

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN  
PADA PEDAGANG WARUNG MIE INDOMIE (WARMINDO)  
KECAMATAN KALIWATES KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**Ahmad Choirul Akbar**  
NIM : E20192142  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JULI 2023**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN  
PADA PEDAGANG WARUNG MIE INDOMIE (WARMINDO)  
KECAMATAN KALIWATES KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

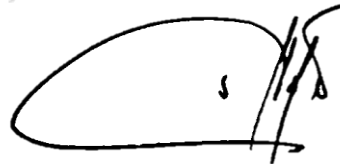
Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

**Ahmad Choirul Akbar**

NIM : E20192142

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
Disetujui pembimbing  
**KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**



**Sofiah, M.E.**

**NIP. 199105152019032005**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN  
PADA PEDAGANG WARUNG MIE INDOMIE (WARMINDO)  
KECAMATAN KALIWATES KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

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

Hari : Selasa  
Tanggal : 27 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



**Dr. Hersa Farida Qoriani, M.E.I.**  
NIP : 198611292018012001



**Hj. Marivah Ulfah, M.E.I.**  
NIP : 197709142005012004

Anggota :

1. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I.
2. Sofiah, M.E.



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



  
**Dr. Kholidan Rifa'i, S.E., M.Si.**  
NIP : 196808072000031001

## MOTTO

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa: 29)<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Departmen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Garut:CV Penerbit J-ART, 2004),83.

## PERSEMBAHAN

Rasa syukur yang berlimpah kepada Allah SWT atas karunianya, bersamaan dengan ini, saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Bapak dan Ibu saya tercinta. Beliau berdua menjadi jembatan do'a terhadap kelancaran dalam mengerjakan skripsi ini. Skripsi ini sebagai tanggung jawab saya kepada orang tua saya untuk menuntaskan studi Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Do'a serta rasa syukur yang melimpah terhadap kedua orang tua saya, semoga Allah selalu memberi kesehatan dan umur yang barokah serta rezeki yang lancar.
2. Seluruh keluarga besarku yang selalu memberi dukungan serta do'a mulai awal masuk perkuliahan sehingga berada di tahap akhir dari pendidikan ini.
3. Guru dan ustad yang senantiasa mendoakan saya sehingga skripsi ini mampu saya selesaikan dengan baik.
4. Teman-teman kelas saya ES4 2019 yang luarbiasa dan menjadi motivasi saya untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Keluarga "Bakaran" yang setia membantu saya disaat saya mengalami kesulitan.
6. UKOR UIN KHAS JEMBER yang telah menjadi tempat saya mengembangkan bakat dan minat serta menemukan keluarga baru yang luarbiasa.
7. Support system saya Maghfirani yang telah menjadi sumber semangat saya dan menemani saya dari awal mulanya pengerjaan skripsi ini hingga berada di tahap yang terakhir.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan taufik serta hidayah. Sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Solawat serta salam tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Agung, Nabi pembawa Syafaat yakni Nabi Muhammad SAW.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga Pada Pedagang Warmindo Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember” dengan lancar sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana strata I di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Penulis menyadari bahwa keterbatasan penulisan yang penulis lakukan jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis siap menerima kritik dan saran terkait kesempurnaan skripsi ini.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak,

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. Khamdan Rifa’i, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Dr. M.F. Hidayatullah, M.Si. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

5. Sofiah, M.E. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan berbagai pengalaman kepada penulis.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah dan seluruh staff yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.
7. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga seluruh kebaikan serta pertolongan beliau memperoleh berkah dari Allah SWT. Penulis menyadari jika skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, hal ini dikarenakan keterbatasan waktu, dana serta saran keahlian penulis sendiri. Untuk itu para pembaca diharapkan bisa memberi masukan serta guna menjadikan hasil penelitian ini menjadi lebih baik.

Pada akhirnya kepada Allah SWT kita kembalikan seluruh urusan, serta mudah mudahan skripsi ini berguna untuk seluruh pihak, khususnya kepada penulis serta para pembaca, semoga Allah SWT meridhoi serta mencatat skripsi ini sebagai ibadah disisi-Nya, amiin. Penulis berharap hasil penelitian ini menjadi sumbangan yang berarti dalam meningkatkan ilmu pengetahuan, serta menjadi penyempurna bagi peneliti berikutnya khususnya Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam.

Jember, 01 Juli 2023

Ahmad Choirul Akbar

## ABSTRAK

Ahmad Choirul Akbar, Sofiah, M.E, 2023 : *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga Pada Pedagang Warmindo Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember*

**Kata Kunci :** Strategi pemasaran, Ekonomi Keluarga, Pedagang WARMINDO

Peningkatan sebuah ekonomi keluarga bisa dilakukan dengan adanya perdagangan ataupun usaha mandiri, peningkatan usaha juga tidak terlepas dalam penerapan strategi pemasaran yang dilakukan. Sehingga dengan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dengan sempurna bisa menyebabkan perekonomian keluarga yang stabil.

Penelitian ini memiliki fokus penelitian yakni : 1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang WARMINDO Kecamatan Kaliwates ?. 2. Apa saja keunggulan dan kelemahan dalam penerapan strategi pemasaran pada WARMINDO Kecamatan Kaliwates ?

Adapun tujuan penelitian ini adalah : 1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang WARMINDO Kecamatan Kaliwates. 2. Untuk mendeskripsikan keunggulan dan kelemahan dalam menerapkan strategi pemasaran WARMINDO Kecamatan Kaliwates

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang merupakan penelitian dengan mendapatkan hasil data deskriptif berupa narasi dari kata kata ataupun hasil wawancara berupa gambar dari informan yang dapat diamati dengan menggunakan teknik purposive sample. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi.

Kesimpulan yang diperoleh dari skripsi ini yakni : 1. Hasil temuan peneliti, empat komponen yang terdiri dari *segmentation*, *target*, *positioning*, dan *deferenation* menjadi sebuah penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh WARMINDO Kecamatan Kaliwates, namun penerapan komponen strategi pemasaran yang diterapkan belum optimal dikarenakan komponen *defentation* belum terjalankan dengan hambatan berbeda beda dari setiap WARMINDO. 2. Adanya keunggulan dan kelemahan yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran menjadi faktor yang cukup meresiko dalam sebuah perdagangan, sesuai dengan hasil temuan yang peneliti dapat bahwa tedapat dua faktor yakni faktor eksternal berupa lokasi, konsumen, dan persaingan. Serta faktor internal yang berupa produk, harga, dan modal.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Definisi Istilah.....	9
F. Sistematika Pembahasan.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	13
B. Kajian Teori .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi Penelitian.....	33

C. Subjek Penelitian.....	33
D. Teknik Pengumpulan Data.....	34
E. Analisis Data.....	36
F. Keabsahan Data.....	37
G. Tahap-tahap Penelitian.....	38
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA.....</b>	<b>41</b>
A. Gambaran Objek Penelitian.....	41
B. Penyajian Data dan Analisis.....	49
C. Pembahasan Temuan.....	58
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>66</b>
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Banyaknya Usaha Mikro Kecil Non Pertanian Kabupaten Jember menurut Golongan Kegiatan Ekonomi tahun 2012.....	6
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan .....	21
Tabel 4.2 Luas Wilayah menurut Kecamatan tahun 2020 .....	42
Tabel 4.3 Banyaknya Usaha Mikro Kecil Non Pertanian Kabupaten Jember menurut Golongan Kegiatan Ekonomi tahun 2012.....	44
Tabel 4.4 umlah Pedagang WARMINDO Kecamatan Kaliwates .....	45



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Kabupaten Jember adalah kabupaten yang sudah dikenal dengan berbagai macam perdagangan. Perdagangan di Jember, terkhusus di Kecamatan Kaliwates sangat tersebar luas, seperti rencana bupati jember yang ingin menaikkan level UMKM dengan tujuan menekan inflasi yang ada di Kabupaten Jember.<sup>2</sup> Sehingga di era modern ini banyak orang-orang yang hidup dalam lingkup perdagangan dikarenakan dalam perdagangan tidak perlu adanya ikatan terhadap siapapun dan kapanpun. Perdagangan sendiri dapat diartikan dengan kegiatan sukarela dari dua pihak yang bertukar barang atau jasa yang memang sifatnya saling menguntungkan. Sedangkan pedagang sendiri adalah orang yang melakukan perdagangan dengan tujuan mencari keuntungan. Berhasil tidaknya perusahaan tersebut tidak luput dari kegiatan pemasaran berpengaruh besar dalam perusahaan, fungsi utama perusahaan yakni melakukan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah pernyataan (*secara implisit atau eksplisit*) tentang bagaimana merek atau lini produk mencapai tujuannya. Sementara itu, Tull dan Kahle dalam Fandy Tjiptono mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang ditembus, dan program pemasaran yang digunakan untuk

---

<sup>2</sup> "Tidak ada kata lain selain UMKM wajib naik kelas. Pemkab Jember harus support UMKM Kabupaten Jember" Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Jember, Juni 08, 2023, <https://diskominfo.jemberkab.go.id/blog/detail/Wes-Wayahe-UMKM-Jember-Keren-dan-Naik-Level>

melayani pasar sasaran. Pada dasarnya, strategi pemasaran memberikan arah pada variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi target pasar, positioning elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memandu semua fungsi manajemen organisasi.<sup>3</sup>

Maka dari itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan dan kemajuan produk perdagangan. Strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar. Sekaligus bisa membuat tujuan bisnis berjalan seperti contoh kenaikan pendapatan.

Pendapatan rakyat Indonesia bisa dikatakan sudah mulai naik pasca musibah yang melanda negara kita yakni covid-19. Dalam sumber yang ditulis oleh BPS (Badan Pusat Statistik) Indonesia bahwa pasca covid-19 pada tahun 2020 pendapatan perkapita penduduk turun hingga mencapai 3,37% hingga menjadi 56 juta per tahun. Namun pada tahun setelahnya yakni 2021 pendapatan menambah dikarenakan terjadinya kelonggaran terhadap kegiatan sosial yang ada. Hingga pada tahun 2022 pendapatan menumbuh sangat cepat dan tinggi dengan mencapai 13,96% sehingga menjadi 71 juta

---

<sup>3</sup> D I Desa, Dayaan Dan, and Kalilondo Salatiga, "13 Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga (Endang Purwanti)" (n.d.).

per tahun.<sup>4</sup> Penyebab perubahan pendapatan dari tahun 2020 (pandemi) hingga 2022 tidak lepas dari salah satu kegiatan masyarakat yakni perdagangan, seperti contoh yakni WARMINDO.

WARMINDO adalah singkatan dari warung makan indomie yang merupakan salah satu bentuk warung dan biasanya menjual makanan di pinggir jalan atau di tempat-tempat tertentu. WARMINDO sendiri berasal dari warung burjo (warung bubur kacang hijau) yang dahulu banyak dijual di Yogyakarta. Kebiasaan ini berasal dari daerah Kuningan, Jawa Barat. Dengan perkembangan era warung burjo tidak hanya menjual bubur kacang hijau saja tapi juga berbagai makanan dan minuman lain. Warung burjo mulai memunculkan produk baru mie instan, nasi, dan kopi dengan harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan tempat lain. Seiring dengan berjalannya waktu, permintaan akan produk mie Indomie semakin tinggi di pasaran. Hal ini yang menyebabkan warung burjo akhirnya berganti nama menjadi WARMINDO dan berfokus untuk menjual produk olahan Indomie.<sup>5</sup>

WARMINDO menjadi inovasi terbaru dalam perdagangan dan juga memiliki perbedaan cukup besar antara warung-warung pinggir jalan pada umumnya. Pasalnya di WARMINDO tidak hanya menjual kopi atau minuman saja, ada beberapa WARMINDO yang juga menjual berbagai macam makanan, seperti nasi kucing, nasi bungkus, dan lebih identiknya

---

<sup>4</sup> Data Badan Pusat Statistik (BPS), "Pendapatan Penduduk Indonesia Tumbuh 13,96 % Menjadi RP71 Juta per Tahun 2022," no. 2021 (2022): 2022. Diakses 20 Januari 2023

<sup>5</sup> "Ketahu Modal Usaha Warmindo dan Berapa Keuntungannya", klik cair, September 22, 2022 <https://blog.klikcair.com/modal-usaha-warmindo/>

WARMINDO menyediakan berbagai macam mie instan dengan berbagai macam variasi atau beragam rasa mie instan. Namun lahirnya WARMINDO di tengah maraknya warung kopi yang cukup besar di kota Jember menuntut penjual atau pengusaha WARMINDO harus berfikir kreatif dalam strategi pemasaran.<sup>6</sup> Seperti halnya WARMINDO Siti Fatimah, WARMINDO Ibu Eli, WARMINDO SY, dan WARMINDO BMW.

Pada penelitian ini penulis melakukan observasi terhadap permasalahan yang ada dalam perdagangan, terkhusus pedagang kaki lima yang berada dalam Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember, yang mana mereka berdagang dimulai dari produk minuman, kopi, soda, dan lain lain dan berubah nama menjadi WARMINDO atau biasa kita kenal warung makan indomie. Sesuai yang penulis jelaskan di atas bahwasannya WARMINDO sendiri sudah hampir rata merubah warung warung pedagang kecil menjadi warung WARMINDO.<sup>7</sup> Masalah yang penulis angkat pada penelitian ini terdapat dalam banyaknya jumlah penduduk sesuai dengan data Badan Pusat Statistik yakni SP2020 mencatat penduduk Kabupaten Jember pada bulan September 2020 sebanyak 2.536.729 jiwa, dengan persentase penduduk perempuan sebesar 50,13% dan penduduk laki-laki sebesar 49,87%. Dalam jangka waktu sepuluh tahun terakhir yaitu periode 2010-2020, jumlah penduduk Kabupaten Jember pada tahun 2020 mengalami penambahan sekitar 204.003 jiwa atau naik sebesar 8,75 persen dari jumlah

---

<sup>6</sup> Observasi warung makan indomie "*siti fatima*" di jalan Gajahmada Kaliwates, Jember. Diakses pada tanggal 22 September 2022

<sup>7</sup> Observasi warung makan indomie "*siti fatima*" di jalan Gajahmada Kaliwates, Jember. Diakses pada tanggal 22 September 2022

penduduk tahun 2010 yang hanya sebanyak 2.332.726 jiwa. Dengan luas wilayah 3.293,34 km<sup>2</sup> persegi, kepadatan penduduk Kabupaten Jember berdasarkan hasil sensus penduduk 2020 sebanyak 770 jiwa per km<sup>2</sup>.<sup>8</sup>

Maka dengan banyaknya penduduk di Kabupaten Jember, tingkat konsumen pada perdagangan juga sangat tinggi. Sehingga peneliti tertarik dalam meneliti penelitian ini terkait strategi pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan atas dasar penelitian terdahulu yang belum ada yang membahas WARMINDO terkait strategi pemasarannya melainkan hanya membahas tentang studi kelayakannya. Yakni penelitian terdahulu yang ditulis oleh Yasinta Tirani Hepartiwi dalam *Jurnal Manajemen Diponegoro* dengan judul “studi kelayakan bisnis warung burjo time sebagai upaya pengembangan usaha pemula”.<sup>9</sup> Serta pemilihan fenomena yakni WARMINDO yang baru terkenal dikalangan masyarakat sehingga belum banyak peneliti yang membahas tentang WARMINDO itu sendiri.

Sesuai uraian di atas pentingnya strategi pemasaran terhadap peningkatan perekonomian serta dengan adanya inovasi baru dari masyarakat Jember untuk membuat sebuah WARMINDO yang menjadi penyebab adanya kenaikan pendapatan di Kabupaten Jember, terkhusus di Kecamatan Kaliwates. Dikarenakan kabupaten Jember termasuk kota yang sudah berkembang terkait UMKM itu sendiri. Adapun penghargaan yang diperoleh Kabupaten Jember menurut Diskominfo Kab. Jember mendapat penghargaan

---

<sup>8</sup> “Hasil Sensus Penduduk 2020 Kabupaten Jember”, Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember, Juni 30, 2023, <https://jemberkab.bps.go.id/pressrelease/2021/01/25/199/hasil-sensus-penduduk-2020-kabupaten-jember.html>

<sup>9</sup> Yasinta Tirani Hepartiwi, Idris, “Studi Kelayakan Bisnis Warung Burjo Time Sebagai Upaya Pengembangan Usaha Pemula 1” *Diponegoro journal of management*, vol 11 (2022): 1–15.



juara 1 stand terbaik dan stand terfavorite yang dilakukan pada pameran terpadu Batam Investrade Expo Kepulauan Riau pada tanggal 11 sampai 14 November 2022.<sup>10</sup> Tidak hanya itu Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember menjadi Kecamatan yang memiliki UMKM terbanyak sesuai dengan data di bawah.

**Tabel 1.1**  
**Banyaknya Usaha Mikro Kecil Non Pertanian Kabupaten Jember**  
**menurut Golongan Kegiatan Ekonomi tahun 2012**

Kecamatan	C	D	F	G	H	I	J	K	M	Jml.
Kencong	36	459	13	3541	1164	337	11	28	816	6405
Gumukmas	26	629	1	2623	662	256	4	27	921	5149
Puger	40	2280	57	4666	1393	788	20	121	1759	11124
Wuluhan	42	1086	27	4225	948	341	16	50	1763	8498
Ambulu	201	745	40	6567	368	240	16	67	1513	9757
Tempurejo	50	262	58	2334	395	111	10	17	468	3705
Silo	125	444	24	3632	898	414	10	73	831	6451
Mayang	287	954	4	2440	301	255	22	23	654	4940
Mumbulsari	26	235	8	2368	314	95	2	53	552	3653
Jenggawah	35	496	62	4282	738	179	2	46	946	6786
Ajung	39	328	13	2613	865	686	4	11	734	5293
Rambipuji	150	1110	13	3286	1109	548	14	86	946	7262
Balung	39	994	38	3686	1005	660	11	35	836	7304
Umbulsari	21	746	16	2658	859	266	5	6	1020	5597
Semoro	38	205	2	1518	570	169	-	13	465	2980
Jombang	15	299	46	1648	443	123	5	16	768	3363
Sumberbaru	35	248	46	2538	804	494	2	23	682	4872
Tanggul	32	521	142	2612	714	710	13	42	737	5523
Bangsalsari	16	387	129	3805	703	484	11	20	863	6418
Panti	53	262	25	1260	116	89	4	21	230	2060
Sukorambi	11	158	6	858	406	146	7	2	267	1861
Arjasa	11	477	6	1467	266	204	-	22	329	2782
Pakusari	236	202	176	1305	560	354	7	18	778	3536

<sup>10</sup> “Pembkab Jember kembali dapat penghargaan stan UMKM terbaik dan terfavorit”, Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Jember, Juni 08, 2023 <https://diskominfo.jemberkab.go.id/blog/detail/Pembkab-Jember-Kembali-Dapat-Penghargaan-stan-UMKM-Terbaik-dan-Terfavorit>.

Kalisat	112	399	61	3532	635	503	9	50	829	6130
Ledokombo	133	163	43	1887	178	147	9	26	538	3124
Sumberjamb e	82	512	2	2369	269	131	-	32	483	3880
Sukowono	55	740	32	2494	233	204	1	42	642	4443
Jelbuk	49	148	34	781	103	126	-	14	155	1410
<b>Kaliwates</b>	<b>4</b>	<b>560</b>	<b>100</b>	<b>9463</b>	<b>3550</b>	<b>1715</b>	<b>41</b>	<b>200</b>	<b>2317</b>	<b>17950</b>
Sumbersari	140	679	46	4204	2026	1295	17	1003	1597	7884
Patrang	8	818	26	3462	1506	779	20	104	1151	7884
Kabupaten Jember	215 7	1754 6	129 6	9412 4	2410 1	1274 9	293	2291	2659 0	18114 7

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember, hasil pendataan UMKM

2012

C : Pertambangan dan Penggalian

D : Industri Pengolahan

F : Konstruksi

G : Perdagangan Besar dan Eceran

H : Akomodasi dan Penyediaan Makan Minum

I : Transportasi, Pergudangan dan Komunikasi

j : Perantara Keuangan

K : Real Estate, Usaha Persewaan dan Jasa Perusahaan

M : Jasa-jasa

Berdasarkan uraian dan tabel di atas maka penulis tertarik dalam meneliti permasalahan tersebut yang mana artinya pentingnya penerapan strategi pemasaran kepada fenomena dengan banyaknya pedagang kopi yang berubah menjadi WARMINDO maka penulis mengangkat judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Pedagang Warmindo Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang WARMINDO Kecamatan Kaliwates?
2. Apa saja keunggulan dan kelemahan dalam penerapan strategi pemasaran WARMINDO Kecamatan Kaliwates ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian memuat jawaban permasalahan penelitian yang yang terdapat di dalam fokus penelitian. Dalam penelitian ini, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang WARMINDO Kecamatan Kaliwates.
2. Untuk mendeskripsikan keunggulan dan kelemahan dalam penerapan strategi pemasaran WARMINDO Kecamatan Kaliwates

## **D. Manfaat Penelitian**

Ada beberapa macam manfaat dari dilakukannya penelitian ini, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis. Masing-masing adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang berarti bagi semua pihak, khususnya bagi pihak-pihak yang mengetahui dengan permasalahan ataupun tema yang sesuai dengan penelitian ini. Selain itu,

diharapkan pula penelitian ini menjadi salah satu penambah wawasan ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran.

## **2. Manfaat Praktis**

### **a. Bagi Peneliti**

- 1). Penelitian ini memberikan pengalaman dan latihan bagi peneliti dalam menulis karya ilmiah.
- 2). Penelitian ini memberikan wawasan pengetahuan peneliti tentang analisis strategi pemasaran.

### **b. Bagi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi seluruh mahasiswa untuk mendapatkan informasi lebih dalam mengenai hal yang berkaitan dengan analisis strategi pemasaran.

### **c. Bagi Masyarakat**

Diharapkan penelitian ini memberikan informasi yang hangat kepada masyarakat terkait analisis strategi pemasaran.

## **E. Definisi Istilah**

Dalam bab ini menjelaskan mengenai pengertian-pengertian penting yang menjadi fokus perhatian penelitian. Adanya definisi istilah juga agar terhindar dari kemungkinan adanya salah tafsir atau salah persepsi dalam memahami skripsi ini, maka penulis perlu memberi pengertian yang terdapat pada judul skripsi tersebut sebagai berikut:

## 1. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yakni “*Strategos*” gabungan dari Stratos yakni tentara dan ego adalah pemimpin. Menurut Marrus strategi didefinisikan sebagai proses rencana manajemen yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan menetapkan metode atau cara kerja untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>11</sup>

## 2. Pemasaran

Istilah pemasaran menurut W Stanton pemasaran adalah sistem bisnis umum yang ditujukan untuk merancang, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan pelanggan tetap<sup>12</sup>.

Jadi, strategi pemasaran adalah suatu rencana bisnis yang dikerjakan untuk mempromosikan produk dengan tujuan menarik pembeli dengan metode tertentu. Penelitian ini merujuk pada pedagang WARMINDO kecamatan Kaliwates yang bertujuan merancang sebuah rencana dalam mengatasi persaingan pasar yang ada hingga menentukan ekonomi keluarga pedagang WARMINDO tersebut.

## 3. Pedagang WARMINDO

Istilah pedagang WARMINDO merupakan dua istilah yang mempunyai arti berbeda-beda. Yakni dari istilah pedagang yang artinya yakni orang yang melakukan transaksi terhadap kegiatan ekonomi

<sup>11</sup> Eris Juliansyah, “Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pdam Kabupaten Sukabumi”, *Jurnal EKONOMAK (Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* Vol. 3 No. 2 Agustus 2017, 19.

<sup>12</sup> Ade Priangani, “Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global”, *Jurnal Kebangsaan*, Vol. 2 No. 4 Juli 2013), 2.

dengan melakukan kesepakatan bersama. Sedangkan WARMINDO terdapat dari kalimat Warung Makan Indomie yang terdapat dipinggir jalan atau di tempat-tempat tertentu, dengan membentuk sebuah warung<sup>13</sup>. Istilah pedagang WARMINDO pada penelitian ini menjadi subjek penelitian yang akan diteliti yang terletak di Kecamatan Kaliwates.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Adapun sistematika pembahasan mencakup lima bab yang ada didalam skripsi ini dan berikut penjelasannya.

Bab I menjelaskan mengenai pokok pokok pemikiran yang tertuang pada pembahasan skripsi ini yang terdiri dari konteks penelitian masalah yang berisi mengenai alasan yang jelas mengenai pemilihan judul dan objek penelitian. Selain konteks penelitian terdapat pula fokus penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan guna memberikan pemahaman dalam pembahasan skripsi ini.

Bab II memaparkan mengenai penelitian terdahulu yang relevan dan berkaitan dengan skripsi ini. Penelitian terdahulu mempunyai fungsi agar skripsi ini memiliki hasil yang maksimal, karena terdapat tujuan penelitian untuk mengembangkan dan membuat penelitian original dengan cara yang sesuai. Dalam bab ini juga diuraikan pembahasan mengenai strategi pemasaran serta peningkatan ekonomi keluarga pedagang WARMINDO.

---

<sup>13</sup> “Definisi WARMINDO”, Tanifund, November 26, 2022  
<https://tanifund.com/blog/social-enterprise/warmindo-adalah>

Bab III berisi tentang metode penelitian yang berisikan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, metode analisis data, keabsahan data, langkah-langkah analisis data, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV menguraikan mengenai pembahasan yang menunjukkan hasil penelitian. Adapun hasil penelitian yang dibahas dalam bab ini adalah Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga Pada Pedagang Warmindo Di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember.

Bab V adalah penutup dari skripsi ini yang membahas tentang beberapa kesimpulan dan saran-saran yang menjadi akhir dari penjabaran bab-bab sebelumnya yang kemudian dilanjutkan dengan daftar pustaka sebagai penutup skripsi ini.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik yang sudah terpublikasikan maupun yang belum terpublikasikan. Dengan tujuan untuk menjaga keaslian penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian tersebut tersaji berupa jurnal maupun skripsi, sebagai berikut

1. Byna sari, Farida Yuliarti dkk, 2019, Jurnal Ilmiah, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Tanaka PT. Sumber Digital Media Banjarmasin Elektronik”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menentukan strategi pemasaran produk tanaka dari PT. Sumber Digital Media yang terletak di Banjarmasin. Dalam menentukan strategi pemasaran perlu diketahui factor terjadinya perubahan perusahaan yakni persaingan. Strategi yang dapat diterapkan yaitu empat alternatif seperti Strategi SO, Strategi ST, strategi WO, dan Strategi WT. Hal ini menjadi kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman atau biasa disebut dengan strategi diversifikasi. Hasil penelitian ini yakni proses perumusan strategi sangat di perlukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses perumusan strategi, perusahaan harus mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan serta faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Dari hasil strategi ini dengan



mengetahui faktor-faktor tersebut diharapkan perusahaan dapat membuat sejumlah strategi alternatif untuk perusahaan dan memilih strategi tertentu untuk digunakan.<sup>14</sup>

2. Iston Dwija Utama, 2019, equilibrium (jurnal), “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Pada Era Digital Di Kota Bandung”, Penelitian ini membahas tentang perkembangan teknologi yang cepat sehingga membuat pelaku pelaku usaha terkhusus UMKM yang ada di kota bandung terkena imbasnya. Tujuan penelitian ini sesuai sedikit pemaparan diatas yakni untuk mengetahui starategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital. Metode yang di pakai dalam penelitian ini adalah kualitatif melalui wawancara secara terstruktur dengan para pelaku atau top level management UMKM dengan jumlah sampel sebesar 31 responden. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa untuk industri kuliner, fashion, serta tour and travel, mereka memberikan nilai tambah dan diferensiasi pada produk dan layanan yang diberikan, sedangkan dalam sisi harga, mereka menerapkan harga yang kompetitif dan bersaing. Berbeda dengan industri trading, mereka lebih banyak menggunakan strategi harga yang bersaing dan kompetitif, selain itu mereka juga memiliki pasar sasaran yang cenderung mengarah pada niche market agar produk mereka dapat diterima oleh pasar. Penerapan teknologi juga lebih banyak digunakan pada industri kuliner, fashion, serta tour and

---

<sup>14</sup> Byna sari, Farida Yuliarti dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Tanaka PT. Sumber Digital Media Banjarmasin Elektronik”, (*Jurnal ilmiah*, 2019)

travel melalui website dan media sosial untuk menjalin hubungan baik dan berkomunikasi dengan para konsumen serta audiences.<sup>15</sup>

3. Lulus Prasetyo, 2019, Jurnal, "Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya saing produk Elektronik (Studi Kasus di PT. Electrolux Surabaya). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan Kualitatif Deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data, dokumentasi berupa data penunjang yang didapat dari para staf, wawancara dengan penentuan responden yang yaitu staf-staf terkait bagian pemasaran pada PT Electrolux, sekaligus observasi terintegrasi. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan berpengaruh pada peningkatan penjualan produk-produk PT. Electrolux. Dilain sisi dijelaskan bahwa ada dua faktor berupa internal dan eksternal yang didalamnya terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi yaitu faktor internal terdiri dari posisi produk dalam perusahaan, kemampuan pengumpulan informasi tentang pasar, pangsa pasar, saluran distribusi dan efektivitas penjualan, promosi, strategi penetapan harga dan pengembangan produk. Sedangkan faktor eksternal berupa strategi segmentasi pasar, strategi bauran pasar, targeting, posisi pasar, serta produk dan promosi. Lingkungan internal dipengaruhi SDM, Produksi dan

---

<sup>15</sup> Iston Dwija Utama, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Pada Era Digital Di Kota Bandung", *Jurnal Equilibrium*, Volume 7, Nomor 1, Januari 2019

operasi serta Pemasaran. Adapun eksternal dipengaruhi kondisi ekonomi, demografi, sosial dan politik yang sedang terjadi di masyarakat.<sup>16</sup>

4. M. Dayat, 2019, Jurnal, “Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauranpemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan”. Penelitian ini sangat unik yakni mengimplementasikan strategi pemasaran dalam bidang pendidikan. Yakni mencari konsumen calon siswa, yakni siswa mendaftarkan diri pada lembaga pendidikan. Sehingga lembaga pendidikan tidak kesulitan dalam mencari calon siswa. Hasil dari penelitian ini pentingnya konsumen dalam peneliiian ini karena sangat mngerti kondisi yang ada sehingga medapatkan padangan terhadap pilihan yang akan ditentukam serta meringankan lembaga dalam mendapatkan calon siswa.<sup>17</sup>
5. Hendrawan Andi, Hadi Sucahyowati et all, 2020, Jurnal, “Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix (studi kasus pada home industry subama batik kroya cilacap)”. Studi kasus yang diangkat dalam penelitian ini adalah home industry subama batik yang memiliki kekurangan terhadap pemasaran penjualan, serta kurangnya kedisiplinan manajemen yang ada. Sehingga terdpat dalam tujuan penelitian ini yakni implemetasi strategi pemasaran terhadap home industry subamabatik kroya Cilacap dengan menggunakan pendekatan marketing mix untuk hasil yang maxsimal. Metode ini menggunakan metode kualitatif

---

<sup>16</sup> Lulus Prasetyo, “Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya saing produk Elektronik (Studi Kasus di PT. Electrolux Surabaya)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 67 No.1 Februari 2019.

<sup>17</sup> M Dayat, “Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan,” *Jurnal Mu'allim* 1, no. 2 (2019): 299–218.

deskriptif, yakni dengan sumber data wawancara, observasi, dan lain lainnya. dan analisis kuantitatif yang digunakan dalam matrik seperti matrik SWOT. Hasil dari penelitian ini yakni perlu adanya penjagaan, pertahanan, dan peningkatan loyalitas terhadap konsumen dengan kualitas produk dan pelayanan yang terbaik.<sup>18</sup>

6. Holfian Daulat Tambun Saribu dan Eudia Grace Maranatha, 2020, Jurnal, “Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astraghapia Medan”. Pada jurnal ini akar pembahasannya terletak dalam PT. Astraghapia yang berdiri sejak 1975 yang berkembangannya tidak bervariasi sehingga berakibat terhadap penjualan yang menurun serta peningkatan kualitas mesin. Awal mula konsumen sangat tidak tertarik terhadap PT ini dikarenakan produk yang sudah rusak dan dalam pemasarannya juga sangat kurang menarik konsumen. Maka dari latar belakang itu terwujudlah penelitian ini terhadap pengembangan dan kualitas produk serta strategi pemasaran terhadap penjual PT. Astraghapia Medan. Metode yang di pakai yakni metode kuantitatif deskriptif dengan jenis penelitian kuantitatif dan sifat yang digunakan yakni eksplanatif. Kesimpulan dari penelitian ini yakni terhadap pengembangan produk, strategi pemasaran serta kualitas produk yang

---

<sup>18</sup> Andi Hendrawan, Hari Suahyowati, and Titi Laras, “Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix,” *Manajemen dan Ekonomi* 3, no. 1 (2020): 55–72.

berpengaruh positif dalam penjualan. Sehingga terdapat pengembangan penjualan dengan berbentuk variasi dan signifikan.<sup>19</sup>

7. Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Indayanti, 2022, Jurnal, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha ibu Bagas di Kecamatan Mamuju”. Penelitian ini bermula pada suatu kasus yang berada di Kecamatan Mamuju, yakni tentang kurangnya peningkatan penjualan terhadap usaha ibu bagas, sehingga pada penelitian ini mengangkat perihal strategi pemasaran untuk membantu jalannya usaha ibu bagas. Tujuan dari penelitian ini yakni bagaimana analisis strategi pemasaran terhadap usaha ibu bagas. Dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan sumber data primer dan data sekunder. Kesimpulan dari penelitian ini terdapat perbedaan antar peluang dan ancaman yang diperoleh melalui analisa SWOT sehingga dari usaha ibu bagas memiliki peluang lebih besar daripada ancaman. Sehingga membutuhkan pendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif untuk peneraapan strateginya.<sup>20</sup>

8. Nana Dyki Dirbawanto dan Hafiza Adlina, 2022, Jurnal, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan Di Era New Normal”. Kali ini pembahasan yang dilakukan untuk menemukan judul yakni terdapat dalam kasus Covid-19 yang melanda negara Indonesia pada tahun

---

<sup>19</sup> Holfian Daulat Tambun Saribu, “Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan,” *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020): 1–6.

<sup>20</sup> Irdha Yanti Musyawarah and Desi Idayanti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju,” *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022): 1–13.

2019, sehingga pada tahun 2021 terdapat Era New Normal yang artinya adalah pemulihan baru terhadap semua aspek yang telah terdampak wabah Covid-19 terutama dalam bidang perdagangan. Banyak pedagang yang sangat turun drastis perihal omset yang didapatkannya, sehingga muncul penelitian ini yakni strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan di Era New Normal. Tujuan penelitian ini yakni adalah implementasi strategi terhadap penjualan di era new normal dan metode yang digunakan yakni kualitatif dengan melalui wawancara dan dokumentasi lainnya. Hasil dari penelitian ini terdapat dua faktor terhadap implementasi strategi pemasaran, yang mana dua faktor tersebut tidak banyak mempengaruhi adanya strategi yang dapat diangkat melainkan tetap berhubungan dengan pelanggan mereka untuk menciptakan loyalitas pelanggan.<sup>21</sup>

9. Rizka Alip Sagita dan Siswayudianto, 2022, Jurnal, "Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness Pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang". Penelitian ini mengarah pada suatu penelitian terhadap brand awareness dari sentra olahan salak kunara, jadi pembahasan ini bermula pada olahan salak kunara yang diproduksi di Kabupaten Jombang yang letaknya di Kecamatan Megaluh. Permasalahan awal dari kasus ini yakni persaingan yang sangat ketat, sehingga terdapat ide terhadap pembuatan brand untuk produksi ini yang diberi nama *Awareness*. Tujuan dari penelitian analisis

---

<sup>21</sup> Nana Dyki Dirbawanto and Hafiza Adlina, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan Di Era New Normal," *Jurnal Ecogen* 5, no. 1 (2022): 136.

strategi pemasaran untuk mengetahui pengembangan brand di tetapkan dalam produk tersebut. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini yakni metode kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif yang mana sumber data dan penyajian datanya bersumber dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yakni dengan adanya promosi, pemasaran produk, serta pengembangan desain kemasan mampu mengembangkan brand awareness dalam usaha sentra olahan salak.<sup>22</sup>

10. Safaza Azizah dan Miguna Astuti, 2022, Jurnal, “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Salon aura Depok Dalam Menghadapi Era New Normal Pandemi Covid-19”. Penelitian ini dibahas melalui kasus yang ada dilapangan yakni perkembangnya persaingan yang ada di Indonesia, terkhusus dalam bidang perekonomian yakni persaingan antar UMKM yang ada di Depok, persaingan UMKM ini dilandaskan dengan wabah Covid-19 yang melanda hingga mencapai dalam kategori New Normal. Maka dari itu persaingan UMKM lebih besar di karenakan dampak Covid-19. Sehingga muncullah tujuan dari penelitian ini yakni menganalisa strategi pemasaran UMKM kecantikan, untuk mengatasi persaingan pasar dalam era new normal Covid-19. Metode yang digunakan yakni metode kualitatif deskriptif yang bersumber dari data wawancara dan dokumentasi dengan teknik triangulasi. Hasil dari penelitian ini terdapat dalam analisis SWOT dengan mempertimbangkan

---

<sup>22</sup> Rizka Alip Sagita and Siswahyudianto Siswahyudianto, “Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness Pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang,” *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 5, no. 3 (2022): 327–340.

hasil dari strategi yang mana terdapat tujuh elemen yang berhasil membuat strategi yang tepat dalam persaingan pasar salon kecantikan aura Depok.<sup>23</sup>

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan**

NO	NAMA, TAHUN, DAN JUDUL	PEBEDAAN	PERSAMAAN
1	Byna sari, Farida Yuliarti dkk, 2019, Jurnal Ilmiah, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Tanaka PT. Sumber Digital Media Banjarmasin Elektronik”	Terletak pada Tujuan penelitian, dan kajian teori	Sama-sama meneliti strategi pemasaran, pendekatan penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data
2	Iston Dwija Utama, 2019, equilibrium (jurnal), “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Pada Era Digital Di Kota Bandung”,	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian, kajian teori, tujuan penelitian serta fokus penelitian	Persamaannya terdapat dalam pembahasan Strategi pemasaran, metode penelitian, serta teknik pengumpulan data yang dilakukan
3	Lulus Prasetyo, 2019, Jurnal, "Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya saing produk Elektronik (Studi Kasus di PT. Electrolux Surabaya).	Tujuan penelitian, kajian teori, lokasi penelitian, dan hasil penelitian	Sama-sama meneliti strategi pemasaran, pendekatan penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data
4	M. Dayat, 2019, Jurnal, “Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauranpemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan”	Tujuan penelitian, kajian teori, lokasi penelitian, dan hasil penelitian	Sama-sama meneliti strategi pemasaran, pendekatan penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data
5	Hendrawan Andi, Hadi Sucahyowati et all, 2020, Jurnal, “Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix	Terletak pada Tujuan penelitian, kajian teori, lokasi penelitian, dan hasil	Sama-sama meneliti strategi pemasaran, pendekatan penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan

<sup>23</sup> Safaza Azizah and Miguna Astuti, “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Salon Aura Depok Dalam Menghadapi Era New Normal Pandemi Covid-19” 3, no. 2 (2022): 645–652, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>.



	(studi kasus pada home industry subama batik kroya cilacap)”	penelitian	data
6	Holfian Daulat Tambun Saribu dan Eudia Grace Maranatha, 2020, Jurnal, “Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astraghapia Medan”	Tujuan penelitian, kajian teori, lokasi penelitian, hasil penelitian, serta metode penelitian	Sama-sama meneliti strategi pemasaran
7	Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Indayanti, 2022, Jurnal, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha ibu Bagas di Kecamatan Mamuju”	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan kajian teori	Sama-sama meneliti strategi pemasaran, pendekatan penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data
8	Nana Dyki Dirbawanto dan Hafiza Adlina, 2022, Jurnal, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan Di Era New Normal”	Tujuan penelitian, kajian teori, lokasi penelitian, dan hasil penelitian	Sama-sama meneliti strategi pemasaran, pendekatan penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data
9	Rizka Alip Sagita dan Siswayudianto, 2022, Jurnal, “Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness Pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang”	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian, kajian teori, tujuan penelitian serta fokus penelitian	Persamaannya terdapat dalam pembahasan Strategi pemasaran, metode penelitian, serta teknik pengumpulan data yang dilakukan
10	Safaza Azizah dan Miguna Astuti, 2022, Jurnal, “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Salon aura Depok Dalam Menghadapi Era New Normal Pandemi Covid-19”	Tujuan penelitian, kajian teori, lokasi penelitian, dan hasil penelitian	Sama-sama meneliti strategi pemasaran, pendekatan penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data

Sumber : diolah dari penelitian terdahulu

Berdasarkan tabel di atas bahwasannya, di dalam kesepuluh penelitian terdahulu persamaan dalam penelitian ini lebih terlihat dalam metode

penelitian serta teknik pengumpulan data yang dilakukan, namun terdapat yang menonjol dari perbedaan tersebut yakni belum ada penelitian terdahulu yang membahas tentang objek yang peneliti pakai yakni WARMINDO dan dari kesepuluh penelitian ini perbedaan juga terdapat dalam tujuan dari peneliti terhadap analisis strategi pemasaran dalam produk apa saja sehingga menemukan hasil terbaik dalam penelitiannya.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran atau jual beli yang produsennya berusaha mehidupkan suatu perusahaan dan produknya di kehidupan seseorang atau bisa disebut dengan pelanggan. Tujuan dari strategi tersebut adalah untuk menggapai kejayaan perusahaan.<sup>24</sup> Adapun komponen dalam strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

#### **a. Segmentasi**

Segmentasi bisa diartikan dalam sebuah karya yang menetapkan identitas serta memanfaatkan sebuah kesempatan kesempatan yang ada didalam pasar. Segmentasi dapat membantu melihat bagaimana pasar berubah dengan cara yang berbeda tergantung pada hal yang berbeda dalam masyarakat. Kekreatifan perusahaan dan inovasi yang dilahirkan merupakan satu hal yang penting dan harus dimiliki oleh suatu perusahaan. Cara ini juga membuat perusahaan lebih fokus dalam

---

<sup>24</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi*, (Bandung: PustakaSetia, 2018.), 352.

mengalokasikan SDA yang ada. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam membagi pasar seperti membagi ke beberapa segmen hingga perusahaan dapat menentukan pelayanan terbaiknya sehingga mendapat keunggulan kompetitif paling besar. Pendekatan ini dibagi menjadi tiga bagian:

1) Segmentasi atribut statistik

Pendekatan ini melakukan sebuah pembagian pasar berdasarkan tanda-tanda yang bersifat statistik. Adapun contohnya adalah segmentasi geografis dan demografis. Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan negara, provinsi, atau kota. Sedangkan segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, agama, serta pendidikan.

2) Segmentasi atribut dinamis

Pendekatan ini dilakukan dengan memahami tanda-tanda yang dinamis, seperti contoh psikografis dan perilaku. Segmentasi psikologis membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. Sedangkan perilaku berdasarkan sikap, penggunaan, dan respon.

3) Segmentasi individu

Pendekatan ini dilakukan atas unit terkecil pasar, yakni individu atau perseorangan.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), 165-166.

## b. Target

Tahap selanjutnya setelah segmentasi untuk mengetahui variable pasar, maka selanjutnya yang perlu kita jalankan yakni penentuan target pasar yang akan di bidik. Menurut KBBI target sendiri diartikan sebagai sasaran atau batas ketentuan dan sebagainya yang harus dicapai<sup>26</sup>. jadi, bisa disimpulkan targetting dalam hal ini adalah strategi menentukan banyaknya sumber daya dengan efektif sehingga mengakibatkan target yang di bidik lebih terarah.

Adapun kriteria perusahaan pada saat evaluasi bagian bagian yang akan di targetkan yakni ada tiga :

- 1) Strategi penargetan harus didasarkan pada kekuatan dan keunggulan perusahaan di pasar. Kekuatan dan keunggulan ini dapat berupa hal-hal seperti teknologi, produk, atau layanan..
- 2) Memastikan segmen pasar yang dipilih cukup besar dan menguntungkan untuk mendukung perusahaan di masa depan.
- 3) Melihat situasi persaingan yang terjadi. Seperti contoh, selain tinggi tingkat persaingan, perusahaan harus pengomtimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga target yang sudah kita bidik akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.<sup>27</sup>

## c. Positioning

*Positioning* atau bisa diartikan penentuan posisi adalah langkah strategi pemasaran yang selanjutnya, biasanya strategi ini mengarah

---

<sup>26</sup> "Target", KBBI online, Januari 08, 2023, <https://kbbi.web.id/target>

<sup>27</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 169-172.

terhadap bagaimana cara membangun keyakinan, kepercayaan terhadap pelanggan. Pemegang peran atau kunci pembelian serta pemakaian produk perusahaan terdapat pada konsumen. Sehingga, konsumen juga yang sangat berpengaruh besar dalam perbandingan sisi positif maupun negatif terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. maka dari itu *positioning* diperlukan agar citra terhadap produk dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan.

Jadi *positioning* sangat berperan dalam memasarkan produk produk perusahaan. Karena membangun *positioning* juga bisa dikatakan membangun kepercayaan dari konsumen.<sup>28</sup>

d. *Diferentiation*

*Diferentiation* yang artinya diferensiasi menurut KBBI adalah proses, cara, perbuatan membedakan, atau perbedaan.<sup>29</sup> Maka, dari pembahasan diferensiasi adalah sebagai tindakan merancang perbedaan yang bisa bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun dalam penawaran ini bukan berarti janji janji belaka, melainkan didukung oleh fakta yang ada. Salah satu contoh diferensiasi yakni ada *content*, dan *infrastructure*.

*Content* adalah diferensiasi yang mengacu pada nilai yang ditawarkan kepada pelanggan perusahaan. Sedangkan *Context* merupakan diferensiasi yang mengacu pada cara perusahaan

---

<sup>28</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 172-175.

<sup>29</sup> “diferensiasi” KBBI online, Januari 08, 2023 <https://kbbi.web.id/diferensiasi/>

menawarkan produk, biasanya mengarah pada usaha-usaha perusahaan untuk membantu pelanggan dalam mempersepsi tawaran perusahaan dengan cara yang berbeda di bandingkan tawaran pesaing. Terakhir yang sangat penting diferensiasai infrastruktur, yang mengacu pada teknologi, SDM, juga fasilitas yang digunakan untuk menciptakan diferensi *content* dan *context*.<sup>30</sup>

## 2. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini adalah ilmu ekonomi yang mempelajari tentang individu dalam memenuhi kebutuhan hidup. Ilmu ini juga mempelajari tentang perilaku konsumen dan produsen, dan bagaimana menentukan harga pasar, jumlah faktor produksi, dan jumlah produk yang dihasilkan. Bukan hanya itu ekonomi mikro bisa juga mempelajari berbagai keputusan dan pengaruhnya terhadap permintaan pasar dan penawaran barang serta jasa, sehingga pada akhirnya menentukan harga barang dan jasa akan menentukan jumlah barang dan jasa yang ditawarkan dan diminta oleh perusahaan.<sup>31</sup>

Teori ekonomi mikro sering dikenal dengan teori harga (*price theory*). Sebutan ini muncul dikarenakan teori ekonomi mikro mempelajari tentang harga yaitu dari tingkah laku tentang bagaimanakah harga itu akan ditetapkan, namun tidak saja berlaku pada harga output tetapi juga untuk harga input. Teori ini sering disebut teori tentang perusahaan (*theory of the firm*) Sehingga banyak para ahli ekonomi yang menuangkan perhatiannya

---

<sup>30</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 175-176.

<sup>31</sup> Anton Bawono dan Rifda Nabila, *Teori Ekonomi Mikro*, (Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) IAIN Salatiga, 2020), 3

terhadap teori ekonomi mikro antara lain adalah Leon Warlas dari Austria, Vilfredo Pareto dari Italia, dan Edward Hastings Chamberlin dari Inggris.

32

### 3. Keunggulan dan Kelemahan Strategi Pemasaran

Keuntungan serta kerugian sebuah usaha terdapat dalam faktor faktor yang mempengaruhinya, maka dari itu terdapat dua faktor yang menjadi pengaruh besar terhadap keunggulan maupun kelemahan<sup>33</sup> :

#### a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang terdapat dalam perusahaan itu sendiri, faktor ini dikenal dengan istilah faktor yang memang dipimpin oleh pemimpin perusahaan itu sendiri. Faktor internal meliputi produk, harga dan modal. Keunggulan dan kelemahan dalam penerapan strategi pemasaran bisa terpengaruh dari faktor ini.<sup>34</sup>

#### 1) Produk

Produk merupakan sebuah barang dan jasa yang menjadi sebuah penawaran dalam pasar untuk menarik sebuah konsumen.

Produk menjadi sebuah faktor baik keunggulan maupun kelemahan

---

<sup>32</sup> Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi (Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro)*, (Jakarta : PT RajaGrafindo pesada, 2017), 37

<sup>33</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT. Raja Grafido Persada, 2007), 169

<sup>34</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT. Raja Grafido Persada, 2007), 169-170

dalam perusahaan, dikarenakan produk mencakup sebuah barang yang berwujud.<sup>35</sup>

## 2) Modal

Modal dalam hal ini dikaitkan dalam keuangan. Sehingga modal diartikan dalam sebuah indikator untuk keperluan sebuah produk ataupun peningkatan pendapatan, modal sendiri bisa menjadi keunggulan maupun kelemahan contoh kurangnya modal ataupun berlebihnya modal dalam penerapan strategi pemasaran.<sup>36</sup>

## 3) Harga

Harga dapat diartikan sebagai jumlah nilai yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, harga ini juga menjadi indikator penting dalam pemasaran, dikarenakan harga menjadi tolak ukur pendapatan. Penetapan harga menjadi sebuah faktor keunggulan maupun kelemahan dalam strategi pemasaran.<sup>37</sup>

### b. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan sebuah pengaruh penghambat maupun pendorong strategi pemasaran yang berasal dari luar ataupun lingkungan perusahaan, berbeda dengan faktor internal, faktor eksternal disebut juga faktor yang tidak dipimpin oleh pemimpin perusahaan itu sendiri. Yang meliputi lokasi atau tempat, konsumen,

---

<sup>35</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi ke -12*, (Jakarta, Penerbit Erlangga, PT Gelora Aksara Pratama, 2006), 266

<sup>36</sup> Wihamilnus Sombolayuk dkk, “Pengaruh Modal Keuangan Terhadap Kinerja Perusahaan UKM Melalui Strategi Inovasi” (*jurnal dinamika, akuntansi, keuangan dan perbankan*) vol 8, no. 2 (2019): 134–157.

<sup>37</sup> Satriadi, Winawir dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta, Penerbit Samudra Biru (anggota IKAPI), 2021), 103



persaing.<sup>38</sup> Faktor eksternal juga menjadi pengaruh terhadap pendorong ataupun hambatan dalam menerapkan strategi pemasaran :

### 1) Lokasi

Lokasi termasuk dalam indikator utama dari perdagangan, tujuan dari lokasi ini sendiri agar lebih terkesan usaha itu melakukan penempatan kegiatan berusaha dengan menyediakan pelayanan yang dibutuhkan konsumen. Adapun tempat kegiatan bertransaksi ini bisa menjadi pendorong maupun penghambat sesuai dengan kriteria lokasi yang perusahaan itu dapatkan.<sup>39</sup>

### 2) Konsumen

Konsumen adalah sumber daya manusia yang menggunakan barang maupun jasa yang tersedia dalam masyarakat dan tidak untuk diperdagangkan. Pasalnya konsumen menjadi sebuah indikator penting dalam perdagangan, dikarenakan tanpa adanya konsumen tidak ada sistem jual beli yang terjadi sehingga tidak ada pula pendapatan yang dimiliki. Konsumen sendiri bisa menjadi faktor pendorong bahkan faktor penghambat sesuai kondisi dari permasalahan yang pedagang itu alami.<sup>40</sup>

### 3) Persaingan

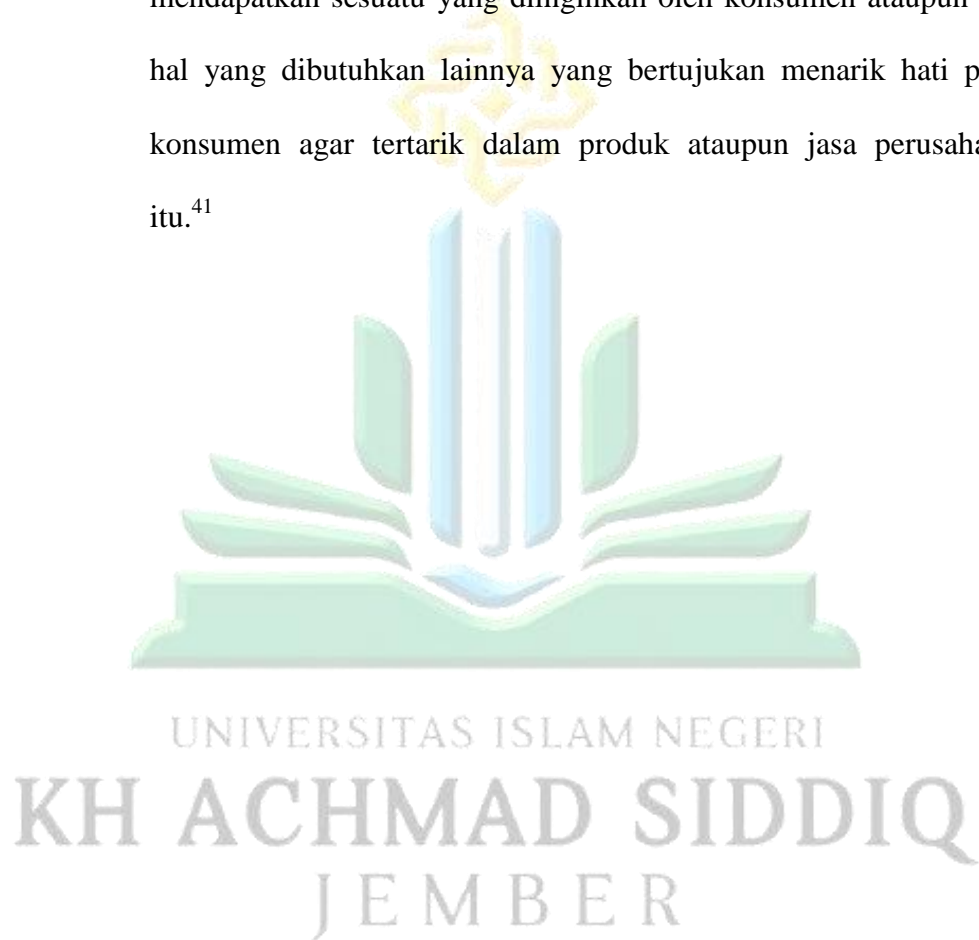
---

<sup>38</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 169-170

<sup>39</sup> Elly Rahayu., “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran” 4307, no. February (2018): 7–12.

<sup>40</sup> Wahyu Simon Tampobolon, “Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Ditinjau dari Undang Undang Perlindungan Konsumen”, (*Jurnal Ilmiah “Advokasi”*). Vol. 04. No. 01., 2016

Dalam hal ini persaingan lebih berdominan menjadi faktor penghambat dalam penerapan strategi pemasaran, persaingan merupakan sesuatu yang cukup diantisipasi dalam sebuah perdagangan dikarenakan dalam arti persaingan sendiri adalah perusahaan ataupun perdagangan yang berlomba lomba untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan oleh konsumen ataupun hal hal yang dibutuhkan lainnya yang bertujuan menarik hati para konsumen agar tertarik dalam produk ataupun jasa perusahaan itu.<sup>41</sup>



---

<sup>41</sup> Amanda Ayu Rizkia dan Suci Rahmawati, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Anti Monopoli Dan Persaingan Bisnis Tidak Sehat : *Globalisasi Ekonomi* ," 2, no. 5 (2021): 631–643.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti memilih metode penelitian untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Oleh karena itu, metode penelitian sangat penting untuk mengumpulkan serta memantapkan data penelitian, guna dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

#### A. Pendekatan dan jenis penelitian

Pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif ini menjadi acuan oleh peneliti sedangkan metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Ini berarti ilmu sosial didasarkan pada pengamatan orang-orang di lingkungan mereka sendiri dan berhubungan dengan manusia dalam bahasanya.<sup>42</sup>

Penekanan metode ini yakni kualitatif deskriptif, artinya mengali data dari studi kasus dan fakta yang ada. Serta teknik pengumpulan dari metode ini adalah gabungan antara observasi, wawancara serta dokumentasi yang biasa di sebut triangulasi.<sup>43</sup>

Peneliti tertarik menggunakan metode kualitatif guna mengetahui secara langsung serta mencari data di lapangan yang terkait dengan kasus yang akan diteliti<sup>44</sup> baik dalam menganalisis strategi pemasaran pedagang WARMINDO untuk meningkatkan ekonomi keluarga di Keamatan Kaliwates Kabupaten Jember.

---

<sup>42</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), 3.

<sup>43</sup> M. Djamel, *Paradigma Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2015), 9.

<sup>44</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta CV., 2020), 3.

## B. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian adalah suatu tempat yang menjadi acuan terhadap apa yang akan diteliti oleh peneliti, yakni di usaha perdagangan WARMINDO kelurahan Kaliwatas. Alasan kenapa peneliti mengambil objek pedagang WARMINDO di Kecamatan Kaliwates karena fenomena yang peneliti ambil adalah fenomena yang sangat menarik dan sangat berpengaruh besar di era modern dalam lingkup perekonomian. Dan Kecamatan Kaliwates termasuk Kecamatan yang memiliki UMKM terbesar menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Jember tentang “Banyaknya Usaha Mikro Kecil Non Pertanian Kabupaten Jember 2012”.<sup>45</sup> Serta menjadikan inovasi baru dalam menggali pendapatan keluarga hingga membantu pendapatan Kabupaten Jember sendiri. Lokasi ini juga bisa terbilang strategis dikarenakan masuk dari wilayah kota Kabupaten Jember.

## C. Subjek penelitian

Subjek penelitian yang diambil peneliti adalah pedagang WARMINDO sendiri dengan menggunakan teknik purposive sample. Purposive sample adalah subjek yang dipakai oleh peneliti dalam penelitian ini yang artinya melakukan observasi sekaligus wawancara terhadap informan yang terlibat dalam penelitian ini yang dipilih sesuai tujuan peneliti.<sup>46</sup> Informan tersebut merupakan salah satu pemilik dari pedagang WARMINDO kelurahan kaliwates. Yang terdiri dari ibu Siti Fatimah, ibu Eli, BMW, dan

---

<sup>45</sup> “Banyaknya usaha mikro kecil non pertanian Kabupaten Jember”, Badan Pusat Statistik Kab. Jember, Juni 09, 2023, <https://jemberkab.bps.go.id/statictable/2015/03/12/54/banyaknya-usaha-mikro-kecil-non-pertanian-kabupaten-jember-menurut-golongan-kegiatan-ekonomi-tahun-2012-.html>

<sup>46</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta CV., 2020), 96

terakhir SY sebagai informan sekaligus pemilik dari empat WARMINDO yang peneliti temukan.

#### **D. Teknik pengumpulan data**

Merupakan langkah yang strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah mengumpulkan informasi terpercaya yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan peneliti. Penulis pengumpulan data dengan berbagai cara antara lain:

##### **1. Observasi**

Menurut Bungin observasi adalah pengamatan kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra seperti hidung, telinga, kulit dan lainnya, sebagai alat bantu utama observasi.<sup>47</sup>

Peneliti menggunakan observasi tak berstruktur yang merupakan observasi tidak dipersiapkan dengan sistematis terkait apa yang akan diteliti, dikarenakan peneliti belum mengetahui secara pasti apa yang akan diteliti. Sehingga peneliti bisa melakukan pengamatan secara bebas, menulis hal yang menarik dan menganalisa, kemudian membuat kesimpulan terkait hal yang sudah diamati.<sup>48</sup> Sesuai dengan teknik ini peneliti mendapatkan data tentang :

- a) Kondisi dan wilayah strategis WARMINDO terkait dalam tingkat pemasaran
- b) Penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan ekonomi

---

<sup>47</sup> M.Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Komunikasi Ekonomi, Kebijakan Public, Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), 118.

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta CV., 2020), 109.

- c) Kegiatan serta produk yang termasuk dalam penerapan strategi pemasaran

## 2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan informasi yang dilakukan oleh dua orang untuk melakukan penelitian, dengan cara bertatap muka antara pewawancara dengan narasumber untuk membangun makna dalam suatu topik tertentu.<sup>49</sup>

Peneliti menggunakan bentuk wawancara semi terstruktur (*semistructured interview*) guna untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka.<sup>50</sup>

Dalam hal ini peneliti harus menyiapkan instrument sebagai panduan untuk wawancara. Peneliti juga dapat menggunakan *recorder*, foto, dan atau meminta bantuan orang lain untuk memastikan bahwa wawancara berjalan lancar dan memenuhi harapan yang di inginkan.<sup>51</sup>

Adapun data yang diperoleh peneliti pada saat wawancara adalah ;

- a) Sejarah berdirinya WARMINDO tersebut.
- b) Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh WARMINDO tersebut.
- c) Target yang WARMINDO tersebut bidik.
- d) Kondisi tingkat pemasaran dan persaingan yang berada disekitar WARMINDO tersebut.

---

<sup>49</sup> Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 186.

<sup>50</sup> Ibrahim, *Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2015), 89.

<sup>51</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta CV., 2020), 115.

e) Omset ataupun penghasilan yang didapatkan bisa mengatasi perekonomian keluarga WARMINDO tersebut.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menggali informasi dari sumber-sumber seperti transkrip, catatan, buku-buku, majalah, surat kabar, dan lainnya. Oleh karena dalam penelitian ini dokumentasi berupa dokumen tulisan dan gambar merupakan proses pencarian data yang diperlukan.<sup>52</sup>

### E. Analisis data

Analisis data deskriptif digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Langkah penting dalam penyelesaian kegiatan ini adalah analisis data dari hasil pengumpulan data. pemilihan beberapa data yang penting, baru, unik terkait perumusan masalah menjadi dasar untuk menganalisis data. Seluruh data yang terkumpul melalui berbagai teknik pengumpulan data yaitu triangulasi.<sup>53</sup>

Teori yang peneliti pakai dalam menganalisis data deskripsi yakni terdapat dalam teori Miles dan Huberman. Yang artinya peneliti menanyakan sebuah pertanyaan yang merujuk dalam pembahasan penelitian kepada informasi secara terus menerus hingga mendapatkan sebuah jawaban yang benar - benar tuntas. Aksi yang dilakukan dalam menganalisis data yakni :

#### 1. Pengumpulan Data (*data collection*)

---

<sup>52</sup> Sugiyono, 124

<sup>53</sup> Sugiyono, 175.

Teknik ini menjadi hal yang utama yang dilakukan oleh peneliti, yakni mengali data dengan sebanyak banyaknya disaat melakukan observasi sekaligus wawancara dan dokumentasi secara berhari hari dengan tujuan mendapat jawaban dengan sangat luas dan bervariasi.

## 2. Reduksi Data (*data reduction*)

Reduksi data adalah langkah lanjutan dari pengumpulan, artinya data yang di peroleh dari hasil observasi, wawancara serta dokumentasi yang dipakai dalam penelitian dipilih dengan mencari hal pokok dan menfokuskan terhadap hal yang akan dibahas dalam penelitian tersebut.

## 3. Penyajian Data (*data display*)

Tahap ini peneliti menyajikan data atau menarasikan data yang sudah terdapat dalam hasil pengumpulan data serta memilah data atau reduksi data dengan tujuan memahami dan memdahkan apa yang terjadi serta merencanakan kinerja yang akan di lanjutkan setelahnya.

## 4. *Conclusion Drawing / Verification*

Tahap terakhir adalah kesimpulan atau verifikasi yang artinya menarasikan dengan didukung bukti yang kuat sehingga menjawab sebuah rumusan masalah yang peneliti pertanyakan.<sup>54</sup>

## **F. Keabsahan Data**

Pengumpulan data yang valid memerlukan sumber data yang valid juga, maka dari itu menggunakan triangulasi adalah cara untuk memvalidasi data peneliti untuk mengusi keabsahan data. Proses mengecek data yang

---

<sup>54</sup> Sugiyono, 132-133.



diperoleh dari sumber dikenal dengan “triangulasi sumber” guna untuk kredibilitas data.<sup>55</sup>

## **G. Tahap tahap penelitian**

Dalam hal ini peneliti menjelaskan bagaimana proses yang dilakukan peneliti mulai dari pra penelitian hingga penyusunan laporan.

### **1. Tahap Pra penelitian**

Tahap ini adalah awal peneliti memulai penelitian. Pada tahap ini peneliti mempersiapkan semua yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian. Adapun tahapan yang dilakukan peneliti yakni :

#### **a) Menyusun Rancangan Penelitian**

Peneliti membuat rancangan penelitian terlebih dahulu, mulai dari pengajuan judul di suster UIN KHAS Jember dan mengkonfirmasi ulang terhadap DPA dan KAPRODI Ekonomi Syariah untuk melakukan validasi judul. Kemudian menyusun matrik serta proposal yang selanjutnya akan dikonsultasikan kepada dosen pembimbing yaitu Sofiah, M.E. dan selanjutnya dosen mengarahkan serta membimbing dalam penyusunan proposal.

#### **b) Memilih Lokasi Penelitian**

Peneliti harus terlebih dahulu untuk memilih lokasi penelitian. Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah pedagang WARMINDO Kelurahan Kaliwates Kecamatan Kaliwates.

#### **c) Perizinan**

---

<sup>55</sup> Sugiyono, 191.

Peneliti harus mengurus surat perizinan yaitu meminta surat permohonan penelitian kepada pihak kampus lalu diserahkan kepada pemilik WARMINDO kelurahan Kaliwates kecamatan Kaliwates.

d) Observasi Lapangan

Setelah surat perizinan disetujui, kemudian peneliti mulai melakukan observasi terhadap usaha WARMINDO yang ada di kelurahan kaliwates dan mulai menggali informasi usaha tersebut dengan turun langsung di tempat. Selain itu peneliti juga menggali informasi mengenai strategi pemasaran dan beberapa data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

e) Menyiapkan alat penelitian

Menyiapkan kamera, alat perekam suara, buku catatan, bulpoin dan alat-alat yang diperlukan lainnya untuk alat penelitian yang diperlukan dilapangan.

f) Etika Penelitian

Hal ini dilakukan ketika melakukan wawancara, pengumpulan dokumen, berkas-berkas, foto dan lain-lain. Dikarenakan peneliti akan berhubungan langsung dengan orang yang berperan penting ketika dilapangan, baik secara perorangan ataupun kelompok.

## 2. Tahap Penelitian

Dalam tahap ini peneliti terlebih dahulu mempersiapkan diri baik secara materi maupun mental. Dikarenakan peneliti akan berhadapan langsung dengan informan dilapangan. Tidak hanya ini peneliti juga

memahami kondisi yang ada di lokasi. Kemudian peneliti mengumpulkan informasi dan juga data yang akan peneliti pilah menjadi data yang benar benar efisien dan valid serta dapat di pahami oleh peneliti sendiri agar tidak terdapat kesalahan.

### 3. Tahap Analisis Data

Tahap ini adalah lanjutan dari tahap penelitian yang membedakan dari tahap penelitian yaitu tahap analisa data terdiri dari memilah data, menyajikan data dan menarik kesimpulan. Taha ini merupakan tahap terakhir dalam proses penelitian. Dalam tahap ini juga peneliti mulai menyusun laporan dan mempertahankan hasil penelitian.



## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

#### **A. Gambaran Obyek Penelitian**

Pada gambaran objek penelitian, peneliti akan menjelaskan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan naraasumber atau objek penelitian secara umum. Berikut adalah penjelasan mengenai objek penelitian secara umum:

##### **1. Sejarah Kecamatan Kaliwates dan WARMINDO**

Kecamatan Kaliwates merupakan Kecamatan yang terletak di Kabupaten Jember. Awal mula Kecamatan Kaliwates ini disebut dengan Kecamatan Jember, namun diubah dengan Kecamatan Kaliwates dengan Peraturan pemerintah nomer 14 tahun 1976 tentang pembentukan kota administratif Jember. Kecamatan Kaliwates juga disebut ibu kota Jember, karena Kecamatan Kaliwates termasuk wilayah inti dari ibukota Kabupaten Jember bersama Kecamatan Patrang dan Sumbersari. Sehingga banyak pedagang, terkhusus pedagang WARMINDO yang memilih tempatnya di Kecamatan Kaliwates.

WARMINDO sendiri berasal dari warung burjo (warung bubur kacang hijau) yang dahulu banyak dijual di Yogyakarta. Kebiasaan ini berasal dari daerah Kuningan, Jawa Barat. Dengan perkembangan era warung burjo tidak hanya menjual bubur kacang hijau saja tapi juga berbagai makanan dan minuman lain. Warung burjo mulai memunculkan produk baru mie instan, nasi, dan kopi dengan harga yang lebih murah jika

dibandingkan dengan tempat lain. Seiring dengan berjalannya waktu, permintaan akan produk mie Indomie semakin tinggi di pasaran. Hal ini yang menyebabkan warung burjo akhirnya berganti nama menjadi WARMINDO dan berfokus untuk menjual produk olahan Indomie.

## 2. Letak Geografis dan Jumlah Pedagan WARMINDO Kecamatan Kaliwates

Sesuai data badan pusat statistiik (BPS) Jember tahun 2020 dari Badan Pertahanan Nasional Kecamatan Kaliwates termasuk data luas wilayah terkecil menurut Kecamatan daripada Kecamatan lainnya. berikut terurai dalam tabel 4.2 :

**Tabel 4.2**  
**Luas Wilayah menurut Kecamatan tahun 2020**

<b>Kecamatan Subdistrict</b>	<b>Luas Wilayah(km2)</b>	<b>Persentase</b>
Kencong	61,03	1,85
Gumuk Mas	93,27	2,82
Puger	160,06	4,84
Wuluhan	128,74	3,89
Ambulu	116,76	3,53
Tempurejo	536,91	16,24
Silo	322,68	9,76
Mayang	57,70	1,74
Mumbulsari	86,09	2,60
Jenggawah	56,08	1,70
Ajung	60,09	1,82
Rambipuji	54,41	1,65
Balung	50,00	1,51
Umbulsari	72,10	2,18
Semboro	47,56	1,44

Jombang	55,57	1,68
Sumberbaru	158,09	4,78
Tanggul	199,94	6,05
Bangsalsari	159,53	4,82
Panti	181,82	5,50
Sukorambi	45,46	1,37
Arjasa	35,10	1,06
Pakusari	30,55	0,92
Kalisat	52,68	1,59
Ledokombo	131,91	3,99
Sumberjambe	129,99	3,93
Sukowono	50,43	1,52
Jelbuk	72,79	2,20
<b>Kaliwates</b>	<b>25,61</b>	<b>0,77</b>
Sumbersari	36,35	1,10
Patrang	37,39	1,13
<b>Kabupaten Jember</b>	<b>3.306,689</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Badan Pertanahan Nasional Kabupaten Jember

Berdasarkan luas wilayah diatas Kecamatan Kaliwates terdiri dari tujuh

Kelurahan yaitu : Kelurahan Kaliwates, Kelurahan Mangli, Kelurahan Kebonagung, Kelurahan Jember kidul, Kelurahan Tegal Besar, Kelurahan Sempusari, dan Kelurahan Kepatihaan. Berikut batas wilayah Kecamatan Kaliwates :

1. Sebelah Utara : Kecamatan Sukorambi
2. Sebelah Selatan : Kecamatan Ajung
3. Sebelah Timur : Kecamatan Sumbersari
4. Sebelah Barat : Kecamatan Rambipuji

Jika dilihat dari luas wilayah yang sangatlah kecil Kecamatan Kaliwates menduduki tingkat tertinggi untuk sebuah perdagangan. Ditinjau

dari sebuah data banyaknya usaha mikro kecil non pertanian Kabupaten Jember 2012 pada tabel 4.3 :

**Tabel 4.3**  
**Banyaknya Usaha Mikro Kecil Non Pertanian Kabupaten Jember**  
**menurut Golongan Kegiatan Ekonomi tahun 2012**

Kecamatan	C	D	F	G	H	I	J	K	M	Jml.
Kencong	36	459	13	3541	1164	337	11	28	816	6405
Gumukmas	26	629	1	2623	662	256	4	27	921	5149
Puger	40	2280	57	4666	1393	788	20	121	1759	11124
Wuluhan	42	1086	27	4225	948	341	16	50	1763	8498
Ambulu	201	745	40	6567	368	240	16	67	1513	9757
Tempurejo	50	262	58	2334	395	111	10	17	468	3705
Silo	125	444	24	3632	898	414	10	73	831	6451
Mayang	287	954	4	2440	301	255	22	23	654	4940
Mumbulsari	26	235	8	2368	314	95	2	53	552	3653
Jenggawah	35	496	62	4282	738	179	2	46	946	6786
Ajung	39	328	13	2613	865	686	4	11	734	5293
Rambipuji	150	1110	13	3286	1109	548	14	86	946	7262
Balung	39	994	38	3686	1005	660	11	35	836	7304
Umbulsari	21	746	16	2658	859	266	5	6	1020	5597
Semboro	38	205	2	1518	570	169	-	13	465	2980
Jombang	15	299	46	1648	443	123	5	16	768	3363
Sumberbaru	35	248	46	2538	804	494	2	23	682	4872
Tanggul	32	521	142	2612	714	710	13	42	737	5523
Bangsalsari	16	387	129	3805	703	484	11	20	863	6418
Panti	53	262	25	1260	116	89	4	21	230	2060
Sukorambi	11	158	6	858	406	146	7	2	267	1861
Arjasa	11	477	6	1467	266	204	-	22	329	2782
Pakusari	236	202	176	1305	560	354	7	18	778	3536
Kalisat	112	399	61	3532	635	503	9	50	829	6130
Ledokombo	133	163	43	1887	178	147	9	26	538	3124
Sumberjamb e	82	512	2	2369	269	131	-	32	483	3880
Sukowono	55	740	32	2494	233	204	1	42	642	4443
Jelbuk	49	148	34	781	103	126	-	14	155	1410
<b>Kaliwates</b>	<b>4</b>	<b>560</b>	<b>100</b>	<b>9463</b>	<b>3550</b>	<b>1715</b>	<b>41</b>	<b>200</b>	<b>2317</b>	<b>17950</b>
Sumbersari	140	679	46	4204	2026	1295	17	1003	1597	7884
Patrang	8	818	26	3462	1506	779	20	104	1151	7884

Kabupaten Jember	215 7	1754 6	129 6	9412 4	2410 1	1274 9	293	2291	2659 0	18114 7
---------------------	----------	-----------	----------	-----------	-----------	-----------	-----	------	-----------	------------

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember, hasil pendataan UMKM  
2012

Keterangan :

C : Pertambangan dan Penggalian

D : Industri Pengolahan

F : Konstruksi

G : Perdagangan Besar dan Eceran

H : Akomodasi dan Penyediaan Makan Minum

I : Transportasi, Pergudangan dan Komunikasi

j : Perantara Keuangan

K : Real Estate, Usaha Persewaan dan Jasa Perusahaan

M : Jasa-jasa

Dengan tingginya tingkat perdagangan di Kecamatan Kaliwates maka tidak menuntut kemungkinan tinggi juga jumlah pedagang WARMINDO yang ada di Kecamatan Kaliwates. Sesuai dengan observasi yang peneliti lakukan berikut tabel jumlah Pedagang WARMINDO yang ada di Wilayah Kecamatan Kaliwates dari beberapa Kelurahan dalam tabel 4.4:

**Tabel 4.4**

**Jumlah Pedagang WARMINDO Kecamatan Kaliwates**

Kelurahan	Nama WARMINDO	Jumlah WARMINDO
Kaliwates	<b>Pak Moko, Siti Fatimah</b>	<b>2</b>
Sempusari	<b>D'KA</b>	<b>1</b>
Kepatihan	<b>Warung Pojok</b>	<b>1</b>



Tegal Besar	<b>Ibu Eli, Cak Bas</b>	<b>2</b>
Kebon Agung	<b>B3</b>	<b>1</b>
Jember Kidul	<b>BMW</b>	<b>1</b>
Mangli	<b>Pelipur Lara, SY</b>	<b>2</b>
<b>Jumlah</b>	<b>10 WARMINDO</b>	

Sumber : Observasi Peneliti tanggal 1 Maret 2023

Namun dalam penelitian ini sesuai observasi yang penulis temui dari sepuluh WARMINDO, hanya terdapat empat WARMINDO yang sesuai dengan kriteria yakni memakai produk indomie untuk dijual seperti WARMINDO Pelipur lara, D'KA, dan Pak Moko. dan terdapat hal hal lain seperti contoh WARMINDO B3, Warung Pojok, dan Cak Bas yang memustuskan tutup.

### 3. Karakteristik Informan

Pada hal ini, peneliti memilih lima pedagang warmindo yang tersebar di Kecamatan Kaliwates berdasarkan dengan teknik purposive sampel, teknik purposive sampel maksudnya adalah melakukan observasi sekaligus wawancara terhadap informan yang memang sudah tau perihal objek penelitian yang dilakukan. untuk informan yang peneliti gunakan yakni pemilik WARMINDO itu sendiri. Dalam hasil observasi yang peneliti lakukan, peneliti memilih empat pemilik WARMINDO dari Kecamatan Kaliwates sesuai dengan tingginya tingkat pemasaran WARMINDO tersebut. Adapun empat WARMINDO tersebut adalah :

1. WARMINDO SITI FATIMAH
2. WARMINDO SY

### 3. WARMINDO BMW

### 4. WARMINDO IBU ELI

Melihat Sejarah atau latar belakang lima WARMINDO tersebut yakni berawal dari warung yang bukan terikat dengan produk mie indomie, melainkan warung kopi, ketan hingga warung penjual obat-obatan. Pertama, sejarah WARMINDO Siti Fatimah menyandingkan nama WARMINDO untuk trobosan baru dalam pemasarannya tanpa ada sebuah kontrak dari perusahaan indofood pada tahun 2021. Warung Siti Fatimah juga bermula dari warung kopi yang mengandalkan nasi dan kopi dalam penjualannya, perbedaan warung ini dengan WARMINDO sebelah yakni dari segi penjualan dan target yang di dapatkannya seperti contoh dalam penjualan nasi yang mana dari pak Moko hanya berjualan dengan cara di bungkus, namun berbeda dengan WARMINDO Siti Fatimah yang menjual nasi dengan cara prasmanan jadi konsumen bisa mengambil makanan dengan tingkat kepuasan mereka sendiri. Serta perbedaan target terletak dari tempat mereka berjualan. Warung pak Moko bertepatan di samping jalan utama menuju arah kota dengan mentargetkan sopir truck yang berhenti untuk beristirahat namun warung Siti Fatimah berada di samping jalan raya berbalik arah dari warung pak moko dengan mentargetkan perusahaan yang bernama ADIRA finance dan Bank JATIM syariah. Lokasi warung ini berada di tengah tengah dua perusahaan tersebut.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Observasi di WARMINDO Siti Fatimah 2 Mei 2023

Kedua, WARMINDO SY yang berdiri pada tahun 2021, WARMINDO ini berdiri tidak dengan latar belakang warung apapun, namun sudah menjadi WARMINDO pada saat mendirikan usahanya, berawal dari sebuah pengalaman teman di daerah Yogyakarta WARMINDO ini terbangun beserta fasilitas dan banner yang di pakai, nama SY di pakai karena ingin diingat lebih cepat oleh kalangan mahasiswa. Lokasi WARMINDO SY berada di depan kampu UIN Kiyai Haji Ahmad Siddiq Jember, tepatnya di kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates.<sup>57</sup>

Ketiga, WARMINDO Ibu Eli bermula pada tahun 2019, berbeda dari latar belakang WARMINDO lainnya yang berawal dari warung kopi, dahulu WARMINDO ini adalah warung yang menjual mie ayam. Dikarenakan banyak pesaing serta adanya wabah covid-19, warung ini mengalami penurunan yang sangat pesat hingga sempat tidak membuka warung hingga beberapa bulan. Hingga ditahun 2019 ibu eli mendapatkan sebuah hadiah berupa gerobak serta fasilitas dari perusahaan Indofood yakni warung makan mie indomie atau WARMINDO secara gratis dikarenakan termasuk dalam program perusahaan Indofood pada saat wabah covid-19. WARMINDO ini terletak di Kelurahan Tegal Besar Kecamatan Kaliwates.<sup>58</sup>

Keempat, WARMINDO BMW (Betah Melek Wengi). Warung ini bisa disebut WARMINDO yang tertua dalam WARMINDO yang ada di

---

<sup>57</sup> Observasi di WARMINDO SY 5 Mei 2023

<sup>58</sup> Observasi di WARMINDO Ibu Eli 2 Mei 2023

Kecamatan Kaliwates, dikarenakan berdirinya warung ini pada tahun 1993 hingga saat ini. Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan warung ini memakai nama WARMINDO pada tahun 2018 sebelum wabah covid-19. Berbeda dengan WARMINDO yang lain, WARMINDO ini menjalin kontrak kerja bersama perusahaan Indofood terkhusus produk mie indomie selama setahun. Sehingga terdapat sebuah timbal balik berupa pendapatan dengan persentase yang sudah di sepakati oleh kedua belah pihak antara warung BMW dan perusahaan Indofood. WARMINDO ini terdapat dalam wilayah Kelurahan Jember Kidul, Kecamatan Kaliwates. Jadi menurut hasil observasi yang peneliti lakukan, kemunculan WARMINDO di Kecamatan Kaliwates menjadi bagian dari sebuah inovasi baru atau terobosan baru dalam pemasaran serta lingkup perdagangan sehingga bisa menjadi salah satu bagian dalam peningkatan sebuah wilayah yakni Kabupaten Jember.<sup>59</sup>

## **B. Penyajian Data dan Analisis**

### **1. Penerapan strategi pemasaran oleh pedagang WARMINDO Kecamatan Kaliwates**

Strategi pemasaran di dalam perdagangan termasuk dalam faktor utama untuk peningkatan dagang, hidup dan redupnya pedagang terdapat dalam strategi yang dipakai oleh pedagang itu sendiri. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan bapak Muhdar selaku pemilik WARMINDO Siti Fatimah, beliau mengatakan :

---

<sup>59</sup> Observasi di WARMINDO BMW 4 Mei 2023

“saya ini ya dulunya sopir, jika tidak tau caranya meyetir ya ga bakal bisa jadi sopir. Samahalnya dagang, kalau tidak ada strategi pemasarannya ga bakal berkembang usahanya. Jadi strategi pemasaran itu sangat penting.”<sup>60</sup>

Pernyataan ini juga diperkuat oleh bapak husain, beliau berkata :

“memang berdagang adalah kegiatan yang dilakukan dengan pengelolaan manajemen yang baik, saya pikir strategi pemasaran masuk dalam kategori pengelolaan. Jadi jika pengelolaan itu tidak dilakukan dengan sempurna maka hancurlah perdagangan tersebut”<sup>61</sup>

Maka dari itu strategi pemasaran sangat berguna dalam sebuah perdagangan. Dalam hal ini dari keempat WARMINDO perlu adanya penerapan empat komponen yang memicu tingkat pemasaran yang tinggi sehingga dapat meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga pedagang WARMINDO itu sendiri. Adapun empat komponen yakni *segmentation*, *targeting*, *positioning*, dan *diferentiation*.

a) *Segmentation* (segmentasi)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pak Muhdar selaku pemilik WARMINDO Siti Fatimah, beliau berkata :

“WARMINDO adalah sebuah trobosan baru untuk meningkatkan penjualan, yakni dari pengalaman saya dalam berjualan nasi prasmanan. Jual nasi hanya cukup sekitar 12-13 orang setiap harinya, namun saya berjualan dari ba'da duhur pukul 12.00 hingga ba'da maghrib pukul 18.30 lebih dari 20 orang. Jadi dengan adanya produk mie indomie saya bisa memenuhi kepuasan pelanggan pada saat pelanggan tidak mendapati bagian dari nasi prasmanan yang saya jual, besar kemungkinan mereka memilih memesan mie indomie untuk menutupi kelaparannya”<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> Muhdar, diwawancarai penulis, Jember, 1 Mei 2023

<sup>61</sup> Husain, diwawancarai penulis, Jember, 3 Mei 2023

<sup>62</sup> Muhdar, diwawancarai penulis, Jember, 1 Mei 2023

Bukan hanya dari pernyataan bapak Muhdar, ibu Eli selaku pemilik WARMINDO Ibu Eli juga menganggap WARMINDO adalah sebuah variable yang memang cocok untuk kalangan orang di zaman saat ini, sesuai dengan pernyataan beliau yakni :

“saya sangat beruntung bisa membuka usaha yang jauh lebih ramai daripada usaha saya sebelumnya yakni usaha mie ayam solo dengan target konsumen yang mengandalkan sebuah aplikasi gofood, karena sudah banyak warung yang membuka pruduk yang sama yakni mie ayam. Namun, dengan inovasi baru serta keberuntungan saya diberikan hadiah oleh perusahaan indofood untuk menjual serta mempromosikan produk mie instan yang menjadi favorit dari banyak kalangan dengan banyak macam rasa, warung saya mulai ramai pembeli dikarenakan banyak kalangan yang berdatangan dimulai dari anak anak hingga orang tua. Bukan hanya pembeli yang datang langsung namun juga pembeli yang memesan melalui aplikasi gofood”<sup>63</sup>

Ditambah lagi dengan hasil wawancara dengan pemilik WARMINDO BMW beliau berkata :

“benar sekali, WARMINDO adalah sebuah trobosan baru yang saya dapatkan sehingga menjadi sedikit lebih tinggi omset yang saya dapat, karena mengapa ? keuntungan bisa dikatakan lebih dari produk yang saya jual hanya minuman, hingga menambah produk mie instan yakni mie indomie untuk kalangan yang ingin menggajjal perut sebelum makan.”<sup>64</sup>

Berbeda dengan satu WARMINDO ini yang memang mendirikan WARMINDO pada awal membuka usahanya, mbak Iftitah selaku pemilik WARMINDO SY, Beliau mengatakan :

“strategi yang saya pakai yakni strategi dengan mengandalkan media sosial serta memafaatkan area sekitar, karena saya bertepatan dengan kampus UIN KHAS Jember, maka saya melihat produk apa yang disukai oleh mahasiswa, seperti contoh produk ayam geprek yang sudah booming dikalangan mahasiswa sehingga

---

<sup>63</sup> Eli, diwawancarai penulis, Jember, 1 Mei 2023

<sup>64</sup> Husain, diwawancarai penulis, Jember, 3 Mei 2023

saya menambahkan produk ayam dengan produk mie intsan yang mengangkat nama WARMINDO”<sup>65</sup>

b) *Targeting* (target)

Selain itu, berdasarkan hasil observasi peneliti, pengalokasian dari keempat WARMINDO sangatlah berbeda, seperti jarak antar keempat WARMINDO tersebut. Target serta konsumen yang dibidik oleh keempat WARMINDO tersebut juga sangatlah berbeda. Sesuai dengan hasil yang disampaikan oleh bapak husain selaku pemilik WARMINDO BMW yakni:

“iya memang benar untuk perolehan laba yang saya dapat tidak banyak, dikarenakan apa ? saya berjualan mengandalkan orang umum, lokasi serta orang-orang yang memang saya kenal pada zaman dahulu pada saat membuka usaha ini yakni supir supir angkutan yang mau berangkat hingga mampir untuk sarapan. Jadi dari target ini yang saya pakai sehingga saya tidak banyak mengambil keuntungan. Namun, meski saya tidak mengambil keuntungan banyak konsumen saya bahkan tidak merasa rugi dikarenakan saya juga menjaga citra rasa yang ada, contohnya seperti minuman STMJ yang memang sudah banyak di kalangan masyarakat, disini saya menjual dengan harga Rp. 8.000 untuk 1 telur dan Rp. 10.000 untuk 2 telur dan Rp. 12.000 untuk 3 telur, padahal jika dikalkulasikan harga telur itu melebihi sekitar 3.000 rupiah namun saya menambah sedikit untuk laba tapi citra rasa yang saya utamakan”<sup>66</sup>

WARMINDO SY juga berpendapat bahwa lokasi yang ditempati bisa mempengaruhi sistem pemasaran, seperti yang dikatakan oleh beliau :

“jika saya menaikkan harga atau mengambil keuntungan yang lebih saya jamin tidak ada yang mau makan disini karena mengapa saya bilang begitu, karena lingkungan yang saya tempati adalah sebuah kampus atau universitas, yang berarti target yang saya ambil adalah mahasiswa. Dan yang seperti kita ketahui makanan dan minuman dilingkungan mahasiswa sangatlah ternilai murah

---

<sup>65</sup> Iftitah, diwawancarai penulis, Jember, 5 Mei 2023

<sup>66</sup> Husain, diwawancarai penulis, Jember, 3 Mei 2023

harganya seperti yang saya pakai yakni Rp. 6.000 untuk harga mie instan dan Rp. 10.000 – 12.000 untuk makanan berat seperti ayam geprek dll. Untuk minuman semua standar dari harga yang ada seperti minuman nutrisari yang saya jual dengan harga Rp. 3.000”<sup>67</sup>

Hal ini juga sependapat dengan WARMINDO Ibu Eli, beliau mengatakan :

“benar mas, target saya murni orang orang umum yang ingin mencoba varian rasa mie instan, dikarenakan produk yang saya jual hanya berupa olahan mie, untuk menu pembedanya hanya olahan mie ayam, jadi jika saya menjual mie instan dengan harga mahal sedangkan orang umum tahu berapa harga asli untuk mie instan tersebut, maka orang orang akan memilih membeli mie instan secara satuan di toko toko yang ada untuk di olah pribadi di rumah masing masing. Karena alasan itu saya menjual olahan mie instan dengan harga normal yakni 5.000 rupiah tanpa telur dan 6.000 rupiah ditambah telur”<sup>68</sup>

Namun sedikit berbeda dengan pendapat yang diucapkan oleh pak Muhdar

selaku pemilik WARMINDO Siti Fatimah, beliau berkata :

“untuk perolehan laba saya sedikit menambah karena target yang saya bidik adalah sebuah perusahaan namun itu semua bukan dengan sembarangan, tapi saya juga diperintahkan oleh pimpinan perusahaan yang ada ataupun karyawan yang ada. Contoh dari minuman kopi yang biasa saya jual 2.500 rupiah, pada saat saya menawarkan serta menjual dengan harga tersebut saya disuruh untuk membulatkan dengan harga 3.000 rupiah begitupun produk lainnya. namun itu semua tidak banyak keuntungan yang di ambil tetap sesuai standart harga yang ada”<sup>69</sup>

### c) *Positioning*

Produk produk yang digunakan oleh keempat WARMINDO diatas tidak lepas dari produk yang berasal dari nama WARMINDO yakni mie indomie, namun keempat WARMINDO juga memakai produk lain untuk dijadikan sebuah menu yang bisa membuat konsumen lebih tertarik.

---

<sup>67</sup> Iftitah, diwawancarai penulis, Jember, 5 Mei 2023

<sup>68</sup> Eli, diwawancarai penulis, Jember, 1 Mei 2023

<sup>69</sup> Muhdar, diwawancarai penulis, Jember, 1 Mei 2023



Sesuai hasil wawancara peneliti dengan bapak Husain pemilik

WARMINDO BMW beliau berkata :

“untuk menu yang spesial dari warung saya ya mas, terdapat dalam kategori minuman yakni STMJ (susu telur madu jahe). menu ini adalah menu awal yang memang saya buat pada saat saya mendirikan sebuah warung BMW dan alhamdulillah nya menu ini menjadi menu favorit orang kalangan dewasa pada dahulunya, dengan bertambahnya menu yang ada STMJ ini bisa dikenal dan banyak dicari oleh kalangan remaja bahkan banyak juga kalangan remaja yang memesan menu STMJ dengan produk mie instan”<sup>70</sup>

Namun berbeda dengan hasil wawancara bapak Muhdar pemilik

WARMINDO Siti Fatimah, beliau mengatakan :

“saya menggunakan menu kategori makanan mas, sesuai dengan pembelinya yakni dari orang kantor, yang memang dari jam bekerjanya sekitar pukul 07.00 dan bisa beristirahat pada pukul 11.00. sehingga banyak orang yang memerlukan sebuah makanan, dan menu yang saya jual dan menjadi favorit orang kantor adalah nasi dengan lauk yang bisa mengambil dengan mandiri atau biasa disebut sego prasmanan”<sup>71</sup>

Kategori menu yang di pakai oleh WARMINDO Siti Fatimah adalah kategori yang sama dengan WARMINDO SY sesuai perkataan dari beliau yakni :

“produk yang saya pakai pastinya adalah produk mie Indomie mas, karena memang saya membuka usaha awal yakni produk mie indomie. Namun dikarenakan ini lokasinya adalah kampus pastinya jika hanya menjual mie saya tidak mendapatkan omset lebih, maka dari itu saya menambah menu ayam dan nasi dan saya ubah menjadi beberapa olahan seperti ayam geprek, ayam ricis keju, serta ayam geprek sambal ijo. Hingga saat ini menu inilah yang menjadi menu favorit yang dipesan oleh kalangan mahasiswa”<sup>72</sup>

Beragam ragam menu yang dijadikan menu favorit oleh pemilik

WARMINDO diatas sehingga menjadi sebuah daya tarik dari

---

<sup>70</sup> Husain, diwawancarai penulis, Jember, 3 Mei 2023

<sup>71</sup> Muhdar, diwawancarai penulis, Jember, 1 Mei 2023

<sup>72</sup> Iftitah, diwawancarai penulis, Jember, 5 Mei 2023

WARMINDO tersebut kepada konsumen yang akan membeli. Namun, berbeda dengan WARMINDO Ibu Eli yang memang tidak menjual apapun selain produk mie yakni mie ayam dan mie indomie dari produk Indofood.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, keempat WARMINDO tersebut tidak memasarkan suatu produk yang memiliki inovasi dalam pengolahan mie indomie, melainkan WARMINDO tersebut memiliki menu berbeda dari produk mie instan itu sendiri. Contohnya dalam WARMINDO Siti Fatimah yang hanya mengolah mie indomie dengan tambahan telur dan sawi yang hal tersebut sudah lumrah ada dalam khalayak umum. Akan tetapi inovasi menu yang berbeda seperti halnya nasi prasmanan yang beliau tampilkan, berbeda dengan WARMINDO BMW yang menjadikan minuman dalam menu inovasi terbaru, dan juga berbeda dengan WARMINDO SY yang menjual produk nasi beserta ayam yang diolah menjadi sebuah makanan favorit semua kalangan yakni ayam geprek. Sehingga inovasi produk tidak bergantung pada produk mie instan itu sendiri.

## 2. Keunggulan dan kelemahan dalam penerapan strategi pemasaran pada WARMINDO Kecamatan Kaliwates

Terdapat dua faktor yang menjadi keunggulan ataupun kelemahan dalam berdagang yakni faktor internal dan eksternal. Kelemahan bisa dimulai darimana saja, bisa dari modal, persaingan, serta harga yang memang dipakai dengan sangat tinggi, sehingga kelemahan menjadi ancaman besar dalam mendirikan usaha serta dalam meningkatkan

perekonomian keluarga pedagang tersebut. Begitupun dengan keunggulan bisa terdapat dari dalam ataupun luar perdagangan itu sendiri. Adapun hasil penelitian yang peneliti dapat, dari hasil wawancara dengan pak Muhdar pemilik WARMINDO Siti Fatimah, beliau berkata :

“untuk kendalanya itu ya mas, biasanya saya terkendala dalam modal, karena mengapa ? orang orang kantor masih banyak yang berhutang kepada saya, atau bisa dikatakan memesan dahulu lalu disibukkan oleh pekerjaan yang didapat sehingga lupa untuk membayar kepada saya, dan banyak juga orang yang memang sengaja berhutang karena alasan tidak membawa uang. Padahal jika dilihat dari lokasi keuntungan ya sangat besar tapi ada berapa oknum yang seperti itu as. Jadi itu mas yang membuat saya terhambat dalam pembelian produk yang baru sehingga terkadang saya menggunakan uang omset untuk memenuhi modal awal, dan pada akhirnya untuk keperluan keluarga sangat minim dan untuk hal yang membuat saya ramai sejauh ini tempat yang saya dapat berada di tengah tengah perusahaan.”<sup>73</sup>

Keunggulan dan kelemahan yang diperoleh dari WARMINDO Siti Fatimah, hampir sama dengan yang dialami oleh WARMINDO BMW, sesuai yang disampaikan oleh pak husain yakni :

“kendala untuk perihal hasil dari strateginya saya pikir tidak ada ya mas, namun jika kendala dalam melakukan strategi pastinya terdapat dalam modal, seperti halnya yang saya lakukan trobosan dalam meningkatkan minat konsumen sesuai dengan kondisi yang lagi viral contohnya sepak bola, ya... saya menambahkan sebuah benda yang dipergunakan untuk melihat sepak bola itu, yakni televisi dan untuk mendapatkan televisi saya harus berani mencampurkan omset dengan modal agar televisi itu bisa didapatkan, namun semua itu adalah sebuah promosi atau strategi untuk bisa mendapatkan konsumen lebih serta meningkatkan pendapatan untuk perekonomian keluarga juga, dan untuk keunggulan yakni terdapat pada produk, harga beserta tempat yang saya pakai mas yang sesuai omongan orang orang itu murah, kebetulan lokasi juga sangat memadai didepan supermarket.”<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> Muhdar, diwawancarai penulis, Jember, 1 Mei 2023

<sup>74</sup> Husain, diwawancarai penulis, Jember, 3 Mei 2023

Namun berbeda dengan hasil yang diperoleh dari WARMINDO Ibu Eli, berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan beliau mengatakan :

“untuk kendala saya ya mas, selama saya berjualan disini ya persaingan antar pedagang, tapi bukan perihal mie indomie atau WARMINDO namun persaingan antar pedagang olahan mie seperti mie ayam, bahkan untuk warung mie ayam sudah terkenal sejak lama sehingga konsumen yang tertarik dalam produk saya kalah dengan mie ayam tersebut, sehingga untuk masalah omset jika dikaitkan dengan pendapatan keluarga ya kurang mas”<sup>75</sup>

Kurang maksimalnya strategi pemasaran yang WARMINDO Ibu Eli pakai maka, terdapat kelemahan yang di dapat oleh WARMINDO ini. Adapun pernyataan dari mbak Iftitah pemilik WARMINDO SY beliau mengatakan:

“persaingan adalah sebuah kendala yang memang cukup besar untuk sebuah perdagangan mas, seperti contoh persaingan yang saya hadapi yakni ayam geprek dan mie indomie yang sudah banyak dikalangan mahasiswa. Namun kendala yang besar dalam warung saya itu perihal konsumen sepeprti contoh mahasiswa yang sudah lulus atau wisuda sehingga konsumen sedikit yang membeli, namun berbeda pada saat semester ganjil yang memang mahasiswa menambah dengan adanya mahasiswa baru, dan untuk perihal omset ya naik turun mas kadang cukup kadang kurang, dan untuk keunggulannya adalah sebuah lokasi yang strategis untuk berjualan yakni di depan kampus UIN KHAS Jember”<sup>76</sup>

Berdasarkan hasil data yang di dapat oleh peneliti, bahwasannya keempat WARMINDO mendapatkan keunggulan dan kelemahan yang berbeda, dua faktor yang berupa faktor internal maupun eksternal juga terlibat dalam keunggulan dan kelemahan dalam penerapan strategi pemasaran, serta pengalokasian omset untuk peningkatan ekonomi keluarga dari keempat WARMINDO tersebut berbeda beda, ada yang

---

<sup>75</sup> Eli, diwawancarai penulis, Jember 1 Mei 2023

<sup>76</sup> Iftitah, diwawancarai penulis, Jember, 5 Mei 2023

termasuk dalam ekonomi keluarga mampu, ekonomi keluarga sedang, serta ekonomi keluarga tidak mampu.

### C. Pembahasan Temuan

#### 1. Penerapan strategi pemasaran oleh pedagang WARMINDO Kecamatan Kaliwates

Hasil penelitian ini memaparkan tentang strategi pemasaran dari pedagang WARMINDO Kecamatan Kaliwates dengan tujuan untuk pendapatan ekonomi keluarga pedagang WARMINDO tersebut, awal pembahasan dari penelitian ini yakni penerapan strategi pemasaran oleh pedagang WARMINDO Kecamatan Kaliwates.

Berdasarkan hasil pembahasan yang peneliti temui, sesuai dengan teori dalam strategi pemasaran terdapat empat komponen yang dipakai untuk mencapai tujuannya yakni :

- a. *Segmentation* atau segmentasi yakni ide untuk mencari peluang atau kesempatan didalam pasar
- b. Target yakni strategi dengan membidik target pasar yang akan diperoleh, pengalokasian target bisa berupa Sumber Daya Manusia (SDM)
- c. *Positioning* yakni strategi dengan membangun kepercayaan konsumen dengan penawaran sesuatu yang lebih.

d. *Diferentiation* yakni perbedaan yang berarti untuk sebuah penawaran produk.<sup>77</sup>

Penggunaan empat komponen diatas menjadi sebuah strategi pemasaran yang ditemukan dalam hasil pembahasan wawancara penulis dan informan. Bermula dari WARMINDO Siti Fatimah, peneliti menemukan strategi pemasaran dari segi segmentasi yakni penggunaan nama WARMINDO untuk mejadi trobosan baru dalam meningkatkan pendapatannya, WARMINDO ini menggunakan produk mie instan yang didukung oleh Indofood sehingga produk mie indomie ini menjadi produk tambahan dari menu yang disediakan oleh WARMINDO Siti Fatimah.

Segmentasi yang diaplikasikan WARMINDO Siti Fatimah memiliki persamaan yang di terapkan oleh WARMINDO BMW dan WARMINDO Ibu Eli. Hal ini sesuai dengan penemuan peneliti bahwa keduanya juga memakai nama WARMINDO untuk menerapkan strategi pemasaran dengan baik. Dikarenakan latar belakang yang sama yakni dari sebuah warung kopi serta warung mie ayam. Namun, berbeda dengan WARMINDO SY yang memang murni dalam membangun usaha dengan produk mie indomie serta menggunakan nama WARMINDO pada awal membuka usahanya.

Didalam WARMINDO SY peneliti menemukan segmentasi berupa ide yang mengambil peluang dari segi lokasi yang ditempati yakni bertempat di lingkungan mahasiswa UIN Kiyai Haji Achmad Siddiq

---

<sup>77</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), 165-166

Jember. Penemuan ide ini berupa tambahan produk yang disukai kalangan mahasiswa berupa ayam geprek beserta tambahan minuman dengan harga yang sesuai kantong mahasiswa.

Kedua adalah target, pada hal ini merupakan cara pemasaran dengan menentukan sumber daya yang akan dibidik. Berdasarkan hasil temuan yang peneliti dapat dari WARMINDO BMW, Siti Fatimah, Ibu Eli, dan WARINDO SY, mereka menentukan target berbeda beda dengan melihat lokasi yang mereka tempati. Bermula dari WARMINDO BMW, target yang mereka ambil dari awal mendirikan usahanya pada tahun 1993 berupa sopir truck yang akan berangkat dari pekerjaannya mengangkut barang barang, namun seiring zaman dan waktu dengan strategi yang dilakukan dan keunggulan WARMINDO serta lokasi yang berada didekat supermarket target yang dibidik lebih banyak, bermula dari kalangan umum serta orang yang mampir setelah melakukan jual beli di dalam supermarket tersebut.

Adapun target yang dibidik oleh WARMINDO Siti Fatimah, yang didapatkan pada lokasi yang berada ditengah dua perusahaan yakni Bank JATIM dan Adira Finance. Sehingga konsumen mayoritas dari kalangan menengah keatas. Begitupun dengan WARMINDO SY yang berada di kampus UIN Kiyai Haji Achmad Siddiq serta mengandalkan harga yang cukup terlihat ramah, sehingga mayoritas target yang dibidik adalah mahasiswa UIN KHAS Jember. Sedikit berbeda dengan target yang dibidik oleh WARMINDO Ibu Eli yang memang konsumennya adalah

kalangan umum dengan mengandalkan harga yang tertera dibidang murah. Kriteria perusahaan pada saat evaluasi bagian bagian yang akan di targetkan yakni ada tiga :

- a. Strategi penargetan harus didasarkan pada kekuatan dan keunggulan perusahaan di pasar. Kekuatan dan keunggulan ini dapat berupa hal-hal seperti teknologi, produk, atau layanan.
- b. Memastikan segmen pasar yang dipilih cukup besar dan menguntungkan untuk mendukung perusahaan di masa depan.
- c. Melihat situasi persaingan yang terjadi. Seperti contoh, selain tinggi tingkat persaingan, perusahaan harus mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga target yang sudah kita bidik akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.<sup>78</sup>

Jadi berdasarkan penelitian yang penulis temukan, keempat WARMINDO ini menggunakan strategi penargetan yang didasarkan pada keunggulan WARMINDO, serta juga memastikan segmen pasar yang dipilih menguntungkan untuk mendukung WARMINDO itu sendiri.

*Positioning* merupakan komponen ketiga dalam strategi pemasaran, *positioning* yakni strategi dengan tujuan membangun sebuah kepercayaan konsumen.<sup>79</sup> Dari hasil data yang di temukan peneliti, WARMINDO BMW memakai komponen ini untuk strategi pemasarannya, sesuai hasil data yang penulis dapat WARMINDO BMW mengambil kepercayaan konsumen dengan mengunggulkan sebuah menu

---

<sup>78</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 169-172.

<sup>79</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 172-175.



yang manjadi favorit konsumen yakni STMJ (Susu Telur Madu Jahe), sesuai dari pernyataan pak husain bahwa STMJ dibuat dengan 3 menu dengan tambahan telur namun tidak banyak meningkatkan harganya. Penemuan selanjutnya juga terdapat didalam WARMINDO SY, mbak Iftitah selaku pemilik WARMINDO SY beliau mengatakan apabila menu yang dijadikan favorit dari WARMINDO tersebut terdapat dari produk olahan ayam yang dijadikan berbagai macam, seperti contoh ayam geprek dengan tambahan sambal yang berbeda, serta ayam krispi yang dibaluri bumbu pedas dengan tambahan keju.

Temuan selanjutnya terdapat dalam WARMINDO Siti Fatimah, sesuai dengan pernyataan pak Muhdar, penetapan lokasi yang digunakan beliau sangat menjamin pendapatan yang ada, serta kebutuhan yang dimiliki oleh target yang dibidik ataupun konsumen sangat tinggi. Sepeprtimenu yang dijadikan menu utama serta favorit dari konsumennya yakni adalah nasi yang disajikan dengan prasmanan, sesuai dengan kebutuhan yang di dapat oleh konsumen konsumen beliau perihal sarapan dan makan siang. Namun didalam WARMINDO Ibu eli, peneliti tidak menemukan komponen terkait *positioning*, dikarenakan WARMINDO Ibu Eli tidak mengunggulkan produk apapun, menu yaang disajikan oleh Ibu eli hanya berlandaskan produk atau olahan mie dari WARMINDO itu sendiri yakni mie Indomie, pengelohannyapun tidak ada yang di variasi sehingga hanya menyajikan seperti khalayak umum menyajikan mie indomie di rumah masing masing. Maka dari itu terdapat tiga

WARMINDO yang memakai komponen *positioning* dan terdapat satu WARMINDO yang tidak memakai komponen ini.

Komponen terakhir *diferentiation*, yakni upaya pembeda yang bertujuan dalam penawaran perusahaan terhadap konsumen, pengaplikasiannya bisa berupa *content*, *context*, dan *infrastructure*.<sup>80</sup> Namun dari hasil analisa data yang ada, peneliti tidak menemukan menerapkan komponen didalam empat WARMINDO tersebut, dari hasil data diatas dijelaskan bahwa keempat WARMINDO belum memakai upaya pembedaan maupun dari segi produk ataupun pelayanannya. Sehingga menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh keempat WARMINDO ini belum bisa dikatakan sempurna dikarenakan belum mengaplikasikan komponen terakhir.

## 2. Keunggulan dan Kelemahan dalam menerapkan strategi pemasaran WARMINDO Kecamatan Kaliwates.

Adapun keunggulan dan kelemahan yang menjadi penghambat dan pendorong dalam pemasaran yakni, faktor lingkungan dan faktor internal. Faktor lingkungan merupakan faktor yang berasal dari lingkungan luar, faktor ini meliputi persaingan, konsumen, serta lokasi yang ditempati oleh pedagang itu sendiri. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam perusahaan. Faktor ini meliputi produk, harga, serta modal yang dipakai oleh perusahaan itu sendiri. Perbedaan dari kedua faktor ini terdapat dalam kebijakan yang dikendalikan bahwa faktor internal

---

<sup>80</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 175-176

dikendalikan oleh pemimpin perusahaan serta sedangkan faktor eksternal tidak dipimpin oleh perusahaan sendiri melainkan dipimpin oleh pemerintah setempat.<sup>81</sup>

Berdasarkan hasil temuan yang peneliti dapatkan, keunggulan kelemahan yang didapatkan oleh empat warmindo tersebut terdapat dalam faktor internal yakni perihal modal atau keuangan, produk, dan harga. Sedangkan dalam faktor eksternal seperti konsumen, persaingan, dan lokasi atau tempat. Bermula dari WARMINDO BMW yang menyatakan bahwa adanya penerapan strategi pemasaran membutuhkan modal yang besar, sehingga dengan adanya modal yang besar terwujudlah strategi pemasaran yang dipakai. Jadi kekurangan modal menjadi sebuah kelemahan dalam penerapan strategi pemasaran. Adapun keunggulan yang didapatkan oleh warung ini terdapat dalam produk yang sudah terkenal sejak tahun 1993, harga yang memang tidak termasuk dalam kategori mahal, serta lokasi yang didapatkan berdekatan dengan supermarket. Dapat disimpulkan faktor pendorong WARMINDO BMW adalah faktor internal yang meliputi produk dan harga, serta faktor eksternal yang meliputi lokasi atau tempat. Namun faktor penghambatnya terdapat dalam faktor internal yang meliputi kurangnya modal dalam penerapan strategi pemasaran

Kemudian WARMINDO Siti Fatimah menyatakan bahwa kendala yang beliau dapatkan berupa hutang yang dilakukan konsumen sehingga

---

<sup>81</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 169-170

laba yang didapatkan menjadi modal untuk mengaplikasikan strategi pemasaran yang diterapkan. Dan faktor pendorong terkait dengan lokasi yang warung ini empati yakni berada ditengah tengah perusahaan adira finance dan bank jatim syariah. Melihat hasil data diatas faktor penghambat yang didapat WARMINDO Siti Fatimah adalah faktor internal meliputi kurangnya modal yang disebabkan faktor eksternal yakni konsumen itu sendiri. Sedangkan faktor pendorong terdapat dalam faktor eksternal yang meliputi lokasi yang digunakan warung ini yakni berada di tengah tengah perusahaan.

Berbeda dengan WARMINDO Ibu Ely, dikarenakan kurang maksimalnya penerapan strategi pemasaran yang di pakai sehingga hanya terdapat faktor penghambat yakni terdapat dalam faktor eksternal atau faktor lingkungan berupa persaingan pasar yang sangat tinggi berupa persamaan olahan mie seperti mie ayam. Adapun dengan faktor penghambat dari WARMINDO SY yakni faktor eksternal atau lingkungan berupa penurunan konsumen pada saat liburan dan semester ganjil dikarenakan target yang beliau bidik yaitu kalangan mahasiswa. Dan faktor pendorong yang menjadi pengaruh besar warung ini terdapat dalam faktor internal yakni produk ayam geprek yang sangat diminati oleh kalangan mahasiswa serta faktor eksternal berupa lokasi yang sangat menjamin peningkatan omset, berada didepan kampus UIN KHAS Jember.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan ekonomi keluarga pada pedagang WARMINDO di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember dapat disimpulkan :

1. Banyak cara dalam penerapan strategi pemasaran, dalam WARMINDO Kecamatan Kaliwates sesuai dengan hasil temuan peneliti, empat komponen yang terdiri dari *segmentation*, *target*, *positioning*, dan *deferentiation* menjadi sebuah penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh WARMINDO Kecamatan Kaliwates, namun penerapan komponen strategi pemasaran yang diterapkan belum optimal dikarenakan terdapat satu komponen yang belum dijalankan dengan hambatan berbeda-beda dari setiap WARMINDO.
2. Keunggulan dan kelemahan yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran menjadi faktor yang cukup meresiko serta menjamin perekonomian keluarga dalam sebuah perdagangan, sesuai dengan hasil temuan yang peneliti dapat bahwa terdapat dua faktor yakni faktor lingkungan/eksternal dan faktor internal yang menjadi hambatan dan dorongan dalam menerapkan strategi pemasaran. Faktor eksternal yang berarti hambatan dan dorongan dari luar dan internal yang berarti dari perusahaan itu sendiri. faktor eksternal berupa lokasi, konsumen, dan persaingan. Serta faktor internal yang berupa produk, harga, dan modal.

## B. Saran

1. Terdapat satu komponen yang belum diterapkan dalam strategi pemasaran, yakni *deferentiation* yang mana sembuah perbedaan antara produk WARMINDO satu dan WARMINDO lainnya, alangkah baiknya menerapkan satu komponen yang belum terealisasikan dengan contoh menambahkan label dalam kemasan, serta mebuat menu unik dalam pengelolaan produk mie instan, seperti penambahan keju mozarella diatas mie instan tersebut. Semua itu berguna dalam meningkatkan kualitas produk pedagang WARMINDO itu sendiri.
2. Penegasan dalam tindakan yang dipakai oleh pihak luar atau eksternal yang menjadi faktor penghambat yang cukup beresiko seperti modal, dikarenakan tanpa adanya modal yang cukup belum tentu bisa menerapkan strategi pemasaran yang baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anton Bawono, Rifda Nabila, *Teori Ekonomi Mikro*, (Lembaga Penelitian dan Pegabdian kepada Masyarakat (LP2M) IAIN Salatiga, 2020).
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007)
- Azizah, Safaza, and Miguna Astuti. "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Salon Aura Depok Dalam Menghadapi Era New Normal Pandemi Covid-19" 3, no. 2 (2022)
- Bungin, M. Burhan. *Penelitian Kualitatif Komunikasi Ekonomi, Kebijakan Public, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group, 2011.
- Data Badan Pusat Statistik (BPS) "Pendapatan Penduduk Indonesia Tumbuh 13 , 96 % Menjadi Rp71 Juta per Tahun Pada 2022," no. 2021 (2022): 2022.
- Dayat, M. "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan." *Jurnal Mu'allim* 1, no. 2 (2019)
- Dirbawanto, Nana Dyki, and Hafiza Adlina. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan Di Era New Normal." *Jurnal Ecogen* 5, no. 1 (2022)
- Djamal, M. *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2015.
- Dwija, Utama Iston. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Pada Era Digital Di Kota Bandung", *Jurnal Equilibrium*, Volume 7, Nomor 1, Januari 2019
- Hendrawan, Andi, Hari Suchayowati, and Titi Laras. "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix." *Manajemen dan Ekonomi* 3, no. 1 (2020)
- Herdiana Abdurrahman, Nana. *Manajemen Strategi*, (Bandung: PustakaSetia, 2018.)
- Ibrahim. *Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2015
- Juliansyah, Eris. "Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pdam Kabupaten Sukabumi", *Jurnal Ekonomak (Ekonomi, Manajemen, dan Akunansi)* Vol. 3 No. 2 Agustus 2017

- Kartajaya, Hermawan. dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006).
- KBBI online, “Diferensiasi”. Januari 08, 2023, <https://kbbi.web.id/diferensiasi>
- KBBI online, “Target”. Januari 08, 2023, <https://kbbi.web.id/target>
- Klik Cair, “Ketahui Modal Usaha Warmindo dan Berapa Keuntungannya”, September 22, 2022 <https://blog.klikcair.com/modal-usaha-warmindo/>
- Makarti, Among. “Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan umkm di desa dayaan dan kalilondo salatiga” vol.5 no.9, juli 2012
- Musyawahar, Irdha Yanti, and Desi Idayanti. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju.” *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022)
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.
- Nopianti, Endang Purwaningsih dkk, “Pengaruh status sosial ekonomi keluarga terhadap motivasi belajar siswa dalam pembelajaran akuntansi di SMA” (*prodi pendidikan ekonomi FKIP Untan*).
- Prasetyo, Lulus. “Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya saing produk Elektronik (Studi Kasus di PT. Electrolux Surabaya)”, *Jurnal administrasi bisnis (JAB)* Vol. 67 No.1 Februari 2019.
- Priangani, Ade. “Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global”, *Jurnal Kebangsaan*, Vol.2 No.4 Juli 2013
- Rahmatullah, Inanna et all, *Konsep Dasar Ekonomi pendekatan nilai nilai eco-culture*, (Makasar : CV. Nur Lina, 2018)
- Rosyidi, Suherman. *Pengantar Teori Ekonomi (Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro)*, (Jakarta : PT RajaGrafindo pesada, 2017)
- Rusnani, "pengaruh kondisi ekonomi keluarga terhadap tingkat keaktifan anak masuk sekolah di SDN pinggir papas 1 KEC. Kalianget", *Jurnal performance bisnis dan akuntansi*, Vol. 3, No. 2, 2013.
- Sagita, Rizka Alip, and Siswahyudianto Siswahyudianto. “Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness Pada Sentra Olahan Salak



Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang.”  
*INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 5, no. 3 (2022)

Saribu, Holfian Daulat Tambun. “Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan.” *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020)

Sofiah, Tri Wahyu Rizkiya, dan Anas Ma’ruf Annizar. “Model Persaingan Pasar Monopolistik Dalam Penentuan Harga Obat Sesuai Hukum Ekonomi Syariah Pada Masa Pandemi Covid-19”, *Jurnal Magister Hukum Ekonomi Syariah* Vol 6, No 1 tahun 2022 hal 309-321.

Sugiono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta CV., 2020.

Tindangen, Megi. et al. “Peran Perempuan Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus : Perempuan Pekerja Sawah Di Desa Lemoh Barat Kecamatan Tombariri Timur Kabupaten Minahasa)”, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Volume 20 No. 03 Tahun 2020

Wijianto and Ika Farida Ulfa. “Pengaruh Status Sosial Dan Kondisi Ekonomi Keluarga Terhadap Motivasi Bekerja Bagi Remaja Awal (Usia 12-16 Tahun) Di Kabupaten Ponorogo,” *Al Tijarah* 2, no. 2, 2016.



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Choirul Akbar  
NIM : E20192142  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Institusi : UIN KHAS JEMBER

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudia hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 13 Juni 2023

Saya yang menyatakan

Ahmad Choirul Akbar  
E20192142

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

### Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Analisis Strategi Pemasaran Pada Pedagang Warmindo Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember	A. Strategi pemasaran	1. Komponen dalam Strategi Pemasaran  2. Keunggulan dan Kelemahan Strategi Pemasaran	a. Segmentasi ( <i>segmentation</i> ) b. Target ( <i>targeting</i> ) c. <i>Positioning</i> d. <i>Diferentiation</i>  a. Faktor Internal b. Faktor Eksternal c. Teori Ekonomi Mikro	Data Primer : Pemilik WARMINDO (empat owner)  a. Siti Fatimah b. Bu Eli c. SY d. BMW	a. Pendekatan dan jenis penelitian : Kualitatif Deskriptif b. Lokasi Penelitian : Kelurahan Kaliwates, Kecamatan Kaliwates kabupaten Jember c. Subjek Penelitian : penelitian purposive d. Teknik pengambilan data : a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi e. Analisis data : a. Reduksi data b. Penyajian data c. Kesimpulan d. Keabsahan data : Triangulasi Sumber	1. Bagaimana strategi pemasaran terhadap pedagang Warmindo kecamatan Kaliwates?  2. Apa saja keunggulan dan kelemahan dalam penerapan strategi pemasaran Warmindo Kecamatan Kaliwates ?

## PEDOMAN WAWANCARA

Nama Informan :

Tanggal Wawancara :

Tempat Wawancara :

### Untuk Empat Informan Warmindo Kecamatan Kaliwates

1. Bagaimana sejarah WARMINDO .....
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh WARMINDO .....
3. Siapa sajakah target yang WARMINDO ..... Tersebut bidik ?
4. Bagaimana kondisi tingkat pemasaran dan persaingan yang berada disekitar WARMINDO .....
5. Apakah omset ataupun penghasilan yang didapatkan bisa mengatasi perekonomian keluarga WARMINDO .....

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



**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](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B-596/Un.22/7.a/PP.00.9/03/2023  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

27 Maret 2023

Kepada Yth.  
Pemilik Warung Mie Indomie (WARMINDO)  
Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember

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

Nama : Ahmad Choirul Akbar  
NIM : E20192142  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga Pada Pedagang WARMINDO di Tempat Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu

**KH ACHMAD SIDDIQ**  
**JEMBER**

## SURAT KETERANGAN

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Pemilik Warung Makan Mie Indomie "WARMINDO" Betah Melek Wengi (BMW) menerangkan bahwa mahasiswa dengan data sebagai berikut :

Nama : Ahmad Choirul Akbar  
Nim : E20192142  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Universitas : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Yang bersangkutan telah menyelesaikan penelitian di Warung Makan Mie Indomie "WARMINDO" BMW dengan judul "**Analisis Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Ekonomi Keluarga Pada Pedagang WARMINDO Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember**".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Jember, 6 Mei 2023

Mengetahui,  
Pemilik WARMINDO BMW



Moh. Husein



## SURAT KETERANGAN

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Pemilik Warung Makan Mie Indomie "WARMINDO" IBU ELI menerangkan bahwa mahasiswa dengan data sebagai berikut :

Nama : Ahmad Choirul Akbar  
Nim : E20192142  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Universitas : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember


Yang bersangkutan telah menyelesaikan penelitian di Warung Makan Mie Indomie "WARMINDO" IBU ELI dengan judul "**Analisis Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Ekonomi Keluarga Pada Pedagang WARMINDO Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember**".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Jember, 6 Mei 2023

Mengetahui,  
Pemilik WARMINDO IBU ELI

  
(.....Eli.....)



## SURAT KETERANGAN

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Pemilik Warung Makan Mie Indomie "WARMINDO" SITI FATIMAH menerangkan bahwa mahasiswa dengan data sebagai berikut :

Nama : Ahmad Choirul Akbar  
Nim : E20192142  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Universitas : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Yang bersangkutan telah menyelesaikan penelitian di Warung Makan Mie Indomie "WARMINDO" SITI FATIMAH dengan judul "**Analisis Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Ekonomi Keluarga Pada Pedagang WARMINDO Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember**".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

Jember, 6 Mei 2023

Mengetahui,  
Pemilik WARMINDO SITI FATIMAH



(..Ahmad..)

**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN  
TERHADAP WARMINDO KECAMATAN KALIWATES  
KABUPATEN JEMBER**

No	Tanggal	Kegiatan	Ceklist
1.	29 Maret 2023	Penyerahan Surat Ijin Penelitian kepada 4 WARMINDO (BMW, IBU ELI, SITI FATIMAH, SY)	
2.	1 Mei 2023	Wawancara kepada pemilik WARMINDO Siti Fatimah (bapak Muhdar) dan kepada pemilik WARMINDO Ibu Eli (ibu Eli)	
3.	2 Mei 2023	Observasi dan Dokumentasi	
4.	3 Mei 2023	Wawancara Kepada Pemilik WARMINDO BMW (Bapak Husain)	
5.	4 Mei 2023	Observasi dan Dokumentasi	
6.	5 Mei 2023	Wawancara Kepada Pemilik WARMINDO SY (Mbak Iftitah) dan dokumentasi	
7.	6 Mei 2023	Meminta surat selesai penelitian kepada 4 WARMINDO (BMW, IBU ELI, SITI FATIMAH, SY)	

Jember, 6 Mei 2023

Mengetahui,

WARMINDO BMW  
  
Husain

WARMINDO IBU ELI

  
Eli

WARMINDO SITI FATIMAH  
  
Muhdar

WARMINDO SY

  
Iftitah

**KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**



**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/>



**SURAT KETERANGAN**

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Ahmad Choirul Akbar

NIM : E20192142

Semester : VIII (Delapan)

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

Jember, 12 Juni 2023  
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

  
M.F. Hidayatullah

JEMBER





**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](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Nomor : B-26.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/06/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Ahmad Choirul Akbar  
NIM : E20192142  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan  
Ekonomi Keluarga Pada Pedagang WARMINDO  
Kecamatan Kaliwates 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, 12 Juni 2023

An. Dekan  
Kepala Bagian Akademik  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahrul Mulyadi

**KH ACHMAD SIDDIQ**  
**JEMBER**

## DOKUMENTASI



WARMINDO IBU ELI



WARMINDO SITI FATIMAH



WARMINDO BMW



WARMINDO SY



Wawancara kepada pemilik WARMINDO IBU ELI



Wawancara kepada pemilik WARMINDO SY



Wawancara kepada pemilik WARMINDO SITI FATIMAH



Wawancara kepada pemilik WARMINDO BMW

DOKUMENTASI PRODUK UNGGULAN



WARMINDO SITI FATIMAH



WARMINDO SY



WARMINDO BMW



WARMINDO IBU ELI





### **BIODATA PENULIS**

Nama : Ahmad Choirul Akbar

Alamat : Jalan Gajah Mada XIX No. 80 Lingkungan  
Condro Selatan RT 002 RW 009 Kode pos 68133

Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 16 Februari 2001

Jenis Kelamin : Laki - laki

Status : Belum menikah

### **Riwayat Pendidikan**

1. TK AL-HIDAYAH : 2005-2007
2. MIMA CONDRO : 2007-2013
3. MTsN 1 JEMBER : 2013-2016
4. MAN 1 JEMBER : 2016-2019