tempat, untuk berbagai usia dan kelas masyarakat selalu membutuhkan makanan, baik skala besar maupun kecil.¹⁵

Zaman yang serba cepat menuntut begitu banyak perubahan dalam gaya hidup. Kemajuan dalam berbagai bidang juga ikut berperan serta dalam berbagai perubahan tersebut. Penemuan yang memberi dukungan penuh pada gaya hidup serba cepat, berkembang dengan sangat cepat. Seringkali berbagai penemuan tersebut tidak diikuti oleh pengetahuan ataupun informasi yang sama cepatnya dan tidak seiring dengan keinginan untuk mencari informasi, termasuk dalam soal makanan, termasuk makanan siap saji. Makanan siap saji

¹⁵ Ima Rahmania Dkk., *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Rocket Chicken Irigasi Gambut Kabupaten Banjar*. Jurnal, Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Mab.

telah menjadi bagian dari gaya hidup, mulai dari yang berupa bumbu instan, hingga restoran siap saji.¹⁶

Bisnis restoran saat ini sedang marakmaraknya menawarkan berbagai macam makanan dengan berbagai inovasi yang mampu mengambil hati para konsumen dan sudah tidak diragukan lagi mampu bersaing di pasar, terutama masyarakat Indonesia sendiri mayoritas penggemar kuliner makanan. Bagian darinya kebutuhan konsumen akan makanan cepat saji. Hal ini dikarenakan makanan cepat saji dapat disajikan secara instan sehingga menghemat waktu serta memiliki rasa yang enak. Dengan begitu semakin banyak beragamnya restoran siap saji yang bermunculan dipasar, hal ini memicu persaingan antar perusahaan sejenis. Oleh karena itu dalam persaingan pasar strategi mempunyai peran penting yang dapat membuat suatu bisnis meraih kesuksesan.¹⁷

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan suatu dinamika tersendiri yang tidak dapat dihindari. Bagi beberapa pembisnis, persaingan berkonotasi negatif karena takut akan berkurangnya profit atau konsumen lebih memilih harga rendah dari pesaing. Namun pada kenyataannya tidak demikian. Persaingan yang sehat dapat memberikan hal yang baik bagi pembisnis, pesaing itu sendiri dan bahkan para pelanggan.¹⁸ Dalam persaingan yang sehat pasti ada

¹⁶ Citra Rosalyn Anwar, Fast Food: Gaya Hidup dan Promosi Makanan Siap Saji. Jurnal, Etnosia. Vol. 01. No. 02. Desember 2016. Hal. 54.

¹⁷ Ima Rahmania Dkk., *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Rocket Chicken Irigasi Gambut Kabupaten Banjar*. Jurnal, Manajemen, 6120, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Mab.

¹⁸ Mashur Malaka, Jurnal AL-Adl Praktek Monopoli dan Persaigan Usaha, e-journal.IAIN Kendari.ac.id/al-adl/article/view/218. Tahun 2014, Di unduh pada tanggal 6 November 2022 pukul 9:38 WIB.

pengusaha sukses yakni orang yang berani mendirikan usaha, mengelola usaha sesuai tata cara pengelolaan perusahaan yang baik, dan mampu mengembangkan usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumennya di seluruh dunia. Salah satunya konsumen restoran siap saji.

Restoran siap saji merupakan salah satu industri di dunia yang berkembang dengan cepat, khususnya di area perkotaan, sebagai tanggapan terhadap gaya hidup modern dengan fleksibilitas yang semakin meningkat. Adanya perubahan gaya hidup serta diterimanya restoran siap saji ini, oleh masyarakat. Maka, persaingan antara restoran siap saji terhadap kualitas produk dan layanan akan semakin terlihat di masa yang akan datang. Perkembangan industri pangan saat ini yang meningkat dengan pesat di tandai dengan menjamurnya berbagai restoran siap saji di seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia. Hal tersebut di karenakan kesesuaian makanan siap saji dengan budaya masyarakat Indonesia yang dapat di klasifikasikan sebagai budaya modern. Salah satu ciri yang tampak jelas di sini ialah masyarakat memiliki kesibukan dan aktivitas pribadi yang tidak menentu. Dan ini membuat masyarakat terbiasa dengan hal yang serba cepat dan praktis. Begitu pula dengan pola masyarakat dalam mengonsumsi makanan yang kiranya sebisa mungkin dapat diselesaikan dalam waktu yang singkat dan dapat menghemat waktu. Hal tersebut berdampak pada timbulnya kebutuhan masyarakat yang ingin makanan yang cepat dan instan.¹⁹

¹⁹Kontan.co.id, Persaingan Restoran Siap Saji Kian Marak, <https://industri.kontan.co.id/news/persaingan-restoran-cepat-saji-kian-marak-Online> 6 November 2022 pukul 9:40 WIB.

Chicken Hot Plate Ambulu merupakan menu makanan yang disajikan oleh salah satu warung resto yang ada di Ambulu, warung dimana letaknya di Desa akan tetapi menu yang sajikan tidak kalah jauh dengan resto yang berada di daerah perkotaan. Dan *Chicken Hot Plate* Ambulu tersebut belum terlalu diketahui banyak orang sehingga pengunjung yang datang masih kurang serta produk yang ditawarkan masih kurang promosi dikalangan masyarakat maupun di media sosial. Sehingga peningkatan penjualannya masih kurang, dan masih membutuhkan strategi untuk bersaing dengan perusahaan yang sudah maju.²⁰

Tabel 1.1
Nama Restoran *Chicken Hot Plate* Di Jember

No	Nama Restoran	Harga <i>Chicken Hot Plate</i>
1.	<i>Chicken Hot Plate</i> Ambulu	9.000
2.	Plateo Jember	25.000 (Tanpa Topping)
3.	Kampoeng Steak	29.500
4.	Lazizaa Chicken	30.000 (paket minum)
5.	Tehhila Resto	45.000 (chicken steak)

Sumber Data : Data Lapangan, 2022

Dari data diatas dapat dilihat bahwa perbandingan harga antara *chicken hot plate* di Ambulu dengan lainnya jauh lebih murah dan terjangkau. Dengan rasa yang enak dan harga yang sangat terjangkau membuat konsumen tertarik terutama masyarakat Ambulu sendiri yang tidak memahami jenis Produk *Chicken Hot Plate* yaitu merupakan salah satu makanan korea. Dari sini mereka merasa sangat senang dengan adanya rumah makan *Chicken Hot Plate* yang terletak di Desa Ambulu khususnya, karena Desa Ambulu merupakan

²⁰ Hasil wawancara dengan supervisor *Chicken Hot Plate* pada tanggal 10 Agustus 2022 pukul 11:25 WIB.

salah satu Desa yang lumayan jauh jika masyarakat masih ingin pergi ke kota untuk menikmati Produk *Chicken Hot Plate* tersebut.²¹

Omset adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama masa jual.²² Perdagangan atau perniagaan pada umumnya adalah pekerjaan membeli barang dari suatu tempat dan suatu waktu dan menjual barang tersebut di tempat dan waktu lainnya untuk memperoleh keuntungan. Tjiptono berpendapat bahwa Omset merupakan hasil dari penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan sebelumnya, kemudian menghasilkan uang sehingga perusahaan akan mendapatkan laba dari setiap penjualan barang per unitnya.²³ Adapun omset pada *Chicken Hot Plate* Ambulu yaitu:

Tabel 1.2
Omset Penjualan Produk *Chicken Hot Plate* Tahun 2020-2022

Tahun	Realisasi Omset	Target	Realisasi Omset %	Target %	Status
2020	10.700.000	10.000.000	100,7 %	100 %	+
2021	14.725.000	15.500.000	95 %	100 %	-
2022	20.200.000	20.000.000	100,1 %	100 %	-

Sumber: *Chicken Hot Plate* Ambulu, 2023

Di kota Jember sendiri memang banyak sekali ditemukan Produk *Chicken Hot Plate*. Akan tetapi peneliti tertarik melakukan penelitian di *Chicken Hot Plate* Ambulu karena *Chicken Hot Plate* ini memiliki keunggulan yang bagus untuk bersaing dengan *Chicken Hot Plate* lainnya. Keunggulan *Chicken Hot Plate* Ambulu dengan *Chicken Hot Plate* yang lain yakni lebih mengedepankan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku premium, memiliki harga jual

²¹ Hasil wawancara dengan Konsumen *Chicken Hot Plate* pada tanggal 10 Agustus 2022 pukul 14:25 WIB.

²² Nissa Nurfitriya, Retno Hidayat, Jurnal Omset Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu, Vol. x, No. 6 (Maret-April 2015), 4

²³ M. Irwan Trias Saputra, Suharyono, Kadarisman Hidayat, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 38 No. (1 September 2016)

yang jauh lebih murah dari pada lainnya, serta memiliki ciri khas yaitu hanya dengan satu menu *Chicken Hot Plate* original yang mana sangat berbeda dengan pesaing sehingga dapat memuaskan para konsumen.

Chicken Hot Plate di Ambulu sendiri sudah berdiri sejak tahun 2013. Yang mana rumah makan *Chicken Hot Plate* masih tetap bertahan hingga sekarang meski banyak sekali kendala dan halangan yang membuat rumah makan *Chicken Hot Plate* mengalami naik turunnya pendapatan. Karena rumah makan *Chicken Hot Plate* sendiri didirikan di Ambulu guna memperkenalkan makanan ala korea kepada penduduk desa dengan harga yang terjangkau serta agar penduduk desa juga tidak kalah gaya terhadap penduduk kota.²⁴

Dari sini peneliti sangat tertarik untuk mendalami lebih jauh lagi terkait strategi penjualan *Chicken Hot Plate* di Desa Ambulu khususnya karena bisa menyajikan makanan ala korea yaitu *Chicken Hot Plate* dengan menawarkan harga yang sangat murah dan rasa tidak kalah murahan terhadap makanan *Chicken Hot Plate* lainnya. Karena dengan strategi yang dipakai oleh setiap pengusaha sangat mempengaruhi perkembangan usahanya. Karena itu peneliti ingin mendalami terkait strategi yang digunakan oleh pengusaha *Chicken Hot Plate* Ambulu tersebut hingga dapat bertahan dan berkembang sampai saat ini.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana Strategi pemasaran pada penjualan Produk *Chicken Hot Plate* di Desa Ambulu Jember?

²⁴ Hasil wawancara dengan supervisor *Chicken Hot Plate* pada tanggal 10 Agustus 2022 pukul 13:15 WIB.

2. Apa saja kendala pada penjualan Produk *Chicken Hot Plate* di Desa Ambulu Jember?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Strategi pemasaran pada penjualan Produk *Chicken Hot Plate* di Desa Ambulu Jember.
2. Untuk mengetahui kendala pada penjualan Produk *Chicken Hot Plate* di Desa Ambulu Jember.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah dampak dari tercapainya tujuan. Adapun manfaat yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dalam memberikan sumbangan pemikiran dan menambah khazanah ilmu dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

- 1) Diharapkan mampu menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman ke dalam bidang sesungguhnya serta sebagai aplikasi ilmu yang diperoleh peneliti selama perkuliahan.

- b. Mampu memberikan pengembangan keilmuan yang telah didapat selama penulis mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta diharapkan mampu mendapatkan ilmu baru tentang model strategi pemasaran.

c. Bagi Instansi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

- 1) Sebagai sumber informasi dikemudian hari bagi mereka yang mengadakan penelitian dan sebagai bahan masukan untuk mengevaluasi sejauh mana kurikulum yang diberikan mampu memahami kebutuhan tenaga kerja yang terampil dibidangnya.
- 2) Bisa diberikan untuk menambah dan memberikan informasi serta tambahan referensi jika dikemudian hari ada yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

d. Bagi Pemilik Usaha *Chicken Hot Plate* Ambulu

Dalam penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan serta keputusan terutama yang berhubungan dengan model strategi pemasaran.

E. Definisi Penelitian

1. Strategi

Strategi adalah hal yang menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya didalam bisnis dan tentang untuk membantu menenangkan persaingan didalam pasar.²⁵

2. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang

²⁵ Dedi Mulyadi, Dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Non Bank Pada Pt Oto Multiartha Karawang", *Jurnal Manajemen*, Vol. 09 No. 2 Januari 2012, 590-591.

dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu.²⁶

3. Penjualan

Penjualan menurut Basu Swastha adalah Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan.²⁷

4. Produk

Produk merupakan sesuatu yang memenuhi apa yang pelanggan butuhkan atau inginkan. Produk menjadi sesuatu yang diasosiasikan dengan perusahaan oleh pelanggan.²⁸

F. Sistem Pembahasan

Berisi tentang deskriptif alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga pada bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti pada daftar isi.²⁹ Adapun sistematika pembahasan penelitian ini adalah:

BAB I : Pendahuluan. Pada bab ini meliputi uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Kajian Kepustakaan. Pada bab ini akan dipaparkan kajian kepustakaan dan literatur yang berhubungan dengan skripsi. Kajian

²⁶ Indra Wijaya Dan Sri Setyo Iriani, Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No.3 Mei 2013, 911.

²⁷ Basu Swastha, *Manajemen*, 1.

²⁸ Radiosunu, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)*, Yogyakarta : Bpfe, 1983, 31-34.

²⁹ Iain Jember, "Pedoman Penulisan Karya Ilmiah" (Jember: Iain Jember Press, 2015), 42.

kepastakaan terdiri dari penelitian terdahulu yang mencantumkan penelitian sejenis dengan model penjualan Produk *Chicken Hot Plate*. Dilanjutkan dengan kajian teori yang memuat tentang teori strategi penjualan. Fungsi dari bab ini adalah sebagai landasan teori pada bab berikutnya guna menganalisa data yang diperoleh dari penelitian.

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

BAB IV : Gambaran Objek dan Hasil Penelitian. Bab ini terdiri dari beberapa sub bab, yaitu gambaran objek penelitian, dalam penelitian ini berisi gambaran umum tentang Produk *Chicken Hot Plate*, penyajian data dan analisis dan juga pembahasan hasil temuan.

BAB V : Penutup. Pada bab terakhir ini terdiri dari kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian ini.

Selanjutnya skripsi ini diakhiri dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran sebagai pendukung di dalam pemenuhan kelengkapan data penelitian.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Dalam pembahasan kali ini, peneliti akan mengemukakan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti lain sebagai tambahan referensi untuk mengetahui perbedaan dan persamaan antara peneliti ini dan peneliti-peneliti lain terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Andika Mohamad Ibak Utomo. Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek Abang Ireng (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek Abang Ireng Dalam Menarik Pembeli). Tahun 2018. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara secara mendalam dan memilih narasumber dengan teknik purposive sampling. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran terpadu di rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng yang dilakukan menggunakan tiga tahapan yaitu perencanaan komunikasi pemasaran terpadu, pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu, dan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu. Hasil evaluasi diketahui adanya kendala dalam melaksanakan komunikasi pemasaran terpadu

kemampuan eksekusi pekerjaan yang dikerjakan karyawan, anggaran pemasaran, dan juga kurangnya pengawasan.³⁰

Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, kemudian terletak pada fokus penelitian yang dibahas terkait tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek Abang Ireng sedangkan peneliti membahas terkait makanan siap saji yaitu *chicken hot plate*.

Persamaannya terletak pada jenis metode penelitiannya sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif, kemudian teknik pengumpulan data, serta teknik analisisnya juga sama.

- b. Shinta Kusumadewi. Strategi Marketing Mix Waralaba Lokal Asc (Angkringan *Steak & Chicken*) Di Yogyakarta. Tahun 2018. Program Studi Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.

Tujuan penelitian ini adalah: Mengetahui strategi pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan waralaba lokal ASC di Yogyakarta, dengan variabel: product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Subjek penelitian ini adalah manajer pemasaran ASC Yogyakarta cabang Pandega Martha. Metode penelitian menggunakan metode wawancara terstruktur dan metode analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran dalam masing-masing variabel, yaitu: (1) subjek menyajikan aneka steak

³⁰ Andika Mohamad Ibak Utomo, Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek Abang Ireng (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek Abang Ireng Dalam Menarik Pembeli). Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta Tahun 2018.

(steak ayam, steak tempe, dan steak tahu), *fried chicken* (sayap, paha bawah, paha atas, dan dada), geprek level 1-3, nasi goreng (biasa, pedas, dan super pedas), camilan (burger, *chicken strips*, *chicken crispy*, *broccoli crispy*, jamur *crispy*, *french fries*, perkedel, dan telur ceplok), serta minuman (air mineral botol, teh, teh botol, lemon tea, cappuccino, milo, berbagai jus, dan milk shake) untuk variabel *product*; (2) subjek melakukan penyesuaian harga di bawah harga pasar dengan komposisi harga bahan pokok, biaya tenaga kerja, serta laba 15% untuk variabel *price*; (3) subjek memiliki lokasi yang strategis di dalam kawasan kampus, daerah wisata, kawasan sekolah, perumahan, serta perkantoran untuk variabel *place*; (4) subjek melakukan promosi secara langsung (mulut ke mulut) dan secara tidak langsung (melalui pihak penyalur seperti Gojek/Goresto dan Grabfood, melalui media brosur dan media sosial online seperti Instagram, mengadakan acara/event, menjadi sponsor, dan menyediakan doorprize dalam bentuk voucher makan gratis) untuk variabel *promotion*.³¹

Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, kemudian terletak pada fokus penelitian yang dibahas terkait tentang Strategi Marketing Mix Waralaba Lokal Asc sedangkan peneliti membahas terkait makanan siap saji yaitu *chicken hot plate*.

³¹ Shinta Kusumadewi, *Strategi Marketing Mix Waralaba Lokal Asc (Angkringan Steak & Chicken) Di Yogyakarta*. Skripsi, Program Studi Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta Tahun 2018.

Persamaannya terletak pada jenis metode penelitiannya sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif, kemudian teknik pengumpulan data, serta teknik analisisnya juga sama.

- c. Ali Asad. Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Kedai Jomer Parakan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha. Tahun 2019. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan datanya yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga dapat diperoleh data primer dan sekunder. Data-data yang terkumpul dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori-teori yang ada. Strategi yang dilakukan Kedai Jomer yaitu bauran pemasaran meliputi produk, pelayanan, promosi, harga, tempat serta melakukan peningkatan pelayanan. Strategi-strategi tersebut dilakukan sesuai dengan nilai-nilai pemasaran syariah yaitu Siddiq (benar), Amanah, Tabligh, Fathonah. Dalam strategi penyediaan tempat yang kurang cukup luas. Pelayanan yang dilakukan Kedai Jomer, sangat memerhatikan karakteristik pemasaran syariah yang Humanistik artinya saling menghormati antara sesama, terlebih lagi dengan konsumen dengan menganggap bahwa konsumen adalah Raja. Dalam menghadapi persaingan pasar, Kedai Jomer lebih memerhatikan internal perusahaan dengan melakukan perbaikan Produk dan Sumber Daya Manusia (SDM) nya. Hal tersebut berarti sesuai dengan karakteristik

pemasaran syariah antara lain Ketuhanan (Rabbaniah), Etis (Akhlaqiah), dan Humanistik (Al-Insaniyah).³²

Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, kemudian terletak pada fokus penelitian yang dibahas terkait tentang Rumah Makan Kedai Jomer Parakan sedangkan peneliti membahas terkait makanan siap saji yaitu *chicken hot plate*.

Persamaannya terletak pada jenis metode penelitiannya sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif, kemudian teknik pengumpulan data, serta teknik analisisnya juga sama.

- d. Dina Shahlia. Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Usaha Waralaba *Rocket Chicken* Palangka Raya. Tahun 2019. Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah.

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Subjek dalam penelitian ini berfokus pada persepsi supervisor dengan customer sebagai informan. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan: 1) Strategi pelayanan *Rocket Chicken* di sini menggunakan acuan dari indikator kualitas pelayanan yakni dimana pertama, pada point *Tangibles* (berwujud) pada kenyamanan tempat melakukan pelayanan, dengan adanya situasi atau tempat yang demikian mendukung dan rasa nyaman akan berdampak memenuhi kriteria kepuasan pelanggan. Kedua, pada

³² Ali Asad, *Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Kedai Jomer Parakan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Tahun 2019.

point Reliability (kehandalan) yakni pihak *Rocket Chicken* mampu memberikan respon ke /pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan dan pihak *Rocket Chicken* juga memilih dengan selektif memilih karyawan yang memang bekerja sesuai SOP. Ketiga, pada point Responsivess (ketanggapan) yaitu *Rocket Chicken* selalu memberikan pelayanan dengan sangat cepat tanggap dimulai dari customer datang, melayani pemesanan customer, hingga sampai customer pulang. Keempat, Assurance (jaminan) adalah bagi pihak *Rocket Chicken* bagaimana seorang kasir maupun karyawan dapat memberikan jaminan kepastian atau kepercayaan produk yang ingin dijual pihak *Rocket Chicken* dan kepuasan pelanggan harus dinomor satukan. Dan kelima, *Emphaty* (empati) yakni pelanggan adalah raja, dengan pelayanan yang memuaskan bagi *Rocket Chicken* apalagi dengan mengutamakan seperti ibu hamil, orang tua lansia, dan anak-anak memang di beri pelayanan khusus. 2) Serta apa yang menjadi kendala dalam menarik pelanggan menurut hasil observasi dan wawancara untuk kendala jarang terjadi dikarenakan dengan adanya pengevaluasian terhadap kinerja *Rocket Chicken* sehingga terus menciptakan pelayanan yang terbaik.³³

Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, kemudian terletak pada fokus penelitian yang dibahas terkait tentang Usaha Waralaba

³³ Dina Shahlia, *Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Usaha Waralaba Rocket Chicken Palangka Raya*. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah Tahun 2019.

Rocket Chicken sedangkan peneliti membahas terkait makanan siap saji yaitu *chicken hot plate*.

Persamaannya terletak pada jenis metode penelitiannya sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif, kemudian teknik pengumpulan data, serta teknik analisisnya juga sama

- e. Afifah Sari. Analisis Strategi Bersaing Usaha Kuliner Dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus: Mie Ayam *Hot Plate* Ajibarang). Tahun 2019. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Purwokerto.

strategi bersaing yang digunakan Mie Ayam *Hot Plate* Ajibarang yaitu menggunakan strategi diferensiasi yang mencakup diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personal, dan diferensiasi citra, mempunyai dampak terhadap peningkatan omset penjualan. Hal tersebut dapat dilihat dari omset penjualan yang terus naik dari tahun /April 2018 ke tahun /April 2019 sebesar 6%, dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi bersaing dalam meningkatkan omset penjualan yang digunakan oleh Mie Ayam *Hot Plate* Ajibarang memberikan dampak positif bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya hingga saat ini dan mampu bersaing di dunia usaha kuliner.³⁴

Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian. Persamaannya terletak pada jenis metode penelitiannya sama-sama menggunakan metode

³⁴ Afifah Sari, *Analisis Strategi Bersaing Usaha Kuliner Dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus: Mie Ayam Hot Plate Ajibarang)*. Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Purwokerto Tahun 2019.

kualitatif deskriptif, kemudian teknik pengumpulan data, serta teknik analisisnya juga sama. Dan sama-sama membahas tentang *chicken hot plate*.

- f. Herlin. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Tangerang *City Mall*. Tahun 2020. Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada KFC Tangerang *City Mall*. Objek dalam penelitian ini adalah pengunjung KFC Tangerang *City Mall*. Pemilihan sampel ini berdasarkan metode nonprobability sampling dengan teknik sampel jenuh. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data yang dikumpulkan dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana dan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS (Statistical Product and Service Solution). Berdasarkan hasil dan simpulan penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (3) lokasi berpengaruh kepada keputusan pembelian, (4) kualitas produk, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.³⁵

Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, kemudian terletak pada fokus penelitian yang dibahas terkait tentang Pengaruh Kualitas

³⁵ Herlin, *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Tangerang City Mall*. Skripsi, Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang Tahun 2020.

Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc sedangkan peneliti membahas terkait makanan siap saji yaitu *chicken hot plate*. Serta jenis penelitian yang dipakai yaitu menggunakan kuantitatif.

Persamaannya terletak pada fokus permasalahan yang dibahas yaitu terkait makana siap saji.

- g. Sulfiana Tahun. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar. Tahun 2020. Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan rumah makan Mbak Daeng Alauddin Makassar dalam Meningkatkan Penjualan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Dari hasil penelitian ini analisis SWOT tersebut maka dapat diketahui bahwa rumah makan Mbak Daeng Alauddin Makassar sedang menjalankan strategi SO (*Strenght-Opportunity*) yaitu strategi dimana organisasi menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan usahanya. Dengan demikian rumah makan Mbak Daeng Alauddin Makassar sebaiknya berkonsentrasi mempertahankan dan meningkatkan produk yang bervariasi dan khas yang sesuai selera atau kebutuhan kepada masyarakat untuk mendapatkan pelanggan yang lebih setia dan tetap kreatif menggunakan

teknologi yang semakin canggih untuk memperluas jaringan pemasaran dengan baik.³⁶

Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, kemudian terletak pada fokus penelitian yang dibahas terkait tentang Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar sedangkan peneliti membahas terkait makanan siap saji yaitu *chicken hot plate*.

Persamaannya terletak pada jenis metode penelitiannya sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif, kemudian teknik pengumpulan data, serta teknik analisisnya juga sama

- h. Arnis Hernawita. Strategi Pemasaran *Fast Food* Pada *Rocket Chicken* Jalan Melur Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. Tahun 2021. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *fast food* yang diterapkan *Rocket Chicken* Melur sudah baik dilihat dari segi aspek produk, harga, promosi, orang, dan bukti fisik, sedangkan yang belum diterapkan secara baik dan maksimal adalah lokasi dan proses. Menurut tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran *fast food* pada *Rocket Chicken* Melur telah sesuai dengan prinsip ekonomi syariah diantaranya produk yang ditawarkan telah berlabel halal, harga yang

³⁶ Sulfiana, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar. Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tahun 2020

terjangkau oleh konsumen, promosi yang dilakukan memberikan informasi yang jelas, tidak mengandung unsur penipuan, mempunyai sarana dan prasarana yang terlihat elegan, aman dan nyaman yang dirasakan konsumen, kepala cabang *Rocket Chicken* Melur berusaha membentuk sumber daya manusia insani yang bertumpu tiga aspek yaitu kepribadian Islam, keterampilan dan kepemimpinan. Kemudian dalam hal proses *Rocket Chicken* Melur selalu memberikan struk belanja kepada konsumen dan fasilitas yang disediakan membuat konsumen merasa nyaman.³⁷

Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, kemudian terletak pada fokus penelitian yang dibahas terkait tentang *Fast Food* Pada *Rocket Chicken* sedangkan peneliti membahas terkait makanan siap saji yaitu *chicken hot plate*.

Persamaannya terletak pada jenis metode penelitiannya sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif, kemudian teknik pengumpulan data, serta teknik analisisnya juga sama.

- i. Mochamad Rifky Dewanto. "Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Restoran Cepat Saji Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Di Desa Bandung Tulungagung. Tahun 2021. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

³⁷ Armis Hernawita, *Strategi Pemasaran Fast Food Pada Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru Tahun 2021.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif. Sumber data yang diperoleh adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, paparan data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

- 1) Strategi pemasaran bisnis restoran cepat saji *Rocket Chicken* cabang Bandung dalam mempertahankan usahanya di tengah pandemi Covid-19 melalui strategi produk adalah dengan selalu menjaga kualitas produk dan mengeluarkan inovasi produk baru yaitu Paket Combo,
- 2) Strategi pemasaran melalui strategi harga adalah penetapan harga dan bahan baku sudah termasuk SOP jadi semua cabang *Rocket Chicken* memiliki harga yang sama,
- 3) Strategi pemasaran melalui strategi tempat yaitu memaksimalkan sistem *delivery*,
- 4) Strategi pemasaran melalui strategi promosi yaitu dengan memanfaatkan media sosial
- 5) Kendala yang dialami *Rocket Chicken* adalah produk yang laku hanya 1 jenis saja, ketika harga bahan baku mengalami kenaikan harga jual barang tetap, tidak adanya yang bertanggung jawab untuk melakukan promosi di media sosial, adanya aturan pemerintah tidak boleh makan di tempat
- 6) Solusi yang dilakukan *Rocket Chicken* adalah membuat sistem paket sehingga dalam 1 paket bisa berisi 2-3 item makanan, mengurangi porsi yang dijual sehingga meminimalisir kerugian, semua karyawan yang ada

di outlet *Rocket Chicken* cabang Bandung melakukan promosi melalui media masing-masing, memaksimalkan sistem *delivery*.³⁸

Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, kemudian terletak pada fokus penelitian yang dibahas terkait mempertahankan penjualannya di masa pandemi.

Persamaannya terletak pada jenis metode penelitiannya sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif, kemudian teknik pengumpulan data, serta teknik analisisnya juga sama. Dan yang terakhir sama-sama membahas terkait Bisnis Restoran Cepat Saji.

- j. Ikang Fadli. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Makanan Siap Saji Pada Kfc (*Kentucky Fried Chicken*). Tahun 2021. Kosentrasi *Entrepreneur* Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran meliputi produk, harga, lokasi dan promosi, baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian makanan siap saji pada KFC (*kentucky fried chicken*) Airlangga Mataram. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram, yang rata-rata 100 orang/hari. Teknik pengambilan sampel yang

³⁸ Mochamad Rifky Dewanto, *Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Restoran Cepat Saji Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Di Desa Bandung Tulungagung*. Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung Tahun 2021.

digunakan adalah random sampling, dan dengan teknik tersebut diperoleh 50 orang sebagai sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa: (1) Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan thitung sebesar nilai t hitung 0,818; (2) Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung sebesar -2,087; (3) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung 3,597. Bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung sebesar 4,057. Koefisien Determinasi R² sebesar 0,265 dapat diartikan bahwa 26,5% keputusan pembelian konsumen di KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Airlangga Mataram dipengaruhi oleh variabel produk, harga, lokasi dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 73,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Promosi memiliki sumbangan efektif tertinggi yaitu sebesar 3,597%, sedangkan sumbangan relatifnya sebesar 73,5% terhadap keputusan pembelian konsumen.³⁹

Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, kemudian terletak pada fokus penelitian yang dibahas terkait tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Makanan

³⁹ Ikang Fadli, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Makanan Siap Saji Pada Kfc (Kentucky Fried Chicken)*. Skripsi, Kosentrasi Entrepreneur Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram Tahun 2021.

Siap Saji Pada Kfc sedangkan peneliti membahas terkait makanan siap saji yaitu *chicken hot plate*. Serta jenis penelitian yang dipakai yaitu menggunakan kuantitatif.

Persamaannya terletak pada fokus permasalahan yang dibahas yaitu terkait makana siap saji.



Tabel 2.1
Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Perbedaan	Persamaan
1.	Andika Mohamad Ibak Utomo. Tahun 2018. Progam Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informatika Universitas Muhammadiya h Surakarta.	Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek Abang Ireng (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek Abang Ireng Dalam Menarik Pembeli).	Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, kemudian terletak pada fokus penelitian yang dibahas terkait tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek Abang Ireng sedangkan peneliti membahas terkait makanan siap saji yaitu <i>chicken hot plate</i>	Persamaannya terletak pada jenis metode penelitiannya sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif, kemudia teknik pengumpulan data, serta teknik analisisnya juga sama.
2.	Shinta Kusumadewi.T ahun 2018. Program Studi Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.	Strategi Marketing Mix Waralaba Lokal Asc (Angkringan Steak & Chicken) Di Yogyakarta.	Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, kemudian terletak pada fokus penelitian yang dibahas terkait tentang Strategi Marketing Mix Waralaba Lokal Asc sedangkan peneliti membahas terkait makanan siap saji yaitu <i>chicken hot plate</i> .	Persamaannya terletak pada jenis metode penelitiannya sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif, kemudia teknik pengumpulan data, serta teknik analisisnya juga sama.
3.	Ali Asad. Tahun 2019. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri	Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Kedai Jomer Parakan Dalam	Perbedaannya terdapat pada lokasipenelitian, kemudian terletak pada fokus penelitian yang dibahas	Persamaannya terletak pada jenis metode penelitiannya sama-sama menggunakan metode

	Walisongo Semarang.	Menghadapi Persaingan Usaha.	terkait tentang Rumah Makan Kedai Jomer Parakan sedangkan peneliti membahas terkait makanan siap saji yaitu chicken hot plate.	kualitatif deskriptif, kemudia teknik pengumpulan data, serta teknik analisisnya juga sama.
4.	Dina Shahlia. Tahun 2019. Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah	Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Usaha Waralaba Rocket Chicken Palangka Raya.	Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, kemudian terletak pada fokus penelitian yang dibahas terkait tentang Usaha Waralaba Rocket Chicken sedangkan peneliti membahas terkait makanan siap saji yaitu chicken hot plate.	Persamaannya terletak pada jenis metode penelitiannya sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif, kemudia teknik pengumpulan data, serta teknik analisisnya juga sama
5.	Afifah Sari. Analisis Tahun 2019. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Purwokerto.	Strategi Bersaing Usaha Kuliner Dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus: Mie Ayam Hot Plate Ajibarang).	Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian.	Persamaannya terletak pada jenis metode penelitiannya sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif, kemudia teknik pengumpulan data, serta teknik analisisnya juga sama. Dan sama-sama membahas tentang chicken hot plate.

6.	Herlin. Tahun 2020. Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Tangerang City Mall.	Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, kemudian terletak pada fokus penelitian yang dibahas terkait tentang Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc sedangkan peneliti membahas terkait makanan siap saji yaitu chicken hot plate. Serta jenis penelitian yang dipakai yaitu menggunakan kuantitatif.	Persamaannya terletak pada fokus permasalahan yang dibahas yaitu terkait makana siap saji.
7.	Sulfiana. Tahun 2020. Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar.	Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, kemudian terletak pada fokus penelitian yang dibahas terkait tentang Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar sedangkan peneliti membahas terkait makanan siap saji yaitu chicken hot plate.	Persamaannya terletak pada jenis metode penelitiannya sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif, kemudia teknik pengumpulan data, serta teknik analisisnya juga sama.
8.	Armis	Strategi	Perbedaannya	Persamaannya

	Hernawita. Tahun 2021. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.	Pemasaran Fast Food Pada Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah.	terdapat pada lokasi penelitian, kemudian terletak pada fokus penelitian yang dibahas terkait tentang Fast Food Pada Rocket Chicken sedangkan peneliti membahas terkait makanan siap saji yaitu chicken hot plate.	terletak pada jenis metode penelitiannya sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif, kemudian teknik pengumpulan data, serta teknik analisisnya juga sama.
9.	Mochamad Rifky Dewanto. Tahun 2021. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.	Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisniskan Restoran Cepat Saji Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Di Desa Bandung Tulungagung.	Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, kemudian terletak pada fokus penelitian yang dibahas terkait mempertahankan penjualannya di masa pandemi.	Persamaannya terletak pada jenis metode penelitiannya sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif, kemudian teknik pengumpulan data, serta teknik analisisnya juga sama. Dan yang terakhir sama-sama membahas terkait Bisnis Restoran Cepat Saji.
10.	Ikang Fadli. Tahun 2021. Kosentrasi Entrepreneur Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian	Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, kemudian terletak pada fokus penelitian yang dibahas terkait tentang	Persamaan nya terletak pada fokus permasalahan yang dibahas yaitu terkait makana siap saji.

	<p>Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.</p>	<p>Makanan Siap Saji Pada Kfc (Kentucky Fried Chiken).</p>	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Makanan Siap Saji Pada Kfc sedangkan peneliti membahas terkait makanan siap saji yaitu chicken hot plate. Serta jenis penelitian yang dipakai yaitu menggunakan kuantitatif.</p>	
--	---	--	---	--

B. Kajian Teori

a. Strategi Pemasaran

1) Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki.⁴⁰

Menurut Craven Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.⁴¹

Menurut Radiosunu strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut :

a) Segmentasi Pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

⁴⁰ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Bumi Aksara: 2014, 17-21.

⁴¹ Irwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, Bandung: Yrama Widya, 2008, 151.

b) *Market Positioning*.

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar. Segmen pasar semacam ini memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu :

- (1) Berukuran cukup besar,
- (2) Mempunyai potensi untuk berkembang terus,
- (3) Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan saingan,
- (4) Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana kebutuhan tersebut dapat dipuaskan oleh perusahaan yang memilih segmen pasar tersebut.

c) *Market Entry Strategy*

Market entry Strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan. Strategi memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara:

- (1) Membeli perusahaan lain. Cara ini merupakan cara yang paling mudah dan cepat, cara ini ditempuh apabila :

- (a) Perusahaan pembeli tidak mengetahui tentang seluk beluk industri dari perusahaan yang dibeli
- (b) Sangat menguntungkan untuk secepat mungkin memasuki segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang dibeli.
- (c) Perusahaan menghadapi macam-macam penghalang untuk memasuki segmen pasar yang bersangkutan melalui internal development, misalnya patent, economies of scale, saluran distribusi yang sulit dimasuki, biaya iklan yang mahal atau kesulitan bahan mentah.

(2) *Internal Development*, Ada perusahaan-perusahaan yang lebih suka berkembang melalui usaha sendiri yaitu melalui research and development karena berpendirian bahwa hanya dengan cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat dicapai.

(3) Kerjasama dengan perusahaan lain. Keuntungan dengan cara ini ialah bahwa resiko yang dipikul bersama, dan masing-masing perusahaan saling melengkapi skill dan resources.

d) *Marketing Mix Strategy* (Strategi Bauran Pemasaran).

Marketing Mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memengaruhi

tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Penjelasan sebagai berikut:

(1) Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang memenuhi apa yang pelanggan butuhkan atau inginkan. Produk menjadi sesuatu yang diasosiasikan dengan perusahaan oleh pelanggan. Setiap produk melalui sebuah roda kehidupan (*life-cycle*) yang mencakup sebuah fase pertumbuhan diikuti dengan fase kematangan dan akhirnya sebuah periode dimana penjualan produk tersebut menurun. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memprediksi seberapa lama *life-cycle* dari sebuah produk dan memfokuskan perhatiannya pada tantangan yang muncul seiring dengan bergeraknya produk melewati setiap fase. Perusahaan juga harus memerhatikan bauran produk (*product mix*) dari produk mereka. Perusahaan juga harus tahu cara memosisikan produk tersebut, cara menggunakan merk tersebut, cara menggunakan sumber daya perusahaan, dan cara mengatur bauran produk agar masing-masing produk saling melengkapi.

(2) Harga (*Price*)

Harga adalah banyaknya uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk produk tersebut. Harga sangat penting mengingat hal tersebut menentukan keuntungan perusahaan. Menyesuaikan harga memiliki dampak yang mendalam pada strategi pemasaran, dan terkadang dapat juga memengaruhi permintaan dan penjualan.

(3) Promosi (*Promotion*)

Promosi merujuk pada semua metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi terhadap pihak lain tentang produk. Promosi terdiri dari elemen-elemen seperti iklan, *public relations*, dan promosi penjualan. Iklan mencakup komunikasi apapun yang dibayar, mulai dari iklan televisi, radio, internet sampai media cetak dan *billboard*. *Public relations* adalah saat komunikasi tidak dibayar secara langsung dan mencakup *press release*, perjanjian sponsor, pameran dan seminar.

(4) Tempat (*Place*)

Place merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan untuk mendapatkannya. *Place* hampir sama dengan distribusi. Berbagai macam strategi seperti *franchising* (waralaba)

dapat digunakan oleh perusahaan untuk melengkapi aspek lainnya dari bauran pemasaran.

e) *Timing Strategy*

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategy pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar.⁴²

b. Penjualan

2) Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran, agar perusahaan mendapatkan laba agar kegiatan operasional perusahaan tetap berjalan. Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang. Defenisi penjualan sangat luas. Beberapa ahli menyebutkan sebagai

⁴² Radiosunu, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)*, Yogyakarta : Bpfe, 1983, 31-34.

ilmu dan beberapa yang lain menyebut sebagai seni, adapula yang memasukkan masalah etika dalam penjualan. Pada pokoknya istilah menjual dapat diartikan sebagai berikut : Menjual adalah Ilmu dan Seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.⁴³

Berikut pengertian penjualan menurut beberapa ahli :

- a) Penjualan Menurut Winardi mengatakan bahwa Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran dan kepentingan.⁴⁴
- b) Penjualan menurut Preston dan Nelson dalam Winardi Penjualan berarti berkumpulnya seorang pembeli dan seorang penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang-barang dan jasa-jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga seperti misalnya pertimbangan uang.⁴⁵
- c) Penjualan Menurut Nitisemito, Penjualan adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.⁴⁶

⁴³ Basu Swastha, *Manajemen*, 5.

⁴⁴ Winardi, *Ilmu Dan Seni Menjual*, (Bandung : Nova, 1998), 30.

⁴⁵ Ibid.,

⁴⁶ Alex Nitisemito, *Manajemen Personalia*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998), 13

d) Penjualan menurut Basu Swastha adalah Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan.⁴⁷

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Penjualan merupakan persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat membeli barang yang dijual atas dasar kesepakatan keduanya.

3) Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan

Aktifitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktifitas perusahaan, oleh karena itu manager penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.⁴⁸ Faktor - faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain sebagai berikut:

a) Kondisi dan Kemampuan Penjual (*sales skill*)

Sales Skill (keahlian menjual) adalah suatu keahlian yang harus dikuasai oleh *salesman* untuk menciptakan proses penjualan yang berhasil. Ada yang berpendapat keahlian ini merupakan bakat yang dibawa sejak lahir dan ada pula yang berpendapat semua orang dapat menjadi ahli dalam penjualan

⁴⁷ Basu Swastha, *Manajemen*, 1.

⁴⁸ *Ibid.*, 129.

jika berusaha keras belajar dan memperaktekkannya dalam kehidupan sehari-hari.⁴⁹

Salesman skill merupakan salah satu modal penting yang harus dimiliki oleh seseorang yang bekerja atau bertugas sebagai *marketer*. Orang yang melakukan pemasaran memang membutuhkan *skill* yang baik, hal ini tentunya agar mereka tidak cepat putus asa, lemah mental dan sebagainya saat mendapatkan berbagai respon dan konsumen. Indikator dari Kondisi dan Kemampuan Penjual untuk penyusunan spesifikasi tenaga penjualan (*Sales Skill*) antara lain:

- (1) Kemampuan Intelektual, dilihat dari sudut kecerdasan umum, daya menilai dan daya kreasi yang perlu untuk mengenal, memperkenalkan dan menerapkan gagasan-gagasan baru.
- (2) Keterampilan bergaul, dalam pekerjaan menjual, sifat terpenting adalah kemampuan bergaul dengan orang banyak dan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka.
- (3) Kedewasaan, *sales skill* harus dapat menyesuaikan diri pada pekerjaannya, kemampuan untuk melaksanakan rencana jangka panjang, berhubungan dan sikapnya terhadap wewenang, mengerti dengan objektif kelemahan dan

⁴⁹ Basu, Swastha Dh., Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga Belas, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 47.

kekuatan sendiri dan cukup stabil menghadapi peran dalam pekerjaan menjual.

(4) Etos kerja, memiliki etos kerja yang tinggi dalam pekerjaan dan mandiri.

(5) Kemampuan spesifik, memiliki kemampuan teknik dan professional spesifik serta memiliki pengalaman, memiliki kondisi kerja yang baik.

b) Kondisi pasar

Pasar adalah suatu tempat fisik di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang dan jasa¹¹, Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya.⁵⁰ Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- (1) Jenis pasar
- (2) Kelompok pembeli atau segmen pasar
- (3) Daya belinya
- (4) Frekuensi pembeli
- (5) Keinginan dan kebutuhan

⁵⁰ Stanton, William J, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Ke 3, Alih Bahasa Oleh Yohanes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 2000), 51.

c) Modal

Menurut Bambang Riyanto pengertian modal usaha sebagai ikhtisar neraca suatu perusahaan yang menggunakan modal konkrit dan modal abstrak. Modal konkrit dimaksudkan sebagai modal aktif sedangkan modal abstrak dimaksudkan sebagai modal pasif.⁵¹

Pengertian modal usaha menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Listyawan Ardi Nugraha Modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya. harta benda (uang, barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan.⁵² Modal dalam pengertian ini dapat diinterpretasikan sebagai sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis. Banyak kalangan yang memandang bahwa modal uang bukanlah segala-galanya dalam sebuah bisnis. Namun perlu dipahami bahwa uang dalam sebuah usaha sangat diperlukan. Yang menjadi persoalan di sini bukanlah penting tidaknya modal, karena keberadaannya memang sangat diperlukan, akan tetapi bagaimana mengelola modal secara optimal sehingga bisnis

⁵¹ Bambang Riyanto, *Dasar-Dasar Pembelian Perusahaan*, Edisi 4, (Yogyakarta : Pfe,1997), 19.

⁵² Ardi Nugroho, Listyawan, *Pengaruh Modal Usaha*.(Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2011), 9.

yang dijalankan dapat berjalan lancar.⁵³ Indikator dari modal antara lain :

- (1) Tersedianya alat transportasi, dengan adanya transportasi akan menunjang kelancaran karyawan dalam memasarkan produknya ke daerah tujuan.
- (2) Tempat peragaan baik di dalam maupun diluar perusahaan.
- (3) Usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan misalnya melalui periklanan.⁵⁴

d) Kondisi/iklim Organisasi Perusahaan

Menurut Lussier mengatakan bahwa iklim organisasi adalah persepsi pegawai mengenai kualitas lingkungan internal organisasi yang secara relatif dirasakan oleh anggota organisasi yang kemudian akan mempengaruhi perilaku mereka berikutnya. Menurut Simamora.⁵⁵

Perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan.

Indikator dari Kondisi/iklim organisasi perusahaan antara lain :

- (1) Tersedianya ruang pelayanan
- (2) Hubungan baik antar karyawan
- (3) Penilaian hasil kerja karyawan

⁵³ Amirullah, Dan Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis, Edisi Pertama*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2005, 7.

⁵⁴ Ibid.,

⁵⁵ Lussier R.N, *Human Relation In Organizations : Applications And Skills Building 6 Th Ed*, (New York : Mcgraw-Hill/Irwin, 2005), 486.

(4) Keadaan lingkungan kantor yang sehat.⁵⁶

e) Promosi

Faktor - faktor ini, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu :

(1) Penjualan personal (*Personal selling*)

Yaitu personalia bagian penjualan menghubungi pembeli sasaran. Para karyawan termasuk manajer penjualan, *sales executives, sales engineers, detailmen*, memperkenalkan, meyakinkan, menghimbau dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli sasaran

(2) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan kegiatan promosi yang banyak dilakukan. Kegiatan promosi ini dilakukan secara tidak langsung, yaitu melalui media cetak (terutama surat kabar dan majalah), media elektronika (terutama televisi dan radio) atau media lainnya (misalnya papan reklame, layar, gambar tempel dan sebagainya). Dengan adanya periklanan merupakan strategi yang penting dalam penjualan untuk

⁵⁶ Wirawan, *Budaya Dan Iklim Organisasi*, (Jakarta : Salemba Empat, 2008), 122.

menarik konsumen agar membeli apa yang ditawarkan perusahaan dengan harapan akan meningkatkan penjualan barang dan jasa.

(3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Dapat berbentuk kombinasi dari pendekatan langsung dan melalui media komunikasi massa. Contohnya pameran atau ekspedisi dengan memamerkan contoh produk ataupun pembagian brosur kepada pengunjung.

(4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Dalam promosi berbentuk publikasi, perusahaan menulis artikel tentang produk atau perusahaan mereka dan meminta media massa untuk memuatnya misalnya di koran atau majalah.

(5) Pemasaran langsung (*Direct marketing*) dan tersedianya layanan online.⁵⁷

4) Tujuan Penjualan

Menurut Basu Swastha dan Irawan, mengemukakan bahwa perusahaan mempunyai tiga tujuan dalam penjualan, yaitu :

- a) Mencapai volume penjualan tertentu
- b) Mendapat laba tertentu
- c) Menunjang pertumbuhan perusahaan.⁵⁸

5) Jenis dan bentuk penjualan

⁵⁷ Hersona, Sony Dkk., *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Pembelian Jasa Di Lembaga Speaking Karawang*. (Jurnal Manajemen, 2013: 1150)

⁵⁸ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, Edisi 3, (Yogyakarta : Bpfe, 2015), 32.

Basu mengelompokkan jenis penjualan sebagai berikut:

- a) *Trade selling*. Penjualan yang dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.
- b) *Missionary Selling*. Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang – barang dari penyalur perusahaan.
- c) *Technical Selling*. Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
- d) *New Businies Selling*. Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
- e) *Responsive Selling*. Setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retailing*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalinnya hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

Selain dari jenis-jenisnya juga terdapat bentuk-bentuk dari pada penjualan antara lain:

a) Penjualan tunai.

Penjualan yang bersifat *cash and carry* dimana penjualan setelah terdapat kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli, maka pembeli menyerahkan pembayaran secara kontan dan bisa langsung dimiliki oleh pembeli.

b) Penjualan Kredit.

Penjualan non cash, dengan tenggang waktu tertentu, rata-rata diatas satu bulan.

c) Penjualan secara Tender.

Penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.

d) Penjualan Ekspor.

Penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli, luar negeri yang mengimpor barang yang biasanya menggunakan fasilitas *letter of credit*.

e) Penjualan secara Konsinyasi.

Penjualan barang secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual. Apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan kepada penjual.

- f) Penjualan secara Grosir.
- g) Penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang perantara yang menjadi perantara pabrik atau Importir dengan pedagang eceran.⁵⁹

6) Indikator Penjualan

Menurut Philip Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan, menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari tingkat penjualan adalah sebagai berikut:

- a) Mencapai tingkat penjualan tertentu
- b) Mendapatkan laba tertentu
- c) Menunjang pertumbuhan perusahaan.⁶⁰

Menurut Basu Swastha mengemukakan : “Analisa volume penjualan merupakan suatu studi mendalam tentang penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasi), Dalam analisa ini volume penjualan perusahaan perlu dikaitkan dengan segmen pasarnya agar dapat diketahui posisi perusahaan dalam industri”.⁶¹

Penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

- a) Produk Salah satu tugas utama dari manajemen penjualan adalah desain produk yaitu mereka diminta bertindak sebagai “mata”

⁵⁹ Ibid.,

⁶⁰ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT.Indeks Gramedia. 2003. Hal. 404

⁶¹ Basu Swastha Dan Irawan, “Manajemen Pemasaran Modern”, (Edisi Kedua) Cetakan Ke Sebelas. Yogyakarta: Liberty Offset. 2003. Hal. 141

dari perusahaan dan secara konstan memberikan saran perbaikan yang diperlukan desain produk.

- b) Harga Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhannya. Penetapan suatu produk yang dihasilkan merupakan salah satu usaha produsen untuk menarik para konsumen agar mau membeli dalam jumlah yang lebih banyak.
- c) Distribusi Distribusi merupakan pernyataan barang dari produsen ke konsumen. Semakin luas pendistribusian maka akan mempengaruhi penjualan
- d) Promosi Merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.⁶²

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

⁶² Basu, swastha, Manajemen Penjualan, cetakan kelima. BFSE : Yogyakarta 2001. Hal. 22

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post positivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.⁶³

Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif karena permasalahan belum jelas, holistik, kompleks, dinamis dan penuh makna sehingga tidak mungkin data pada situasi sosial tersebut dijangkau dengan metode penelitian kuantitatif dengan instrumen seperti test, kuesioner, pedoman wawancara. Selain itu peneliti bermaksud memahami situasi sosial secara mendalam, menemukan pola, hipotesis dan teori.⁶⁴

Jenis penelitian dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif. Penelitian ini merupakan tipe penelitian yang menggambarkan atau menjabarkan mengenai suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Jika data yang terkumpul sudah

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 9.

⁶⁴ *Ibid.*, 292.

mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya.⁶⁵

B. Lokasi Penelitian

Ambulu adalah salah satu kecamatan di kabupaten Jember, provinsi Jawa Timur. Yang mana wilayah selatan kecamatan ini berbatasan dengan samudra hindia dengan pantai yang terkenal, yaitu Pantai Watu Ulo dan Papuma. Kecamatan Ambulu mempunyai luas wilayah 104, 56 Km² dengan ketinggian rata-rata 35 m di atas permukaan laut. Salah satu legenda tentang penamaan Ambulu berasal dari kisah orang Madura yang berkunjung ke daerah ini dan dia kelelahan membawa sesuatu, kemudian keluarlah ucapan "*ambu gelu*", dalam bahasa Madura yang berarti "berhenti dahulu". Dari ucapan tersebut, terbentuklah kata "Ambulu".⁶⁶

Dalam penelitian ini, penelitian dilakukan di salah satu rumah makan yaitu di *Chicken Hot Plate* yang letaknya di Jl. Dr. Sutomo, Krajan, Ambulu, Kec. Ambulu, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68172. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Agustus 2022 hingga Desember 2022. Dan waktu penelitian akan ditambah apabila masih dibutuhkan penelitian untuk mencari data yang masih dibutuhkan atau data yang masih kurang.

⁶⁵ Rahmat Kriyatono, "Pengantar" Dalam Burhan Bungin, *Teknik Praktis Riset Komunikasi, Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana, 2009), 59.

⁶⁶ https://id.wikipedia.org/wiki/Ambulu,_Jember (Diakses Pada Tanggal 1 November 2022 Pukul 15: 50)

C. Subjek Penelitian

Menurut Moeleong dalam Farida Nugrahani subjek penelitian adalah orang dalam pada latar penelitian, yaitu orang yang dimanfaatkan untuk memberi informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.⁶⁷ Dalam penelitian ini yang akan menjadi subjek penelitian yaitu:

- a. Pemilik Usaha Rumah Makan *Chicken Hot Plate* yaitu Bapak Saifuddin
- b. Karyawan dari Rumah Makan *Chicken Hot Plate* yaitu Gufron, Anita, dan Ariyadi
- c. Konsumen dari Rumah Makan *Chicken Hot Plate* yaitu Yuliana, Denik, dan David.

Penentuan subyek penelitian/informan menggunakan teknik *purposive* yaitu teknik penentuan informan dengan pertimbangan tertentu.⁶⁸ Dalam hal ini peneliti memilih sumber data yang dianggap paling tahu tentang obyek yang akan diteliti.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah) dan sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi.⁶⁹

Sumber data diperoleh melalui *library reseacrh*, yaitu penelitian kepustakaan, di mana di dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dari literatur dan mempelajari buku-buku petunjuk teknis serta teori-teori yang dapat

⁶⁷ Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif* (Solo: Cakra Books, 2014), 61-62.

⁶⁸ Sugiyono, *Metode*, 219.

⁶⁹ *Ibid.*, 225.

digunakan sebagai bahan penelitian skripsi dan juga *field work reserach*, yaitu penelitian langsung ke lapangan.⁷⁰

a. Observasi

Nasution menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Sanafiah Faisal mengklarifikasikan observasi menjadi observasi berpartisipasi (*participant observation*), observasi yang secara terang-terangan dan tersamar (*over observation* dan *covert observation*), dan observasi yang tak berstruktur (*unstructured observation*).⁷¹

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi terus terang atau tersamar. Alasan peneliti menggunakan observasi terus terang atau tersamar karena sejak awal peneliti sudah berterus terang kepada sumber data bahwa peneliti akan melakukan penelitian. Jadi, sumber data mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti. Selain itu, penelitian juga dilakukan dengan cara tersamar. Hal ini dimaksudkan supaya data-data yang dirahasiakan bisa dicari, karena jika peneliti berterus terang takutnya tidak akan diijinkan untuk melakukan observasi.

Dalam hal ini peneliti akan mengobservasi terkait strategi penjualan *Chicken Hot Plate* di Desa Ambulu untuk menentukan kelayakan tempat untuk diteliti dan kondisi subyek penelitian sebagai informan penelitian yang akan memberikan informasi mengenai masalah yang akan diteliti.

⁷⁰ Yuliana Ullen, "Strategi Komunikasi Bisnis Pt. Alif Persada Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan *Garden Hills Estate* Tahun 2013", *Journal Ilmu Komunikasi*, No. 3, (2015), 134-144.

⁷¹ Sugiyono, *Metode*, 226.

b. Wawancara

Esterberg dalam Sugiyono, mendefinisikan wawancara sebagai pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga bisa dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.⁷²

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

Dalam wawancara ini peneliti akan memperoleh data berupa:

- 1) Strategi pemasaran *Chicken Hot Plate*
- 2) Objek pemasaran *Chicken Hot Plate*
- 3) Serta problem yang terjadi di lapangan terkait dengan pemasaran *Chicken Hot Plate*

c. Dokumentasi

Menurut Guba dan Lincoln dalam Farida Nugrahani, yang dimaksud dengan dokumen dalam penelitian kualitatif adalah sebuah bahan yang tertulis ataupun film yang dapat digunakan sebagai pendukung bukti penelitian. Penggunaan dokumen sebagai sumber data dalam penelitian

⁷² Ibid., 231.

dimaksudkan untuk mendukung dan menambah bukti.⁷³ Adapun data yang akan diperoleh dari bahan dokumen adalah:

- 1) Sejarah Rumah Makan *Chicken Hot Plate*
- 2) Struktur Organisasi Rumah Makan *Chicken Hot Plate*
- 3) Visi dan Misi Rumah Makan *Chicken Hot Plate*
- 4) Dokumen lain yang relevan diperoleh dari berbagai sumber yang dilakukan validitasnya dalam memperkuat analisis objek pembahasan.

E. Analisis Data

Menurut Sugiyono, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Miles dan Huberman dalam Sugiyono, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.⁷⁴ Aktivitas dalam analisis data, yaitu:

a. Data Reduction atau Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Tujuan dari reduksi data adalah untuk

⁷³ Nugrahani, *Metode*, 109.

⁷⁴ Sugiyono, *Metode*, 244-246.

menyederhanakan data yang diperoleh selama panggilan data di lapangan. Maka dalam hal ini, peneliti menyederhanakan data dan membuang data yang tidak ada kaitannya dengan penelitian. Sehingga tujuan penelitian tidak hanya untuk menyederhanakan data tetapi juga untuk memastikan data yang diolah itu merupakan data yang tercakup dalam *scope* penelitian.⁷⁵

Peneliti akan merangkum data observasi selama berada di lokasi penelitian, wawancara dengan beberapa narasumber, yaitu: pemilik usaha rumah makan *Chicken Hot Plate*, pekerjanya, dan Konsumen di usaha rumah makan *Chicken Hot Plate*. Selain itu merangkum hasil observasi dan dokumen yang menyangkut fokus masalah dalam penelitian. Utamanya data dari beberapa narasumber tersebut yang akan dipilah sesuai yang diharapkan peneliti pada fokus masalah dalam penelitian karena banyaknya pertanyaan yang diajukan pada narasumber. Harapannya, agar memudahkan peneliti dalam mencari inti permasalahan dalam penelitian.

b. Data Display atau Penyajian Data

Menurut Miles dan Huberman dalam Sandu Siyoto, mengemukakan bahwa penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Langkah ini dilakukan dengan menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan dengan alasan data-data yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif

⁷⁵ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 122-123.

biasanya berbentuk naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi biaya.⁷⁶

Rangkuman data yang diperoleh peneliti dari hasil observasi, wawancara kepada seluruh narasumber dan dokumentasi di rumah makan *Chicken Hot Plate*, akan disajikan dalam bentuk teks naratif.

c. *Conclusion Drawing* atau *Verifikasi Data*

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisis data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subyek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut.⁷⁷

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.⁷⁸

Tahap akhir yang akan dilakukan peneliti adalah menyimpulkan hasil akhir penelitian berupa *data display*. Karena banyaknya data yang diperoleh dari observasi di lapangan, dokumentasi dan khususnya

⁷⁶ Ibid., 123.

⁷⁷ Ibid., 124.

⁷⁸ Sugiyono, *Metode*, 252-253.

wawancara kepada narasumber karena ditakutkan *data display* yang ada kurang *kredibile*.

F. Keabsahan Data

Menurut Subroto dalam Sandu Siyoto, secara umum data harus memenuhi syarat keabsahan (*validitas*) dan keajengan (*kredibilitas*). Data penelitian harus memenuhi tingkat kebenaran dan derajat kepercayaan. Teknik pemeriksaan keabsahan data pada dasarnya merupakan teknik yang harus ditempuh untuk menunjukkan bahwa data yang terkumpul benar-benar terdapat secara alami dan umum.⁷⁹

Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber yaitu suatu teknik yang digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data dari beberapa sumber tersebut dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana yang spesifik dari tiga sumber tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan beberapa sumber data tersebut.⁸⁰

G. Tahap-Tahap Penelitian

Beberapa tahapan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti diantaranya:

⁷⁹ Siyoto, *Dasar Metodologi*, 213.

⁸⁰ Sugiyono, *Metode*, 274.

a. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan adalah tahap dimana peneliti mencari gambaran permasalahan dan latar belakang serta referensi yang terkait dengan tema sebelum terjun ke lapangan. Peneliti telah mendapatkan gambaran permasalahan mengenai di rumah makan *Chicken Hot Plate*. Adapun tahapan-tahapan yang diidentifikasi oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Menyusun pelaksanaan penelitian.
- 2) Memilih lokasi penelitian.
- 3) Mengurus surat perizinan penelitian.
- 4) Memilih dan memanfaatkan informasi.
- 5) Mempersiapkan perlengkapan-perengkapan penelitian.⁸¹

b. Tahap Pelaksanaan

Dalam tahap ini peneliti memasuki lapangan untuk melihat, memantau dan meninjau lokasi penelitian di rumah makan *Chicken Hot Plate* Ambulu. Peneliti mulai memasuki objek penelitian dan mencari serta mengumpulkan data-data dengan alat yang sudah disediakan baik itu secara tertulis, maupun dokumentasi. Perolehan data tersebut akan segera diproses untuk mendapatkan informasi mengenai objek penelitian.

c. Tahap Analisis Data

Pada tahapan ini peneliti melakukan teknik analisis data yang diperoleh selama penelitian berlangsung selama peneliti berada di lapangan. Peneliti melakukan analisis terhadap beberapa jenis data yang

⁸¹ Lexy J. Moleong, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*" (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2005), 33.

sudah diperoleh dengan cara wawancara dan observasi. Dalam tahap ini peneliti mengkonfirmasi kembali data yang didapat dari lapangan dengan teori yang digunakan.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambar Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Produk *Chicken Hot Plate* Di Ambulu

Warung ini berdiri sejak 9 tahun yang lalu, atau lebih tepatnya pada tahun 2013. Pemiliknya yakni bernama Bapak Saifuddin, warung ini terletak di Jl. Dr. Sutomo, Krajan, Ambulu, Kec. Ambulu, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68172. Nama warung tersebut adalah *Chicken Hot Plate* Ambulu. *Chicken Hot Plate* Ambulu adalah nama yang dibuat oleh Bapak Saifuddin karena letaknya di Desa Ambulu.

Warung ini didirikan dari inisiatif Bapak Saifuddin yang ingin memiliki penghasilan yang tetap untuk menopang hidup keluarganya. *Chicken Hot Plate* Ambulu ini dulu memiliki satu pegawai, namun karena adanya beberapa alasan yang menjadikan Bapak Saifuddin untuk menambah karyawan lagi menjadi 3 orang. Warung tersebut buka dari pukul 09.00 – 15.00 WIB terkecuali hari jum'at.

Demi menjaga kualitas dan peningkatan warung Bapak Saifuddin selalu mencoba memenuhi rasa yang sesuai dengan konsumen, Setiap hari *Chicken Hot Plate* Ambulu ini sudah mencapai target penjualan yang sudah pemilik targetkan. Setiap tahun warung ini semakin berkembang, bahkan pembelinya pun bukan hanya dari Ambulu akan tetapi dari kecamatan lain, dikarenakan kualitas rasa dan harganya yang terjangkau

murah dibandingkan dengan warung lain maka konsumen tertarik untuk berkunjung dan berlangganan di warung Bapak Saifuddin.

Selain nama *Chicken Hot Plate Ambulu* yang Bapak Saifuddin buat, resto tersebut tidak kalah dengan resto yang lain. Lokasi di desa akan tetapi menu makanan yang disediakan di *Chicken Hot Plate Ambulu* tersebut tidak ndeso. Bapak Saifuddin telah menyiapkan menu makanan korea seperti *Chicken Hot Plate* yang tidak menguras kantong dan sangat terjangkau serta sesuai untuk semua kalangan yang ingin mencicipi aneka makanan korea.

Tujuan internal Bapak Saifuddin membuka *Chicken Hot Plate Ambulu* adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menopang perekonomian keluarga
- b. Memperbaiki perekonomian kehidupan keluarga agar lebih baik lagi dari sebelumnya
- c. Menerapkan kemampuan berwirausaha.

Sedangkan tujuan eksternal Bapak Saifuddin membuka *Chicken Hot Plate Ambulu* adalah untuk memperkenalkan makanan eropa kepada orang desa. Supaya tidak kalah dan tidak kaget ketika berada di kota menemukan makanan tersebut.

2. Letak Geografis *Chicken Hot Plate* Di Ambulu

Chicken Hot Plate Ambulu adalah Adalah warung yang letaknya di Jl. Dr. Sutomo, Krajan, Ambulu, Kec. Ambulu, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68172. *Chicken Hot Plate* Ambulu tersebut resmi bukap pada tahun 2013 hingga saat ini. Nama pemilik *Chicken Hot Plate* Ambulu adalah Bapak Saifuddin.

3. Profil Usaha

Nama Usaha : *Chicken Hot Plate*
 Nama Pemilik : Bapak Saifuddin
 Alamat : Jl. Dr. Sutomo, Krajan, Ambulu, Kec. Ambulu,
 Kabupaten Jember, Jawa Timur 68172
 No. Tlp : 0821-1673-2477

4. Jam Operasional *Chicken Hot Plate* Ambulu

Tabel 4.1
Jam Operasional *Chicken Hot Plate* Ambulu

Hari	Jam
Minggu	09.00-15.00 WIB
Senin	09.00-15.00 WIB
Selasa	09.00-15.00 WIB
Rabu	09.00-15.00 WIB
Kamis	09.00-15.00 WIB
Jumat	Libur

B. Penyajian Data Dan Analisis

1. Strategi pemasaran pada penjualan Produk *Chicken Hot Plate* di Desa Ambulu Jember

Pada awalnya usaha Produk *Chicken Hot Plate* di Ambulu berdiri karena pemilik terinspirasi dengan makanan ala korea yang sudah *booming* dan banyak peminatnya. Pemilik sendiri sebelumnya sudah melihat dan mencoba beberapa produk makanan ala korea yang terdapat di Kota Jember salah satunya yaitu jenis makanan *Chicken Hot Plate* yang banyak diminati oleh semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa. Kemudian pemilik berinisiatif untuk mendirikan resto *Chicken Hot Plate* yang letaknya di Ambulu. Karena di Ambulu merupakan Desa yang terpencil dan jauh dari kota. Sehingga dapat mempermudah bagi masyarakat Desa untuk dapat menikmati hidangan ala korea yaitu *Chicken Hot Plate* tersebut. Meski begitu, masih banyak masyarakat yang menilai bahwa harga *Chicken Hot Plate* yang terdapat di Ambulu mahal. Dan mereka juga masih banyak yang beralih memilih untuk membeli *Chicken Hot Plate* di daerah Kota.

Sebagai Langkah untuk meningkatkan daya saing, *Chicken Hot Plate* Ambulu menerapkan beberapa strategi pemasaran yang dimulai dari segmentasi pasar, target pasar, dan *positioning* pasar. Selain itu, produk *Chicken Hot Plate* juga menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

Dalam memasarkan produk *Chicken Hot Plate*, langkah awal yang dilakukan oleh pemilik usaha produk *Chicken Hot Plate* Ambulu adalah melakukan segmentasi pasar. Berikut penjelasan dari Bapak Saifuddin selaku pemilik usaha makanan *Chicken Hot Plate* Ambulu yaitu:

“Untuk memasarkan produk *Chicken Hot Plate* ini, saya membuka resto mulai pukul 09.00-15.00. Selain itu saya juga menawarkan produk *Chicken Hot Plate* lewat aplikasi *gofood* guna mempermudah bagi masyarakat Ambulu yang malas dan mager dirumah.”⁸²

Dari penjelasan Bapak Saifuddin di atas diketahui bahwa pemasaran produk *Chicken Hot Plate* Ambulu menerapkan jam kerja dari pukul 09.00-15.00 WIB. Selain perubahan jam kerja, pemilik juga melakukan segmentasi pasar yang dilakukan lewat aplikasi social media seperti *gofood*. Dan menerima pesanan yang dilakukan pada aplikasi WhatsApp yang ditujukan langsung kepada bagian admin.

Selain itu, dalam hal target pasar, produk *Chicken Hot Plate* Ambulu telah memiliki target pasarnya yaitu masyarakat Ambulu untuk semua golongan, resto *Chicken Hot Plate* Ambulu memproduksi makanan tersebut yang berkualitas kepada masyarakat yang menginginkan makanan lezat, sehat, dan bebas dari bahan pengawet. Seperti penuturan dari Bapak Saifuddin selaku pemilik resto *Chicken Hot Plate* Ambulu, beliau mengatakan:

“Untuk target pasarnya ditujukan kepada seluruh masyarakat Ambulu dan untuk semua golongan mbak, dengan memberikan

⁸² Wawancara dengan Pemilik usaha Bapak Saifuddin, pada tanggal 21 Oktober 2022.

produk *Chicken Hot Plate* yang rasanya lezat, dan pastinya sehat karena bebas dari bahan pengawet.⁸³

Data hasil observasi yang peneliti lakukan juga menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk *Chicken Hot Plate* memang kebanyakan asli penduduk Ambulu dan mencakup semua kalangan yaitu remaja, ibu-ibu (dewasa) dan orang tua. Masyarakat menengah ke bawah menjadi salah satu target dari strategi pemasaran yang dilakukan *Chicken Hot Plate*, hal ini dibuktikan dengan harga yang sangat terjangkau dan sangat murah. Serta bahan yang digunakan sangat sederhana karena *Chicken Hot Plate* Ambulu hanya menyajikan satu jenis varian rasa yaitu original. Kemudian bahan yang digunakan juga tanpa bahan pengawet.

Agar kegiatan pemasaran berjalan dengan lancar dan dapat mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan, maka perlu pembentukan strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan perluasan dari strategi pemosisian yang mencakup aspek produk, harga, distribusi dan promosi. Sebagai langkah untuk mencapai target yang diinginkan, *Chicken Hot Plate* Ambulu menerapkan strategi pemasaran khususnya yaitu strategi bauran pemasaran, yang mencakup strategi produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

⁸³ Wawancara dengan Pemilik usaha Bapak Saifuddin, pada tanggal 27 Oktober 2022.

a. Produk

Produk yang diproduksi oleh *Chicken Hot Plate* Ambulu adalah *Chicken Hot Plate* hanya dengan satu jenis yaitu original. Berikut penuturan dari Bapak Saifuddin selaku pemilik *Chicken Hot Plate* Ambulu, beliau mengatakan:

“*Chicken Hot Plate* Ambulu yang diproduksi hanya satu jenis saja yaitu original, karena kita selaku pemilik masih tahap belajar untuk memperkenalkan produk ala korea pada masyarakat khususnya Di Desa Ambulu. Saya juga melayani pemesanan mbak, misal ada acara tasyakuran atau pesta persahabatan dan lain sebagainya juga bisa. Kemudian terkait bahan baku yang saya pakai salah satunya daging ayam. Saya sendiri beli pada langganan yang menyembelih sendiri dan sudah dijamin kebersihan dan cara penyembelihannya.”⁸⁴

Dari penuturan Bapak Saifuddin dapat diketahui bahwa *Chicken Hot Plate* Ambulu hanya memproduksi satu jenis yaitu *Chicken Hot Plate* original. Kemudian terkait bahan baku yang digunakan pemilik *Chicken Hot Plate* Ambulu memakai daging ayam dan bahan lainnya tanpa bahan pengawet:

Agar suatu produk memiliki daya saing, tentunya harus menciptakan inovasi produk dan *branding* yang unik di sebuah produknya. Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian ulang dan menciptakan kesan berbeda dengan usaha lain yang menjual produk sejenis. Dalam menginovasikan produk, *Chicken Hot Plate* Ambulu memiliki inovasi tersendiri untuk produknya yaitu menciptakan produk *Chicken Hot Plate*

⁸⁴ Wawancara dengan Pemilik usaha Bapak Saifuddin, pada tanggal 27 Oktober 2022.

dengan varian rasa sesuai lidah konsumennya, sehingga bisa dinikmati oleh seluruh masyarakat tidak hanya di Desa Ambulu namun juga konsumen se-Kabupaten Jember. Meskipun banyak usaha yang memproduksi produk sejenis, tetapi produk *Chicken Hot Plate* Ambulu tetap diminati dan dapat bertahan. karena hanya memiliki satu varian rasa saja yaitu original. Seperti yang dituturkan oleh Bapak Saifuddin selaku pemilik *Chicken Hot Plate* Ambulu, beliau mengatakan:

“Ya, pasati ada inovasi tersendiri mbak, walaupun banyak sekali penjual *Chicken Hot Plate* yang lainnya. Tapi produk *Chicken Hot Plate* saya diolah dengan bahan yang baik. Bahan produksi yang saya gunakan merupakan bahan baku premium, tidak memakai bahan pengawet dan pewarna. Untuk minyaknya juga menggunakan minyak standart.”⁸⁵

Dalam penyajian produk yang ditawarkan, selain inovasi produk, hal lain yang tentunya harus dimiliki oleh perusahaan adalah *branding* atau memperhatikan merek dan penyajian. Setiap perusahaan pastilah mempunyai kreatifitas dalam hal *branding* dan penyajian. Seperti pada *Chicken Hot Plate* Ambulu, selain cita rasa yang khas, penyajian yang rapi dan menarik sangat diperhatikan. Dari observasi yang peneliti lakukan, diketahui bahwa penyajian produk yang digunakan adalah menggunakan *hot plate* dan penataan yang sangat menarik.

Sebagai langkah untuk mempertahankan produk di pasaran, suatu perusahaan pasti selalu berusaha menjaga kualitas produk yang

⁸⁵ Wawancara dengan Pemilik usaha Bapak Saifuddin, pada tanggal 29 Oktober 2022.

dimiliki. Hal itu juga yang dilakukan *Chicken Hot Plate Ambulu*, Dari data observasi yang telah peneliti lakukan diketahui bahwa dalam proses produksi dan pengolahan bahan bakunya, *Chicken Hot Plate Ambulu* berusaha memilih bahan baku yang baik, tanpa pengawet dan pewarna, serta pengolahannya dengan cara yang baik pula yaitu dengan selalu menjaga kebersihan. Hal tersebut tidak lain untuk memperoleh hasil produksi yang baik dan terjaga mutunya.

b. Harga

Strategi pemasaran yang selanjutnya dilakukan oleh suatu usaha atau perusahaan dalam menawarkan produknya adalah penentuan harga. Harga yang ditetapkan terhadap produk yang ditawarkan juga merupakan strategi untuk menarik minat pembeli. Harga yang ditetapkan untuk produk-produk *Chicken Hot Plate Ambulu* disesuaikan dengan harga bahan produksi dan tenaga yaitu dengan cara menghitung biaya bahan baku ditambah Harga Pokok Penjualan (HPP) kemudian ditambah persentase keuntungan. Selain itu, harga produk *Chicken Hot Plate Ambulu* juga disesuaikan dengan kualitas bahan baku yang dipakai. Untuk dapat menikmati *Chicken Hot Plate Ambulu*, masyarakat dapat menyesuaikan dengan uangnya karena di *Chicken Hot Plate Ambulu* menyediakan harga yang sangat terjangkau. Berikut penuturan dari Bapak Saifuddin selaku pemilik *Chicken Hot Plate Ambulu* , beliau mengatakan:

“Dalam penentuan harga produk, saya sesuaikan dengan bahan baku dan tenaga mbak, yaitu menambah biaya bahan baku

dengan Harga Pokok Penjualan (HPP) lalu ditambah lagi persentase keuntungannya. Harga yang saya patok sebenarnya sudah murah jika dibandingkan dengan *Chicken Hot Plate* yang lainnya. Harga tersebut memang sudah saya hitung sesuai harga bahan baku, karena minyak sendiri harganya lebih mahal dari sebelumnya, maka harga saya naikkan 1000 hingga 2000 mbak. Harga yang saya tentukan beragam mbak, sesuai dengan jenis *Chicken Hot Plate*. Untuk harga *Chicken Hot Plate* sendiri saya bandrol dengan harga 9.000 Ribu saja.”⁸⁶

Penuturan Bapak Saifuddin di atas diperkuat oleh pernyataan dari Mas Gufron selaku karyawan *Chicken Hot Plate Ambulu* , yaitu:

“Menurut saya harga yang sudah ditentukan itu sudah pas sesuai dengan yang kita sajikan mbak. Kalau dibilang mahal tidak sih, karena bahan yang kita pakai hanya menggunakan bahan yang sederhana saja, dan varian rasa juga tidak muluk-muluk yang ini dan itu hanya varian rasa ori saja. pokoknya sudah sesuai mbak.”⁸⁷

Mas Aryadi (karyawan *Chicken Hot Plate Ambulu*) juga menuturkan:

“Menurut saya harganya termasuk murah mbak, dan cocok untuk di jual di daerah pedesaan seperti di Ambulu ini.”⁸⁸

Dari pemaparan tersebut sudah jelas bahwasannya dalam penentuan harga, *Chicken Hot Plate Ambulu* mengimbanginya dengan penyajian produk yang diberikan. *Chicken Hot Plate Ambulu* mempunyai harga jual tersendiri karena harga yang ditentukan sesuai dengan yang disajikan. Setiap produk *Chicken Hot Plate Ambulu* memberikan kualitas unggul dan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan serta dengan harga yang kompetitif.

⁸⁶ Wawancara dengan Pemilik usaha Bapak Saifuddin, pada tanggal 2 Nopember 2022.

⁸⁷ Wawancara dengan karyawannya mas gufron, pada tanggal 2 Nopember 2022.

⁸⁸ Wawancara dengan karyawannya mas Aryadi, pada tanggal 2 Nopember 2022.

c. Distribusi

Saluran distribusi merupakan kegiatan atau aktivitas perusahaan yang sangat penting dalam penyaluran produk agar produknya sampai di tangan konsumen. Kegiatan ini secara aktif dilakukan pengusaha guna mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan yang siap digunakan dan dikonsumsi. Setiap perusahaan pastilah mempunyai saluran distribusi, seperti halnya *Chicken Hot Plate* Ambulu . Berikut penuturan Bapak Saifuddin selaku pemilik *Chicken Hot Plate* Ambulu mengenai saluran distribusinya, beliau mengatakan:

“Untuk penjualannya saya lakukan secara langsung kepada konsumen yang datang langsung ke resto mbak. Selain itu disini juga melayani dan menyediakan jasa pengiriman *Chicken Hot Plate* ke konsumen yang membeli secara *online* atau pesan pribadi dengan ongkos pengiriman ditanggung konsumen, itu kalau pembeliannya sedikit. Kalau pembeliannya banyak ongkos kirimnya saya gratiskan mbak. Biasanya yang menggunakan jasa pengiriman itu konsumen yang jauh-jauh. Saya biasa pakek jasa pengiriman buat kirim *Chicken Hot Plate*.”⁸⁹

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa *Chicken Hot Plate* Ambulu mendistribusikan produk secara langsung dan tidak langsung, juga melakukan penjualan secara *online*, serta menyediakan jasa pengiriman produk bagi konsumen yang lokasinya jauh dari membeli secara *online* atau pesan pribadi. Dari observasi yang peneliti lakukan juga diketahui bahwa pada awalnya produk *Chicken Hot Plate* Ambulu hanya diketahui oleh masyarakat

⁸⁹ Wawancara dengan Pemilik usaha Bapak Saifuddin, pada tanggal 5 Nopember 2022.

Ambulu disekitarnya saja, tetapi sekarang sudah meluas hingga beda Desa. Pangsa pasar dari produk *Chicken Hot Plate* Ambulu meliputi wilayah Ambulu, Jenggawah, Wuluhan, Ajung dan sekitarnya. Seperti yang dikatakan Bapak Saifuddin selaku pemilik *Chicken Hot Plate* Ambulu, beliau mengatakan :

“Alhamdulillah konsumennya tidak hanya masyarakat Ambulu saja mbak, tapi juga dari Desa hingga luar Kecamatan seperti Ambulu, Jenggawah, Wuluhan, Ajung dan masih banyak lagi.”⁹⁰

Dalam pemaparan tersebut sudah sangat jelas bahwasannya pendistribusian produk *Chicken Hot Plate* Ambulu sudah menjangkau banyak wilayah, tidak hanya konsumen wilayah Ambulu tetapi konsumen dari luar Kecamatan seperti Jenggawah, Wuluhan, Ajung dan dan sekitarnya. Terkait kegiatan distribusi di *Chicken Hot Plate* Ambulu Bapak Saifuddin menuturkan bahwa :

“Adanya kegiatan distribusi, mengharuskan perusahaan untuk selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Pelayanan yang baik kepada konsumen akan memberikan nilai lebih pada sebuah usaha. Begitu juga yang dilakukan *Chicken Hot Plate* Ambulu. Pelayanan yang prima sangat diutamakan di *Chicken Hot Plate* Ambulu. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan kenyamanan konsumen saat berkunjung di *Chicken Hot Plate* Ambulu dan memberikan kepuasan pelayanan, sehingga konsumen dapat kembali melakukan pembelian ulang.”⁹¹

Dari pengamatan yang peneliti lakukan memang benar diketahui bahwa ketika melayani konsumen, pemilik usaha yaitu Bapak Saifuddin maupun karyawannya melayani dengan sikap yang baik

⁹⁰ Wawancara dengan Pemilik usaha Bapak Saifuddin, pada tanggal 5 Nopember 2022.

⁹¹ Wawancara dengan Pemilik usaha Bapak Saifuddin, pada tanggal 5 Nopember 2022.

dan ramah. Konsumen yang datang untuk membeli maupun memesan produk *Chicken Hot Plate* secepatnya dilayani agar tidak lama menunggu. Karyawan yang melayani juga menjelaskan dengan baik produk dari *Chicken Hot Plate*. Hal ini dirasakan oleh Mas David konsumen *Chicken Hot Plate* Ambulu yang mengatakan bahwa:

“*Chicken Hot Plate* Ambulu pelayanannya sangat bagus mbak, ramah dalam melayani konsumennya. Saat saya beli ke restonya, langsung *owner* nya yang melayani. Saya juga dikasih penjelasan dari setiap produknya. Jadi saya sebagai konsumen ya sangat merasa puas beli dan berkunjung *Chicken Hot Plate* disitu.”⁹²

Seperti pendapat mbak Yuliana sebagai konsumen *Chicken Hot Plate* Ambulu juga mengatakan bahwa:

“Pelayanannya bagus mbak, karyawan-karyawannya ramah semua Bapak Saifuddin pemiliknya juga ramah. Jadi saya nggak sungkan kalau mau tanya-tanya lebih detail gitu mbak.”⁹³

Konsumen lain yaitu mbak Denik juga mengatakan:

“Pelayanannya baik mbak. Pemilik dan karyawannya ramah-ramah semua. Saya sebagai konsumen jadi senang kalau beli di *Chicken Hot Plate* Ambulu. Mantap pokoknya mbak.”⁹⁴

Peneliti juga menanyakan hal yang sama kepada mas gufron selaku karyawan *Chicken Hot Plate* Ambulu , yang mengatakan:

“Saya sebagai karyawan selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen mbak, berusaha bersikap ramah dan sopan. Karena kalau kita ramah yang beli pasti datang lagi dan lagi. Kalau kita jutek atau judes pasti pembeli nggak mau datang lagi mbak. Bapak Saifuddin juga memberikan contoh pada

⁹² Wawancara dengan konsumennya mas David, pada tanggal 14 Nopember 2022.

⁹³ Wawancara dengan konsumennya mas David, pada tanggal 14 Nopember 2022.

⁹⁴ Wawancara dengan konsumennya mas David, pada tanggal 14 Nopember 2022.

karyawannya untuk selalu bersikap ramah sama pembeli, baik yang tua, muda, ataupun anak-anak.”⁹⁵

Mbak Anita selaku karyawan *Chicken Hot Plate Ambulu* , juga menuturkan:

“Iya mbak, *customer service* nya diutamakan, dan diusahakan untuk tidak membiarkan pelanggan menunggu, sebisa mungkin memberikan pelayanan yang baik dan memberi alternatif lain jika barang yang diinginkan tidak tersedia.”⁹⁶

Hal tersebut dibenarkan oleh Bapak Saifuddin selaku pemilik *Chicken Hot Plate Ambulu* , beliau menuturkan bahwa:

“Pastinya mbak, pelayanan yang baik sangat saya terapkan. Kalau pelayanannya bagus, ramah, konsumen jadi puas saat membeli produk kita. Saya juga mengajarkan kepada karyawan saya agar bersikap baik, ramah, dan sopan kepada konsumen.”⁹⁷

d. Promosi

Promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang paling aktif dilakukan oleh suatu perusahaan agar masyarakat mengenal dan tertarik dengan sebuah produk yang ditawarkan. Dalam memasarkan produk, *Chicken Hot Plate Ambulu* juga melakukan promosi. Sebelum membuka usaha *Chicken Hot Plate Ambulu* , Bapak Saifuddin sebagai pemilik *Chicken Hot Plate Ambulu* telah melakukan promosi dengan melakukan penjualan via online. Karena usahanya yang semakin meningkat maka Bapak Saifuddin berinisiatif untuk membuka usaha resto *Chicken Hot Plate* di Ambulu .

⁹⁵ Wawancara dengan karyawannya mas gufron, pada tanggal 17 Nopember 2022.

⁹⁶ Wawancara dengan karyawannya mas gufron, pada tanggal 20 Nopember 2022.

⁹⁷ Wawancara dengan pemiliknya Bapak Saifuddin, pada tanggal 20 Nopember 2022.

Data observasi menunjukkan bahwa sejauh ini promosi yang telah dilakukan *Chicken Hot Plate* di Ambulu meliputi :

- 1) Media Sosil (Facebook, WhatsApp, dan Instagram)
- 2) Promosi dari mulut ke mulut
- 3) Promosi secara langsung di resto *Chicken Hot Plate* di Ambulu

Berikut penjelasan dari Bapak Saifuddin selaku pemilik *Chicken Hot Plate* di Ambulu , beliau mengatakan:

“Tentu mbak, saya juga melakukan promosi untuk memasarkan produk saya. Promosinya dilakukan dari mulut ke mulut mbak, kadang juga dibantu sama tetangga yang bilang ke teman atau saudara mereka kalau ada resto *Chicken Hot Plate* di Ambulu. Dulu saat masih awal-awal buka usaha *Chicken Hot Plate* ini pernah promosi dipinggir jalan depan resto mbak, alhamdulillah hasilnya juga lumayan banyak yang berkunjung. Kalau sekarang ini saya lebih giat promosi di media social seperti di facebook, whatsApp, dan instagram.”⁹⁸

Penjelasan Bapak Saifuddin diperkuat oleh mbak Denik sebagai konsumennya:

“Untuk promosi, saya dulu tau *Chicken Hot Plate* Ambulu itu dari teman kantor saya yang saat itu memposting fotonya di media social yaitu watshaap, dan saya coba berkunjung dan mecicipi ternyata rasanya enak.”⁹⁹

dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa memang benar, dengan melakukan promosi melalui media sosial akan memperluas jaringan pasar dan mempermudah masyarakat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

⁹⁸ Wawancara dengan pemiliknya Bapak Saifuddin, pada tanggal 22 Nopember 2022.

⁹⁹ Wawancara dengan mbak cici, pada tanggal 22 Nopember 2022.

2. Kendala pada penjualan Produk *Chicken Hot Plate* di Desa Ambulu Jember

Kendala merupakan segala sesuatu yang menghambat suatu sistem untuk mencapai kinerja yang lebih tinggi. Ada dua tipe pokok kendala, yaitu batasan fisik dan batasan non fisik. Batasan fisik adalah batasan yang berhubungan dengan kapasitas mesin, sedangkan batasan non fisik berupa permintaan terhadap produk dan prosedur kerja. Pada penelitian ini, peneliti menemukan beberapa kendala yang pada penjualan produk *Chicken Hot Plate* Ambulu berupa kendala non fisik. Diantaranya dapat dijelaskan oleh Pemilik *Chicken Hot Plate* Ambulu yaitu Bapak Saifuddin.

“Didalam berbisnis atau usaha pasti semua memiliki kendala atau hambatan ya mbak, sama seperti yang saya alami mulai saya terjun pada usaha kuliner ini, yang pertama, terkait **Kompetisi dengan restoran-restoran yang sudah ada**. Semua orang pastinya sudah memiliki tempat-tempat makan tertentu yang mereka andalkan kan ya mbak. apalagi sekarang sudah banyak restoran-restoran ternama yang menyajikan berbagai macam menu makanan yang lezat. Jadi, saya kadang merasa mana bisa *Chicken Hot Plate* Ambulu bisa menyaingi resto-resto mewah dan ternama.”¹⁰⁰

Dari hasil wawancara dengan pemilik *Chicken Hot Plate* Ambulu terkait kendala menjual produk *Chicken Hot Plate* Bapak Saifuddin telah menjelaskan bahwa kendala yang pertama yaitu kompetensi dengan restoran-restoran yang sudah ada. Seperti halnya restoran ternama yang mewah dan menyajikan berbagai menu makanan yang enak dan lezat.

¹⁰⁰ Wawancara dengan pemiliknya Bapak Saifuddin, pada tanggal 22 Nopember 2022.

Kendala yang kedua yaitu Banyaknya Saingan yang Lebih Inovatif. Hambatan kedua ini memang sering sekali dialami oleh semua wirausaha kuliner. Jenis usaha kuliner yang harus dibuat sebaiknya inovatif dibanding dengan usaha-usaha kuliner yang sudah ada. Dengan begitu, konsumen menjadi tertarik untuk membeli kuliner yang ditawarkan. Misalnya saja jika berniat untuk menjual martabak manis, maka perlu lebih inovatif lagi dalam menyajikan martabak manis yang telah dijual di pasaran saat ini. Inovasi ini tidak hanya soal jenis makanan, tetapi juga menggunakan aplikasi pendukung untuk bisnis kulinernya, jika ke kafe, kita akan bertemu dengan mereka yang menggunakan tab untuk memasukkan order dari pelanggan, mengirimkan pesanan ke bagian dapur dan langsung bisa memberikan tagihan pada pelanggan disaat yang sama. Sama halnya dengan *Chicken Hot Plate Ambulu* milik Bapak Saifuddin yang terus berusaha untuk menghadapi saingan.

“terkait kendala yang kedua yaitu banyaknya saingan yang lebih inovatif mbak, kalau kita gak giat-giat belajar usaha kita akan gulung tikar mbak. makanya saya sendiri terus berusaha menjadi inovatif pada produk yang saya tawarkan pada konsumen. Seperti halnya nama warung yang saya miliki yaitu *Chicken Hot Plate Ambulu*, akan tetapi inovasi saya agar warung saya dikenal, saya menawarkan makanan korea salah satunya *Chicken Hot Plate* yang menjadi menu andalan pada warung kami mbak. selain saya menawarkan produk *Chicken Hot Plate* pada pelanggan di warung secara offline, saya juga menawarkan produk saya lewat aplikasi media social seperti di whatsapp. Dari sana alhamdulillah omset kami setiap bulannya bertambah.”¹⁰¹

¹⁰¹ Wawancara dengan Bapak Saifuyddin, pada tanggal 25 Nopember 2022

Permasalahan bisnis kuliner yang terakhir adalah persaingan yang sangat ketat. Sebagian besar usaha di Indonesia didominasi oleh kuliner. Entah itu di kota besar hingga desa kecil sekalipun, bisnis kuliner sangat banyak dijumpai. Kondisi inilah yang terkadang membuat para pengusaha kuliner yang tidak siap dan memiliki rencana matang menjadi tersingkir. Tak hanya soal rasa, persaingan tersebut juga melibatkan kenyamanan tempat, keberagaman menu, dan harga. Seperti halnya yang telah dijelaskan oleh Bapak Saifuddin sebelumnya bahwa menjadi seorang usahawan harus inovatif jika tidak ingin usahanya gulung tikar. Karena perubahan setiap minggu, setiap bulan setiap tahun pasti terjadi.

Selanjutnya terdapat kendala yang ketiga yaitu harga bahan baku yang tidak stabil. Kendala yang ketiga ini sudah pasti semua pembisnis merasakan. Selain ketersediaan bahan baku untuk produksi, permasalahan bisnis kuliner yang masih berkaitan adalah harga bahan baku itu sendiri. Kondisi ekonomi dan ketersediaan bahan baku sangat berpengaruh pada stabilitas harga. Semakin langka bahan baku maka akan semakin mahal harganya. Terlebih di Indonesia sendiri kebutuhan bahan baku pokok makanan dan minuman lebih sering mengalami fluktuasi. Terkait kendala ketiga ini juga akan dijelaskan oleh pemilik

Chicken Hot Plate Ambulu :

“kendala yang ketiga yaitu harga bahan baku yang tidak stabil. Apalagi seperti usaha yang saya jalankan semua bahan bakunya sering mengalami kenaikan terus menerus. Terutama bahan baku yang saya butuhkan seperti minyak, tepung, daging, gula, buah dan lainnya itu bentar-bentar pasti ada kenaikan. Kemudian harga yang saya tawarkan untuk pembelian produk sangat murah lah

disbanding dengan harga yang ditawarkan oleh resto-resto lainnya. Maka dari itu, bagi saya kendala yang ketiga ini sering saya alami. Akan tetapi untuk mengatasi hal tersebut, saya berinisiatif untuk sedikit menaikkan harga semua produk yang ada. Dengan alasan dampak kenaikan tersebut sudah sangat merugikan bagi saya. soalnya saya kan gak jualan sendiri mbak. banyak karyawan yang juga membutuhkan. Tapi alhamdulillah usaha ini tetap berkembang meski harga bahan pokok seringkali naik.¹⁰²

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti melalui tehnik observasi, wawancara dan dokumentasi di lapangan dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Pada Penjualan Produk *Chicken Hot Plate* Di Desa Ambulu Jember. Perlu kiranya diadakan pembahasan temuan. Hasil dari pada analisis data akan dikaji dengan teori yang ada untuk mengetahui keterkaitan keduanya guna dalam fokus masalah yang ada pada penelitian ini.

Pembahasan temuan akan disusun berdasarkan pokok indikator dan sub fokus masalah seperti pemaparan dalam penyajian data dan analisis.

1. Strategi pemasaran pada penjualan Produk *Chicken Hot Plate* di Desa Ambulu Jember

Berikut ini merupakan data analisis selama melakukan penelitian di *Chicken Hot Plate* tepatnya di *Chicken Hot Plate* Ambulu.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti di lapangan dapat diketahui bahwa Strategi Pemasaran Pada Penjualan Produk *Chicken Hot Plate* memiliki beberapa strategi yang telah diterapkan oleh Bapak Saifuddin selaku pemilik *Chicken Hot Plate* Ambulu. Dalam memasarkan produk *Chicken Hot Plate*, langkah awal yang dilakukan oleh pemilik usaha produk *Chicken Hot Plate* Ambulu

¹⁰² Wawancara dengan Bapak Saifuyddin, pada tanggal 27 Nopember 2022

adalah melakukan segmentasi pasar. Hal tersebut diketahui bahwa pemasaran produk *Chicken Hot Plate* Ambulu menerapkan jam kerja dari pukul 09.00-15.00 WIB. Selain itu pemilik juga melakukan segmentasi pasar yang dilakukan lewat aplikasi social media seperti *gofood*. Dan menerima pesanan yang dilakukan pada aplikasi *watshaap* yang ditujukan langsung kepada bagian admin. Hal ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Rdiyonu, bahwa Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.¹⁰³

Selanjutnya target pasar, produk *Chicken Hot Plate* Ambulu telah memiliki target pasar yaitu masyarakat Ambulu untuk semua golongan, resto *Chicken Hot Plate* Ambulu memproduksi makanan tersebut yang berkualitas kepada masyarakat yang menginginkan makanan lezat, sehat, dan bebas dari bahan pengawet. Hal ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong, bahwa segmentasi pasar mencakup pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.¹⁰⁴

¹⁰³ Rdiyonu, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)*, Yogyakarta : Bpfe, 1983, 31-34.

¹⁰⁴ Abdurrahman, N.H., *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka Setia. 2015: 58.

Agar kegiatan pemasaran berjalan dengan lancar dan dapat mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan, maka perlu pembentukan strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan perluasan dari strategi pemosisian yang mencakup aspek produk, harga, distribusi dan promosi. Sebagai langkah untuk mencapai target yang diinginkan, *Chicken Hot Plate Ambulu* menerapkan strategi pemasaran khususnya yaitu strategi bauran pemasaran, yang mencakup strategi produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

Seperti halnya yang dikatakan oleh Radosunu *Marketing Mix strategy* adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).¹⁰⁵ Seperti halnya yang telah diterapkan oleh *Chicken Hot Plate Ambulu* bahwa *Chicken Hot Plate Ambulu* yang pertama yaitu produk. Pada *Chicken Hot Plate Ambulu* memproduksi *Chicken Hot Plate* memiliki khas varian yaitu hanya menyediakan varian original saja. Kemudian terkait bahan baku yang digunakan pemilik *Chicken Hot Plate Ambulu* memakai daging ayam dan bahan lainnya tanpa bahan pengawet.

Selain itu, *Chicken Hot Plate Ambulu* juga melakukan inovasi produk, *Chicken Hot Plate Ambulu* memiliki inovasi tersendiri untuk

¹⁰⁵ Radosunu, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)*, Yogyakarta : Bpfe, 1983, 31-34.

produknya yaitu menciptakan produk *Chicken Hot Plate* dengan varian rasa sesuai lidah konsumennya, sehingga bisa dinikmati oleh seluruh masyarakat tidak hanya di Desa Ambulu namun juga konsumen se-Kabupaten Jember. Meskipun banyak usaha yang memproduksi produk sejenis, tetapi produk *Chicken Hot Plate* Ambulu tetap diminati dan dapat bertahan karena memiliki varian rasa yang berbeda-beda dengan harga yang terjangkau.

Harga yang ditetapkan untuk produk-produk *Chicken Hot Plate* Ambulu disesuaikan dengan harga bahan produksi dan tenaga yaitu dengan cara menghitung biaya bahan baku ditambah Harga Pokok Penjualan (HPP) kemudian ditambah persentase keuntungan. Selain itu, harga produk *Chicken Hot Plate* Ambulu juga disesuaikan dengan penyajian yang diberikan. Untuk dapat menikmati *Chicken Hot Plate* Ambulu, masyarakat dapat menyesuaikan dengan uangnya karena di *Chicken Hot Plate* Ambulu menyediakan harga yang sangat terjangkau. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikatakan oleh Radiosunu bahwa definisi harga adalah banyaknya uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk produk tersebut. Harga sangat penting mengingat hal tersebut menentukan keuntungan perusahaan. Menyesuaikan harga memiliki dampak yang mendalam pada strategi pemasaran, dan terkadang dapat juga memengaruhi permintaan dan penjualan.

Ketiga yaitu distribusi. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa *Chicken Hot Plate* Ambulu mendistribusikan produk secara

langsung dan tidak langsung, juga melakukan penjualan secara *online*, serta menyediakan jasa pengiriman produk bagi konsumen yang lokasinya jauh dari membeli secara *online* atau pesan pribadi. Dari observasi yang peneliti lakukan juga diketahui bahwa pada awalnya produk *Chicken Hot Plate* Ambulu hanya diketahui oleh masyarakat Ambulu disekitarnya saja, tetapi sekarang sudah meluas hingga beda Desa. Pangsa pasar dari produk *Chicken Hot Plate* Ambulu meliputi wilayah Ambulu, Jenggawah, Wuluhan, Ajung dan sekitarnya. Terkait hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan teori yang dikatakan oleh Basu Swasta bahwa Distribusi merupakan pernyataan barang dari produsen ke konsumen. Semakin luas pendistribusian maka akan mempengaruhi penjualan.¹⁰⁶

Keempat yaitu Promosi. Dari hasil observasi menunjukkan bahwa sejauh ini promosi yang telah dilakukan *Chicken Hot Plate* di Ambulu meliputi :

- a. Media Sosil (Facebook, WhatsApp, dan Instagram)
- b. Promosi dari mulut ke mulut
- c. Promosi secara langsung di resto *Chicken Hot Plate* di Ambulu

Terkait promosi yang telah dilakukana oleh Bapak Saifuddin untuk menjalankan usahanya sejalan dengan teori yang dikatakan oleh Basu swasta bahwa promosi Merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan

¹⁰⁶ Basu, swastha, Manajemen Penjualan, cetakan kelima. BFSE : Yogyakarta 2001. Hal. 22

dengan tujuan utama menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.¹⁰⁷

2. Kendala pada penjualan Produk *Chicken Hot Plate* di Desa Ambulu Jember

Pada penelitian ini, peneliti menemukan beberapa kendala yang pada penjualan produk *Chicken Hot Plate* Ambulu yaitu berupa kendala non fisik. kendala yang pertama yaitu kompetensi dengan restoran-restoran yang sudah ada. Seperti halnya restoran ternama yang mewah dan menyajikan berbagai menu makanan yang enak dan lezat.

Kendala yang kedua yaitu banyaknya saingan yang lebih inovatif. hambatan kedua ini memang sering sekali dialami oleh semua wirausaha kuliner. Jenis usaha kuliner yang harus dibuat sebaiknya inovatif dibanding dengan usaha-usaha kuliner yang sudah ada. Dengan begitu, konsumen menjadi tertarik untuk membeli kuliner yang ditawarkan.

Selanjutnya terdapat kendala yang ketiga yaitu harga bahan baku yang tidak stabil. Kendala yang ketiga ini sudah pasti semua pembisnis merasakan. Selain ketersediaan bahan baku untuk produksi, permasalahan bisnis kuliner yang masih berkaitan adalah harga bahan baku itu sendiri.

¹⁰⁷ Basu, swastha, Manajemen Penjualan, cetakan kelima. BFSE : Yogyakarta 2001. Hal. 22

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data-data yang telah dijelaskan dan dianalisis di atas, maka untuk memberikan pemahaman yang lebih singkat, tepat dan terarah, peneliti paparkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran pada penjualan Produk *Chicken Hot Plate* di Desa Ambulu Jember

Dari pemaparan diatas dapat peneliti simpulkan bahwasanya Strategi pemasaran pada penjualan Produk *Chicken Hot Plate* di Desa Ambulu Jember diantaranya :

- a. Segmentasi pasar. Hal tersebut diketahui bahwa pemasaran produk *Chicken Hot Plate* Ambulu menerapkan jam kerja dari pukul 09.00-15.00 WIB. Selain itu pemilik juga melakukan segmentasi pasar yang dilakukan lewat aplikasi social media seperti *gofood*.
- b. target pasar, produk *Chicken Hot Plate* Ambulu telah memiliki target pasar yaitu masyarakat Ambulu untuk semua golongan, resto *Chicken Hot Plate* Ambulu memproduksi makanan tersebut yang berkualitas kepada masyarakat yang menginginkan makanan lezat, sehat, dan bebas dari bahan pengawet.
- c. Bauran pemasaran merupakan perluasan dari strategi pemosisian yang mencakup:

- 1) Produk
 - 2) Harga
 - 3) Distribusi
 - 4) Promosi
2. Kendala pada penjualan Produk *Chicken Hot Plate* di Desa Ambulu Jember diantaranya :
- a. pertama yaitu kompetensi dengan restoran-restoran yang sudah ada
 - b. Kendala yang kedua yaitu Banyaknya Saingan yang Lebih Inovatif.
 - c. Selanjutnya terdapat kendala yang ketiga yaitu harga bahan baku yang tidak stabil.

B. Saran

Selama melakukan penelitian di *Chicken Hot Plate*. mengenai judul Analisis Strategi Pemasaran Pada Penjualan Produk *Chicken Hot Plate* Di Desa Ambulu Jember. Saran dari peneliti bagi pemilik usaha khususnya teruslah berinovasi untuk perbaruan produknya, karena perubahan zaman yang semakin cepat dan selalu berubah-ubah. Begitu pula dengan keinginan dan kemauan konsumen terhadap produk yang telah di sediakan akan ada rasa bosan dan perlu bagi pemilik usaha untuk melakukan inovasi baru. Agar usaha tersebut terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar dan Rosalyn, Citra. 2016. *Fast Food: Gaya Hidup dan Promosi Makanan Siap Saji*. Jurnal. Etnosia. Vol. 01. No. 02.
- Andika, Mohamad. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek Abang Ireng (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek Abang Ireng Dalam Menarik Pembeli)*. Skripsi. Progam Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Asad, Ali. 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Kedai Jomer Parakan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Amirullah Dan Hardjanto, Imam. 2005. *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Abdurrahman. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Dewanto, Mochamad Rifky. 2021. *Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Restoran Cepat Saji Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Di Desa Bandung Tulungagung)*. Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung
- Fadli, Ikang. 2021. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Makanan Siap Saji Pada Kfc (Kentucky Fried Chicken)*. Skripsi. Kosentrasi Entrepreneur Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

- Herlin. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Tangerang City Mall*. Skripsi. Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
- Hernawita, Armis. 2021. *Strategi Pemasaran Fast Food Pada Rocket Chicken Jalan Melur Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Hersona, Sony Dkk., 2013. *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Pembelian Jasa Di Lembaga Speaking Karawang*. Jurnal Manajemen : 1150
- https://id.wikipedia.org/wiki/Ambulu,_Jember (Diakses Pada Tanggal 1 November 2022 Pukul 15: 50)
- Hasil wawancara dengan Konsumen Chicken Hot Plate pada tanggal 10 Agustus 2022 pukul 14:25 WIB.
- Hasil wawancara dengan supervisor Chicken Hot Plate pada tanggal 10 Agustus 2022 pukul 13:15 WIB.
- Iain Jember. 2015. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Iain Jember Press.
- Kriyatono, Rahmat. 2009. *Pengantar Dalam Burhan Bungin, Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- Kusumadewi, Shinta. 2018. *Strategi Marketing Mix Waralaba Lokal Asc (Angkringan Steak & Chicken) Di Yogyakarta*. Skripsi. Program Studi Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.

- Kontan.co.id, Persaingan Restoran Siap Saji Kian Marak, <https://industri.kontan.co.id/news/persaingan-restoran-cepat-saji-kian-marak-.Online> 6 November 2022 pukul 9:40 WIB.
- Lussier R.N. 2005. *Human Relation In Organizations : Aplications And Skills Building 6 Th Ed.*(New York : Mcgraw-Hill/Irwin.
- Malaka, Mashur Jurnal AL-Adl Praktek Monopoli dan Persaigan Usaha, e-journal.IAIN Kendari.ac.id/al-adl/article/view/218. Tahun 2014,Di unduh pada tanggal 6 November 2022 pukul 9:38 WIB.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Bumi Aksara
- Mulyadi, Dedi Dkk. 2012. *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Non Bank Pada Pt Oto Multiartha Karawang*. Jurnal Manajemen. Vol. 09 No. 2
- Nitisemito, Alex. 1998. *Manajemen Personalialia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, Ardi dan Listyawan. 2011. *Pengaruh Modal Usaha*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nugrahani, Farida. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif* . Solo: Cakra Books.
- Purwanto, Irwan. 2008. *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya.
- Rahmania, Ima Dkk., Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Rocket Chicken Irigasi Gambut Kabupaten Banjar. Jurnal Manajemen. 61201. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Kalimantan Mab.
- Radiosunu. 1983. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)* Yogyakarta : Bpfe.

- Radiosunu. 1983. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)*. Yogyakarta : Bpfe.
- Radiosunu. 1983. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)*. Yogyakarta : Bpfe.
- Riyanto, Bambang. 1997. *Dasar-Dasar Pembelian Perusahaan*. Edisi 4 Yogyakarta : Pfe
- Shahlia, Dina. 2019. *Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Usaha Waralaba Rocket Chicken Palangka Raya*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah.
- Sari, Affah. 2019. *Analisis Strategi Bersaing Usaha Kuliner Dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus: Mie Ayam Hot Plate Ajibarang)*. Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Purwokerto.
- Sulfiana. 2020. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar*. Skripsi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Swastha Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, Cetakan Ketiga Belas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Stanton dan William. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Ke 3. Alih Bahasa Oleh Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga
- Swastha, Basu. 2015. *Manajemen Penjualan*. Edisi 3 Yogyakarta : Bpfe.
- Swastha, Basu Dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua Cetakan Ke Sebelas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- swastha, Basu. 2001. *Manajemen Penjualan*. cetakan kelima. BFSE : Yogyakarta

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Siyoto, Sandu. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Swastha, Basu 2001. *Manajemen Penjualan*. cetakan kelima. BFSE : Yogyakarta
- Ullen, Yuliana. 2015. *Strategi Komunikasi Bisnis Pt. Alif Persada Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan Garden Hills Estate Tahun 2013*. Journal Ilmu Komunikasi, No. 3.
- Winardi. 1998I. *Ilmu Dan Seni Menjual*. Bandung : Nova.
- Wijaya, Indra Dan Iriani, Sri Setyo. 2013. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 1 No.3
- Wirawan. 2008. *Budaya Dan Iklim Organisasi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Wawancara dengan Pemilik usaha Bapak Saifuddin, pada tanggal 21 Oktober 2022.
- Wawancara dengan Pemilik usaha Bapak Saifuddin, pada tanggal 27 Oktober 2022.
- Wawancara dengan Pemilik usaha Bapak Saifuddin, pada tanggal 29 Oktober 2022.
- Wawancara dengan Pemilik usaha Bapak Saifuddin, pada tanggal 2 Nopember 2022.
- Wawancara dengan karyawannya mas gufron, pada tanggal 2 Nopember 2022.
- Wawancara dengan karyawannya mas Aryadi, pada tanggal 2 Nopember 2022.

Wawancara dengan Pemilik usaha Bapak Saifuddin, pada tanggal 5 Nopember 2022.

Wawancara dengan konsumennya mas David, pada tanggal 14 Nopember 2022.

Wawancara dengan karyawannya mas gufron, pada tanggal 17 Nopember 2022.

Wawancara dengan karyawannya mas gufron, pada tanggal 20 Nopember 2022.

Wawancara dengan pemiliknya Bapak Saifuddin, pada tanggal 20 Nopember 2022.

Wawancara dengan mbak cici, pada tanggal 22 Nopember 2022.

Wawancara dengan pemiliknya Bapak Saifuddin, pada tanggal 22 Nopember 2022.

Wawancara dengan Bapak Saifuyddin, pada tanggal 25 Nopember 2022

Wawancara dengan Bapak Saifuyddin, pada tanggal 27 Nopember 2022



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

Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metodologi Penelitian	Fokus Penelitian
Analisis Strategi Pemasaran Pada Penjualan Produk <i>Chicken Hot Plate</i> di Desa Ambulu Jember	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Pemasaran 2. Penjualan 	<ol style="list-style-type: none"> a. Segmentasi Pasar b. Market Positioning c. Market Entry Strategy d. Marketing Mix Strategy e. Timing Strategy 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilik Usaha Produk <i>Chicken Hot Plate</i> 2. Konsumen Produk <i>Chicken Hot plate</i> 3. Karyawan Produk <i>Chicken Hot Plate</i> 4. Wawancara 5. Dokumentasi 6. Kepustakaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan Penelitian: Kualitatif deskriptif 2. Lokasi penelitian: Jl. Dr. Sutomo, Krajan, Ambulu, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68172 3. Teknik pengumpulan data: <ul style="list-style-type: none"> - Observasi - Wawancara - Dokumentasi 4. Analisis data <ul style="list-style-type: none"> - Reduksi data - Penyajian data - Menarik kesimpulan 5. Keabsahan data: <ul style="list-style-type: none"> - Trianggulasi sumber 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi pemasaran pada penjualan Produk <i>Chicken Hot Plate</i> di Desa Ambulu Jember? 2. Apa saja kendala pada penjualan Produk <i>Chicken Hot Plate</i> di Desa Ambulu Jember?

PEDOMAN WAWANCARA

NAMA : 1. Bapak Saifuddin

2. Gufron

3. Anita

4. Ariyadi

5. Yuliana, cici, dan david

Jabatan : 1. Pemilik Usaha Rumah Makan *Chicken Hot Plate*

2. Karyawan dari Rumah Makan *Chicken Hot Plate*

3. Karyawan dari Rumah Makan *Chicken Hot Plate*

4. Karyawan dari Rumah Makan *Chicken Hot Plat*

5. Konsumen dari Rumah Makan *Chicken Hot Plate*

1. Bagaimana sejarah berdirinya *Chicken Hot Plate* di Desa Ambulu ?
2. Apa visi dan misi *Chicken Hot Plate* di Desa Ambulu ?
3. Motivasi apa yang dimiliki oleh pemilik *Chicken Hot Plate* di Desa Ambulu sehingga dapat bertahan dengan harga yang murah di bandingkan dengan *Chicken Hot Plate* lainnya ?
4. Bagaimana strategi pemasaran pada penjualan Produk *Chicken Hot Plate* di Desa Ambulu Jember?
5. Apa saja kendala pada penjualan Produk *Chicken Hot Plate* di Desa Ambulu Jember?
6. Apa tanggapan konsumen terkait produk *Chicken Hot Plate* di Desa Ambulu ?

Jember, 25 Januari 2023
Persetujuan Informan



Bapak Saifuddin

Jember, 25 Januari 2023
Persetujuan Informan



Gufron

Jember, 25 Januari 2023
Persetujuan Informan



David



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 : Elok Nur Badriah
NIM : E20182083
Semester : 10

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

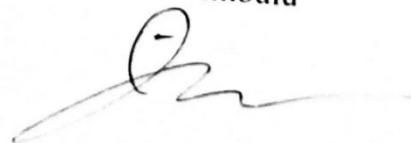
Jember, 14 Februari 2023
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


Dr. M.F. Hidayatullah S.H.I., M.S.I

JURNAL PENELITIAN
STRATEGI PENJUALAN *CHICKEN HOT PLATE* DI DESA AMBULU

No	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1.	20 April 2022	Mengajukan surat permohonan izin penelitian kepada <i>chicken hot plate</i> di Desa Ambulu	
2.	1 Mei 2022	Menerima surat persetujuan penelitian dari <i>chicken hot plate</i> di Desa Ambulu	
3.	12 Mei 2022	Melakukan observasi awal pada <i>chicken hot plate</i> di Desa Ambulu untuk proses pembuatan proposal penelitian	
4.	15 Nopember 2022	Melakukan wawancara dengan pemilik <i>chicken hot plate</i> di Desa Ambulu terkait strategi pemasaran pada produk <i>chicken hot plate</i> di Desa Ambulu.	
5.	20 Desember 2022	Melakukan wawancara dengan beberapa karyawan <i>chicken hot plate</i> di Desa Ambulu terkait apa saja kendala pada penjualan <i>chicken hot plate</i> di Desa Ambulu.	
6.	25 Desember 2022	Melakukan wawancara dengan beberapa konsumen/pelanggan <i>chicken hot plate</i> di Desa Ambulu terkait tanggapan mereka tentang <i>chicken hot plate</i> di Desa Ambulu.	
7.	18 Januari 2023	Meminta surat selesai penelitian pada <i>chicken hot plate</i> di Desa Ambulu	

Jember, 18 Januari 2023
 Pemilik Usaha *Chicken Hot Plate* di
 Desa Ambulu



Bapak Saifuddin



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-12.054/Un.22/7.a/PP.00.9/10/2022
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

27 Oktober 2022

Kepada Yth.
Pemilik Usaha Chicken Hot Plate
Jl. Dr. Sutomo, Krajan, Ambulu, Kec Ambulu, Kab Jember

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

Nama : Elok Nur Badriah
NIM : E201812083
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Analisis Strategi Pemasaran Pada Penjualan Produk Chicken Hot Plate di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



Wakil Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nur Widyawati Islami Rahayu
Nur Widyawati Islami Rahayu



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: febl@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-33.AKS/Un.22/7.d/PP.00.9/2/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Elok Nur Badriah
NIM : E20182083
Program Studi : Akuntansi Syariah
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Pada Penjualan Produk
Chicken Hot Plate di Desa Ambulu Kabupaten Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 28 Maret 2023

An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahru Mulyadi

Lampiran 3

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Elok Nur Badriah

NIM : E20182083

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri

Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Pada Penjualan Produk *Chicken Hot Plate* Di Desa Ambulu Kabupaten Jember”** benar-benar hasil karya peneliti sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dengan pernyataan keaslian skripsi ini, dibuat dengan sebenar-benarnya.

Jember, Januari 2023

Penulis



Elok Nur Badriah

NIM. E20182083

Dokumentasi Hasil Penelitian



KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA PENULIS**Data Pribadi**

Nama : Elok Nur Badriah
 NIM : E20182083
 Tempat Tanggal lahir : Jember, 26 Maret 2000
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
 No. Telp. : 082241140559
 Alamat : Dusun Karang Tengah, RT/RW 022/009, Kel/Desa
 Laweyan Kecamatan, Sumberasih Kabupate
 Probolinggo

Riwayat Pendidikan :

1. TK : 2003-2004
2. SD : 2004-2009
3. SMP : 2009-2012
4. SMA : 2012-2015
5. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember : 2018-2023

Riwayat Organisasi :

1. PMR (Palang Merah Remaja) : 2006-2009
2. PMII (Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia) : 2018-2023