

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PRODUK MINUMAN “DELES”
DI KECAMATAN GENTENG KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

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



M.SHIHAN ALTHA MAULA EFENDI
NIM : E20192083

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

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

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PRODUK MINUMAN “DELES”
DI KECAMATAN GENTENG KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

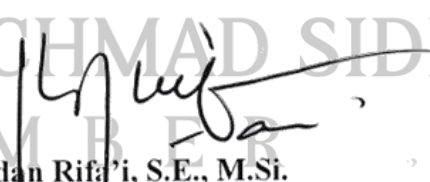
Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

M.SHIHAN ALTHA MAULA EFENDI

NIM : E20192083



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Disetujui Pembimbing
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Dr. Khamdan Rifai, S.E., M.Si.
NIP. 196808072000031001

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PRODUK MINUMAN “DELES”
DI KECAMATAN GENTENG KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

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

Hari : Kamis
Tanggal: 22 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua Sidang

Sekretaris


Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak
NIP. 198803012018012001


Nadia Azalia Putri, M.M.
NIP. 199403042019032019

Anggota:

1. Dr. Retna Anggitaningsih, S.E., M.M
2. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si


Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember



MOTTO

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

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



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

* Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya* (Bandung: Al-Haramain), 112.

PERSEMBAHAN

Seiring ucapan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT. dan segenap hasil skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Munif Efendi dan Miswati, Bapak dan Ibu yang telah membesarkan dan selalu memperjuangkan pendidikanku hingga sekarang ini dan seterusnya.
2. Dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang telah banyak memberikan ilmunya kepada saya.
3. Teman-teman Ekonomi Syariah 2 angkatan 2019 sebagai keluarga dan teman berjuang bersama hingga akhir semester ini.
4. Teman-teman komunitas dan organisasi saya di Ikatan Mahasiswa Banyuwangi (IMABA), yang telah banyak berkontribusi selama proses perkuliahan.
5. Sahabat kontrakan GRENK (Adi, Qoyum, Anam, dan Fatur) yang selalu mendorong, menemani dan saling menyemangati.

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

ABSTRAK

M.Shihan Altha Maula Efendi, 2023: “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Minuman Deles Di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi*”.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Strategi Pemasaran, Volume Penjualan.

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Oleh karena itu Deles menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume produk minumannya meliputi strategi *marketing mix* dan segmentasi pasar.

Fokus penelitian pada skripsi ini adalah : 1. Apa saja strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan produk minuman “deles” di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi?. 2. Apa dampak Dari Strategi Pemasaran yang Dilakukan dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Minuman “Deles” di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi?.

Tujuan penelitian ini adalah : 1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan produk minuman deles di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi. 2. Untuk mengetahui dampak dari strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan produk minuman deles di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan/*field research*. Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Sedangkan keabsahan datanya menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian yang telah ditemukan adalah sebagai berikut: 1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh deles yaitu Strategi *marketing mix* dan segmentasi pasar. Deles Mengenalkan produk kepada pelanggan dan juga pemilihan target pasar yang ingin dituju. 2. Dampak yang di dapat dari strategi pemasaran yang dilakukan adalah kualitas pelayanan yang semakin membaik, pelanggan akan puas, pelanggan akan loyal kepada perusahaan dengan membeli produk nya secara berulang ulang.

KATA PENGANTAR



Puji syukur atas kehadiran Allah SWT., yang telah memberikan limpahan rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Minuman “Deles” di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi*” ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang senantiasa diharapkan syafaatnya kelak di *Yaumul Qiyamah*.

Keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini penulis capai karena dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis sampaikan terima kasih dengan ucapan *Jazākumullāhu aḥsanul Jazā’*, kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE, MM. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah mendukung dan memfasilitasi kami selama proses kegiatan pembelajaran.
2. Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) KH. Achmad Siddiq Jember dan juga selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian ini.
3. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri (UIN) KH. Achmad Siddiq Jember.
4. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. Selaku Koordinator Progam Studi Ekonomi Syariah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

5. Dr. Roni Subhan, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
6. Segenap civitas akademik, dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang telah membantu dan membekali ilmu pengetahuan selama proses perkuliahan ini.
7. Arif Santoso selaku direktur perusahaan UMKM deles yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di UMKM Deles Genteng Banyuwangi.
8. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, baik dalam bentuk do'a ataupun dalam bentuk lainnya selama proses menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Ridho Allah SWT. menyertai kemana arah kaki melangkah dan dimana langkah berpijak. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya. Aamiin.

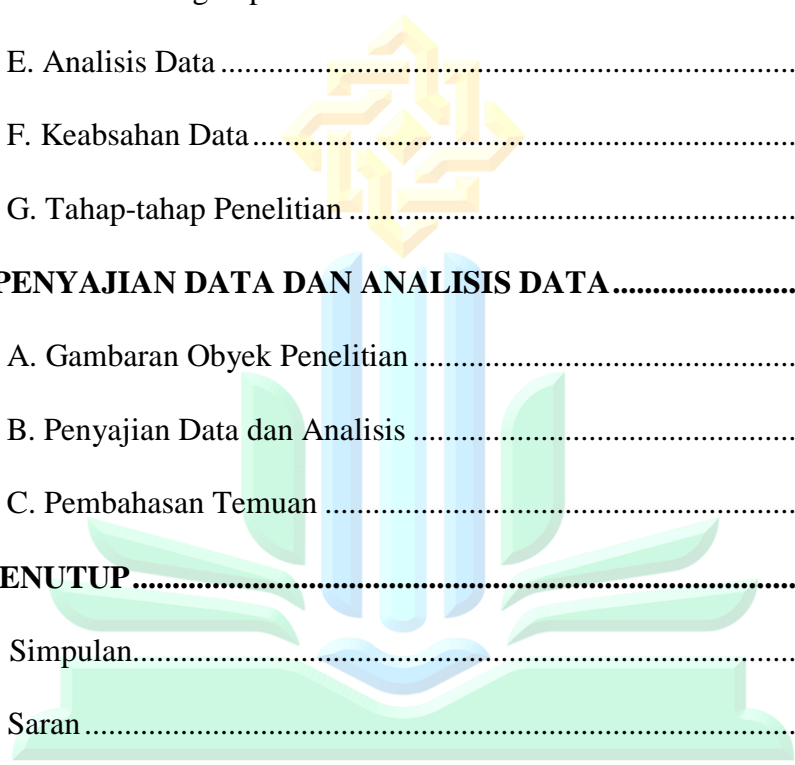
Banyuwangi, 09 Juni 2023

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
M.Shihan Altha Maula Efendi
NIM. E20192083

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Istilah.....	9
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	13
A. Penelitian Terdahulu.....	13
B. Kajian Teori	25

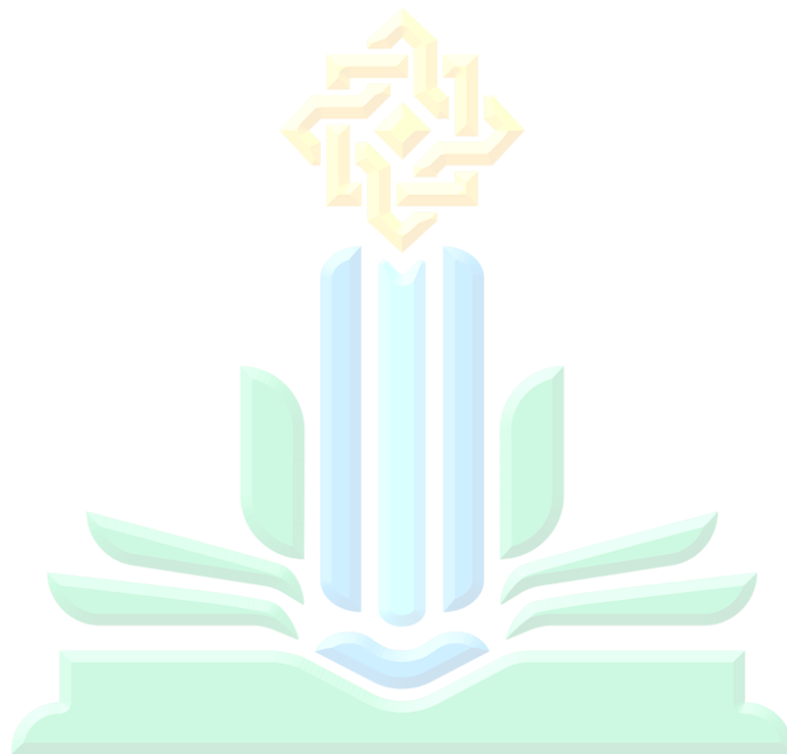
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	44
B. Lokasi Penelitian.....	44
C. Subyek Penelitian.....	45
D. Teknik Pengumpulan Data	46
E. Analisis Data	48
F. Keabsahan Data	51
G. Tahap-tahap Penelitian	52
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA.....	54
A. Gambaran Obyek Penelitian	54
B. Penyajian Data dan Analisis	56
C. Pembahasan Temuan	70
BAB V PENUTUP.....	77
A. Simpulan.....	77
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	81



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

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu	21
4.1 Tabel Penjualan Deles.....	71



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

DAFTAR GAMBAR

4.1 Struktur Organisasi Deles	57
4.2 Produk Minuman Deles.....	59
4.3 Harga Minuman Deles	61
4.4 Aplikasi Deles	64



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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Secara prinsip, setiap instansi memiliki tujuan utama mencakup membuat sesuatu untuk dibeli orang sehingga mereka dapat memperoleh apa yang mereka mau saat mereka membutuhkannya. Tujuan tersebut mencakup pencapaian target penjualan dan profitabilitas yang diinginkan. Rencana pemasaran yang sukses sangat penting bagi bisnis untuk mencapai tujuannya. Untuk memaksimalkan penjualan dan pendapatan, penting untuk diingat bahwa pemasaran adalah salah satu tindakan yang paling penting, hal ini menjadi krusial dalam menjaga kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Dalam konteks persaingan, dengan adanya banyak perusahaan sejenis, persaingan di antara mereka semakin sengit dan kompetitif, yang tercermin dari peningkatan jumlah barang yang ditawarkan oleh pesaing.¹

Untuk menghadapi pasar yang semakin kompetitif, instansi harus membuat rencana pemasaran yang melindungi dari bahaya apa pun dan memanfaatkan sepenuhnya setiap celah yang mungkin muncul. Proses perencanaan strategi pemasaran melibatkan analisis, formulasi, dan evaluasi strategi yang dilakukan baik di dalam maupun di luar instansi. Tujuan utama dari perencanaan strategi pemasaran ini adalah agar instansi dapat memiliki pandangan yang objektif tentang kondisi internal dan eksternal yang

¹ Tegar Wahyu Kusuma. Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan PT Hikmah Cipta Perkasa Jakarta. Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK),2 (1),112.

mempengaruhi operasional instansi.² Secara simpel, memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen merupakan definisi pemasaran. Hal ini melibatkan berbagai aspek seperti periklanan, hubungan masyarakat, promosi, dan penjualan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam ayat berikut yang berbunyi:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ

Artinya: “Tidak ada dosa bagimu mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Rabb-mu” (Q.S Al-Baqarah:198)³

Perdagangan mempunyai peran yang penting dalam menggerakkan roda perekonomian, salah satu alasannya ialah karena tidak seorangpun yang dapat memenuhi kebutuhannya tanpa bantuan orang lain. Dengan berdagang seseorang yang membutuhkan dapat saling menutupi kebutuhan dan saling tolong-menolong diantara mereka. Dalam Islam profesi sebagai pedagang sangat dianjurkan. Berdagang merupakan profesi yang mulia, karena berdagang merupakan salah satu bentuk ibadah dimana kegiatan yang dilakukan tidak hanya untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan orang banyak. Dibutuhkan suatu sarana untuk dapat saling memenuhi kebutuhan, salah satu sarana tersebut adalah pasar. Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau lebih jelasnya, daerah,

² Tegar Wahyu Kusuma. Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan PT Hikmah Cipta Perkasa Jakarta. Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK),2 (1),112.

³ Al-Qur'an, 2: 11

tempat, wilayah, area, yang mengandung kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu dan membentuk harga.⁴

Pemasaran memiliki peran penting dalam dunia bisnis. Saat ini, pemasaran menjadi kunci untuk menambahkan penjualan dan hingga capaian instansi sesuai dengan target yang ditargetkan. Memiliki pemahaman tentang pemasaran sangat penting bagi sebuah organisasi saat menghadapi masalah. Misalnya, penurunan pendapatan karena berkurangnya permintaan pelanggan akan barang-barang tertentu, yang berdampak negatif pada pertumbuhan suatu organisasi instansi.⁵

Strategi pemasaran melibatkan upaya instansi dalam menyediakan layanan dan produk yang memenuhi kebutuhan konsumehann (penciptaan nilai). Selanjutnya, pemasaran melibatkan pengembangan perencanaan pemasaran terpadu yang bertujuan untuk memberikan nilai yang sangat diinginkan oleh konsumen (target/sasaran). Melalui perancangan pemasaran, strategi pemasaran diubah menjadi tindakan nyata yang mendorong hubungan yang lebih erat antara pembeli dan instansi (transformasi strategi). Perancangan pemasaran melibatkan gabungan dari berbagai elemen pemasaran perusahaan (bauran pemasaran). Ini adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh instansi untuk menerapkan strategi pemasaran yang dijalankan.⁶

⁴ Siti Nur Azizaurrohmah, "Pahaman Etika Berdagang Pada Pedagang Muslim Pasar Wonoromo Surabaya (Studi Kasus Pedagang Buah)" *JESTT 1*, no.4 (April,2014):278.

⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya : Unitomo Press,2019), 2.

⁶ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran* (Tangerang Selatan:UNPAM Press, 2020,23).

Peran pemasaran saat ini telah berkembang lebih dari sekadar mengirimkan pesan. Strategi pemasaran yang sukses mempertimbangkan pengalaman pelanggan dan keuntungan. Tujuan utama pemasaran ialah guna memperluas pangsa pasar dengan menarik pelanggan baru melalui penyediaan nilai yang lebih tinggi dengan harga yang menarik, menyediakan saluran distribusi yang efisien, melakukan promosi yang efektif, dan membuat klien saat ini senang untuk bertahan dalam bisnis. Dalam era di mana banyak instansi bisnis berusaha untuk menyediakan pelanggan dengan barang dan jasa terbaik, persaingan menjadi sengit. Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan nilai yang terkait dengan berbagai produk dan jasa yang ditawarkan, serta keinginan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang spesifik.⁷

Keberhasilan sebuah perusahaan dapat dikaitkan, sebagian, dengan upaya pemasarannya. Suatu organisasi dapat mencapai peningkatan jika mampu memilih dan menerapkan pendekatan yang sesuai. Evaluasi kinerja pemasaran umumnya digunakan untuk mengukur efektivitas dari strategi yang diterapkan oleh instansi tersebut.⁸ Melakukan kegiatan penjualan merupakan bagian yang esensial bagi sebuah organisasi, ketika barang dan jasa ditawarkan yang telah diproduksi untuk mencapai volume penjualan yang ditargetkan dan meraih keuntungan yang maksimal. Volume penjualan mengacu pada pendapatan penjualan adalah jumlah uang yang dihasilkan

⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang : Universitas Brawijaya Press,2011) 2,

⁸ Marissa Grace Haque-Fawzi dkk, *Strategi Pemasaran Konsep,Teori dan Implementasi* (Banten : Pascal Books,2021) 115,

melalui penjualan produk atau layanan oleh organisasi dalam periode waktu tertentu, yang mencerminkan fluktuasi naik-turunnya penjualan tersebut. Volume penjualan dapat diukur dalam berbagai satuan seperti unit, kilogram, ton, liter, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, volume penjualan dapat didefinisikan sebagai penjumlahan dari seluruh aktivitas penjualan produk dalam jangka waktu dan kuantitas tertentu yang dihasilkan oleh perusahaan.⁹

Dengan menguasai pasar yang ada, sebuah instansi memiliki potensi untuk memperoleh dana yang diperlukan guna mendukung operasionalnya, pengembangan, dan faktor lainnya. Untuk mencapai hal tersebut, instansi perlu melakukan konsolidasi baik internal maupun eksternal guna mengidentifikasi kelemahan, kekuatan, peluang, dan hambatan yang mungkin dihadapi dalam persaingan pasar. Upaya pemasaran setiap perusahaan perlu diawasi dan dikoordinasikan menuju pencapaian tujuan umum instansi serta tujuan khusus dalam bidang pemasaran. Rencana pemasaran digunakan sebagai alat koordinasi dan pengendalian untuk kegiatan pemasaran tersebut. Rencana pemasaran merupakan upaya perumusan strategi yang akan dilakukan dalam *marketing* untuk pergi ke capaian di masa depan dengan memanfaatkan sumber daya agensi. Perencanaan pemasaran adalah prosedur di mana strategi periklanan disusun dan dikembangkan.¹⁰

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), minuman diartikan sebagai suatu barang yang dapat diminum, sementara "kekinian" mengacu

⁹ Tegar Wahyu Kusuma, Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan PT Hikmah Cipta Perkasa Jakarta. Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK),2 (1),112.

¹⁰ Saida Zainnurossalamia, Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi (Nusa Tenggara Barat : Forum Pemuda Aswaja, 2020), 15.

pada situasi atau tren terbaru. Jadi, secara harfiah, "minuman kekinian" dapat dijelaskan sebagai minuman yang diminum pada saat ini. Istilah "minuman kekinian" umumnya digunakan untuk merujuk pada minuman dengan inovasi baru dan populer, yang memiliki rasa dan karakteristik unik. Contoh-contoh minuman kekinian termasuk *cheese tea*, minuman boba, kopi susu dengan *thai tea*, *regal drink*, dan *brown sugar*.

Minuman boba telah menjadi salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi saat ini di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Asal-usulnya dapat ditelusuri kembali ke Taiwan pada tahun 1980-an, di mana minuman ini pertama kali dikenal sebagai *zhen zhu nai cha* atau teh susu mutiara. Di Indonesia, Anda mungkin juga mendengar minuman ini disebut bubble tea atau boba milk tea.. Teh susu boba merupakan minuman yang terbuat dari campuran teh, susu, dan rasa buah, yang diikuti dengan *toping* boba, *bubble*, atau *pearl*, yaitu bola-bola kenyal yang dihasilkan dari kombinasi tepung tapioka dan gula aren. Keunikan dari minuman ini terletak pada tekstur kenyal dari bola-bola tapioka tersebut. Sejak beberapa tahun terakhir, kedai-kedai minuman boba telah menjamur di seluruh Indonesia, terutama di kalangan anak-anak, remaja, dan dewasa muda, karena popularitas dan daya tariknya yang unik.¹¹

Permintaan pasar untuk minuman siap minum (*ready to drink*) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Konsumsi minuman teh dalam kemasan menempati peringkat kedua setelah air mineral. Pada tahun

¹¹ Mayrlnn Trifosa Veronica dan Ibnu Malkan Bakhrul Ilmi, "Minuman Kekinian di Kalangan Mahasiswa Depok dan Jakarta", *Indonesian Journal of Health Development* 2, No.2 (September 2020): 84.

2012, penjualan minuman ringan mencapai sekitar Rp 180 triliun hingga Rp 200 triliun, menunjukkan peningkatan sebesar 10% dibandingkan tahun sebelumnya. Pasar minuman ringan teh siap saji di Indonesia juga mengalami pertumbuhan sebesar 7,5% dari 1,55 miliar liter pada tahun 2011 menjadi 1,67 miliar liter pada tahun 2012. Pertumbuhan ini didorong oleh populasi anak muda yang menjadi salah satu faktor utama dalam konsumsi minuman ringan. Dengan popularitas yang terus meningkat di kalangan anak muda serta pertumbuhan populasi secara keseluruhan, penjualan minuman ringan terus mengalami peningkatan pada tahun tersebut.¹²

Deles, sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Banyuwangi, merupakan salah satu produsen minuman siap minum yang populer. Pada tahun 2020, perusahaan ini memulai produksi minuman dengan menggunakan bahan dasar *thai tea* dan susu murni. Deles menerapkan konsep pemasaran yang unik dengan menawarkan minuman dengan rasa yang disukai oleh lidah orang Indonesia. Keunggulan utama produk mereka adalah tidak mengandung bahan pengawet, serta menggabungkan kearifan lokal Banyuwangi dengan inovasi *thai tea*. Perusahaan juga fokus menawarkan minuman yang sedang tren dan diminati oleh kalangan anak muda.

Di wilayah Banyuwangi, terdapat banyak variasi minuman siap saji (*ready to drink*) yang tersedia diantaranya senyum *cheese drink*, *48 icebland*, *kuy drink*, lontang lantung, es *bland pasco*, boba genit, dan beli kopi. Banyuwangi, baik yang berasal dari merek-merek luar daerah maupun

¹² Ketut Anik Mas Juliani dkk, "Strategi Pengembangan Usaha Minuman Barjaz Tea di Barjaz Company", *Jurnal REKAYASA DAN MANAJEMEN AGROINDUSTRI* 5, No.4 (Desember 2017): 41.

lokal. Persaingan antar pesaing di Banyuwangi menjadi faktor yang penting bagi UMKM deles untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Saat ini, Deles menggunakan *tagline* “*start from 5000*” dan juga deles menggunakan aplikasi khusus untuk pelanggan yang mendaftarkan nomernya sebagai member untuk mendapatkan poin yang dikumpulkan dan ditukarkan minuman deles. Saat ini di Banyuwangi hanya UMKM deles yang menggunakan aplikasi sendiri untuk menarik pelanggan.

Dengan mempertimbangkan konteks penelitian tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian tersebut yang mendalam dan kajian teoritis tentang sejauh mana strategi pemasaran produk dapat meningkatkan volume penjualan minuman "Deles" di Banyuwangi. Penelitian ini akan menjadi dasar untuk mengambil judul penelitian yang berbunyi “STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK MINUMAN "DELES" DI KECAMATAN GENTENG KABUPATEN BANYUWANGI”.

B. Fokus Penelitian

1. Apa saja strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan produk minuman “Deles” di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi?
2. Apa dampak dari strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan produk minuman “Deles” di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi?
- 3.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan produk minuman “Deles” di Kecamatan Kabupaten Banyuwangi.
2. Untuk mengetahui dampak dari strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan produk minuman “Deles” di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis

Temuan dari studi ini bisa digunakan sebagai panduan dan sumber referensi oleh Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember ketika mereka melakukan penelitian lebih mendalam tentang strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Sebagai pertimbangan yang berharga bagi perusahaan dalam merencanakan keputusan di masa mendatang, terutama dalam merumuskan kebijakan strategi pemasaran mereka.

E. Definisi Istilah

Untuk memastikan pemahaman yang akurat terhadap judul penelitian “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Minuman “Deles” Di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi”, terdapat beberapa hal yang perlu dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki peran krusial dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan, baik itu bergerak dalam produksi barang maupun jasa.

Penerapan strategi pemasaran dalam penelitian ini merupakan langkah yang diambil untuk menginspirasi manajemen perusahaan agar dapat menggali cara pandang baru dan proaktif terhadap masa depan.

2. Volume

Volume atau kapasitas merupakan ukuran yang mengindikasikan sejauh mana suatu objek dapat memuat ruang atau isi.

Volume pada penelitian ini adalah jumlah kapasitas produk minuman yang sudah terjual kepada konsumen.

3. Pasar

Pasar merupakan tempat pertemuan antara pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli barang.

Dalam lingkup penelitian ini, pasar merujuk pada sejumlah individu atau kelompok yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang serupa, dan berpotensi menjadi konsumen yang berminat untuk melakukan transaksi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan pengertian definisi istilah tersebut, peneliti bermaksud untuk mendeskripsikan dan menguraikan tentang penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk minuman “Deles” kepada konsumen.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini merangkum urutan langkah-langkah yang digunakan dalam menyusun skripsi, dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup, untuk memberikan struktur yang teratur dalam penyajian. Oleh karena itu, disusunlah sistem pembahasan berikut ini untuk menjelaskan alur penyajian dalam skripsi secara terstruktur dan terorganisir.

Bab satu, yang merupakan pendahuluan, berisi elemen-elemen penting dari penelitian, seperti konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan definisi istilah. Bagian ini memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan.

Bab dua kajian kepustakaan. memberikan gambaran tentang penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan dan menyediakan pemahaman teoritis yang berkaitan. Dengan menyajikan ringkasan kajian terdahulu, peneliti menunjukkan keberlanjutan dan kontribusi penelitian mereka terhadap bidang yang sudah ada sebelumnya. Kajian teori juga memberikan dasar yang kuat untuk memahami konsep-konsep yang relevan dan membantu dalam pengembangan kerangka konseptual penelitian.

Bab tiga metode penelitian. memberikan gambaran lengkap tentang metode yang akan diterapkan dalam penelitian. Dalam penjelasan ini, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian dijelaskan secara detail, memberikan pemahaman yang jelas tentang proses penelitian yang akan dilakukan.

Bab empat penyajian data dan analisis data. berfungsi untuk menguraikan dan menganalisis data yang telah diperoleh dalam penelitian. Dalam bagian ini, peneliti menyajikan gambaran objektif penelitian, menyajikan data dengan metode yang sesuai, menganalisis data secara mendalam, dan membahas temuan yang muncul. Pembahasan temuan melibatkan penafsiran, perbandingan dengan penelitian sebelumnya, dan eksplorasi implikasi dari temuan tersebut.

Bab lima penutup merupakan bagian yang mengakhiri penelitian dengan merangkum temuan utama dan memberikan saran yang relevan. Kesimpulan memberikan gambaran singkat tentang apa yang telah ditemukan melalui penelitian, sedangkan saran memberikan arahan tindakan yang dapat diambil berdasarkan temuan tersebut.



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

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya melibatkan perbandingan antara penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti lain dengan penelitian yang sedang dilakukan, dengan tujuan menyoroti keterkaitan objek penelitian. Ini melibatkan penyusunan ringkasan, baik dari penelitian yang belum dipublikasikan maupun yang telah dipublikasikan, untuk menunjukkan keaslian penelitian yang sedang dilakukan.

1. Bagus Prayogi. 2022. Dengan judul “Analisis AIDA Pada Model Periklanan Dengan *Endorsment* Terhadap Minat Donasi Produk KitaBisa.Com Di Isntagram”.

Penelitian yang dilakukan oleh Bagus Prayogi mengulas tentang strategi yang dapat meningkatkan minat donasi produk KitaBisa.com melalui platform media sosial Instagram. Metode penelitian yang diterapkan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan netnografi. Tujuan dari penelitian tersebut ialah untuk menganalisis pengaruh *endorsement* dalam model periklanan AIDA terhadap minat donasi produk KitaBisa.com, baik secara individual maupun secara bersamaan.

Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa secara parsial variabel "*attention*" tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan bahkan cenderung negatif terhadap minat donasi terhadap produk kitabisa.com. Namun, secara simultan, variabel "*attention*," "*interest*," "*desire*," dan

"*action*" memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat donasi terhadap produk kitabisa.com.¹³

2. Qorry Prastiwi. 2021. judul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris *Bakery* Medan".

Penelitian oleh Qorry Prastiwi membahas tentang strategi pemasaran yang dijalankan oleh UMKM pabrik roti Alfaris *Bakery* Medan untuk menambahkan volume penjualan. Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini ialah kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh UMKM pabrik roti Alfaris Medan guna meningkatkan volume penjualan mereka.

Temuan dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa UMKM pabrik roti Alfaris *Bakery* Medan menerapkan strategi pemasaran yang bersifat agresif. Strategi ini melibatkan upaya pengembangan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan serta peningkatan dan pemertahanan terhadap peluang yang tersedia.¹⁴

3. Putri Ana Sari. 2019. dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kurihing Kota Banjarbaru".

¹³ Bagus Prayogi, "Analisis AIDA Pada Model Periklanan Dengan *Endorsment* Terhadap Minat Donasi Produk KitaBisa.Com Di Instagram" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022).

¹⁴ Qorry Prastiwi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris *Bakery* Medan" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Putri Ana Sari membahas mengenai strategi pemasaran keripik singkong pada industri rumah tangga Cap Kurihing di Kota Banjarbaru. Metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif dengan pendekatan triangulasi data. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan pemasaran keripik singkong dari industri rumah tangga Cap Kurihing, serta merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.

Temuan penelitian tersebut mengungkapkan bahwa terdapat beberapa permasalahan oleh industri rumah tangga di Banjarbaru, salah satunya adalah masalah keterlambatan dalam penerimaan bahan baku yang sering terjadi.¹⁵

4. Sahrul.M. 2020. dengan judul “Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima Di Lapangan Pancasila Kota Palopo)”

Penelitian dilakukan oleh Sahrul.M membahas tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang kaki lima di Lapangan Pancasila, Kota Palopo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode naturalistik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi pemasaran yang digunakan oleh pedagang kaki lima dalam meningkatkan minat beli konsumen di Lapangan Pancasila, Kota Palopo, serta untuk mengevaluasi tingkat minat beli konsumen terhadap pedagang kaki lima di lokasi tersebut.

¹⁵Putri Ana Sari , “Analisis Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kurihing Kota Banjarbaru” (Skripsi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin ,2019).

Temuan penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pedagang kaki lima yang beroperasi di Lapangan Pancasila, Kota Palopo, menerapkan strategi pemasaran yang didasarkan pada konsep Bauran Pemasaran (4P). Mereka menggunakan strategi Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), dan Promosi (*promotion*) untuk menarik minat beli konsumen. Melalui penerapan strategi ini, pedagang kaki lima berhasil menarik perhatian sebagian besar masyarakat di Kota Palopo maupun di luar wilayah tersebut, sehingga mengundang mereka untuk datang dan belanja di Lapangan Pancasila, Kota Palopo.¹⁶

5. Widia Resti Ayu. 2020. dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko *Bag Corner* Ponorogo”.

Penelitian yang dilakukan oleh Widia Resti Ayu membahas tentang strategi pemasaran yang diterapkan untuk menambahkan penjualan di Toko *Bag Corner* Ponorogo. Metode penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kualitatif dengan melakukan penelitian lapangan (*field research*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji implementasi komponen strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan di Toko *Bag Corner* Ponorogo, serta untuk menganalisis penggunaan metode promosi dalam mempengaruhi peningkatan penjualan di Toko *Bag Corner* Ponorogo.

Berdasarkan hasil studi ini, dapat disimpulkan bahwa Toko *Bag Corner* saat ini sudah menjalankan empat komponen strategi pemasaran, yaitu

¹⁶ Sahrul .M , “Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima Di Lapangan Pancasila Kota Palopo)” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo ,2020).

segmentasi, *targeting*, *positioning*, dan *diferentiation*. Namun, dalam penerapannya, strategi pemasaran Toko *Bag Corner* belum optimal pada komponen segmentasi dan *targeting*.¹⁷

6. Supriadi Harahap, Khairul Saleh, dan Gustami Harahap. 2021. dengan judul “Strategi Pemasaran Keripik Singkong Cap Kelinci Industri Rumah Tangga di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang”.

Penelitian dilakukan oleh Supriadi Harahap dan rekannya membahas tentang strategi pemasaran keripik singkong dengan merek Cap Kelinci yang diproduksi oleh industri rumah tangga di Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang. Metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif dengan menggunakan metode penelitian snowball sampling. Tujuan penelitian ialah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan pemasaran keripik singkong merek Cap Kelinci di Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa keripik singkong dengan merek Cap Kelinci yang diproduksi di Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, menerapkan strategi pemasaran progresif. Hal ini menunjukkan bahwa usaha tersebut memiliki kekuatan yang kuat dan berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut.¹⁸

¹⁷ Widia Resti Ayu , “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo ,2020).

¹⁸ Supriadi Harahap dkk, “Strategi Pemasaran Keripik Singkong Cap Kelinci Industri Rumah Tangga di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang”, Jurnal Ilmiah Pertanian 3, No.1 (2021): 45-55

7. Irfan Zevi. 2018. dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri”.

Studi oleh Irfan Zevi membahas strategi pemasaran yang digunakan untuk menambahkan volume penjualan produk di PT. Proderma Sukses Mandiri. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menerapkan teknik penelitian SWOT, matriks, EFAS, IFAS, dan diagram Cartesius. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Proderma Sukses Mandiri, terutama dalam mengimplementasikan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) untuk meningkatkan volume penjualan produk perusahaan.

Temuan studi tersebut menunjukkan bahwa PT. Proderma Sukses Mandiri telah berhasil menerapkan strategi pemasaran dengan benar dan tepat. Berdasarkan analisis SWOT yang direpresentasikan dalam diagram Cartesius, PT. Proderma Sukses Mandiri berada pada kuadran 1, yang menunjukkan posisi pertumbuhan yang baik.¹⁹

8. Nindi Retno Kumalasari. 2020. dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo”.

Penelitian yang dilakukan oleh Nindi Retno Kumalasari membahas strategi pemasaran yang digunakan untuk menambahkan volume penjualan produk di toko Ismart dan Indomaret Ponorogo. Metode penelitian yang

¹⁹ Irfan Zevi, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).

diterapkan ialah kualitatif dengan menerapkan teknik penelitian lapangan (*field research*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana penerapan strategi pemasaran 5P (*Product, Price, Packaging, Promotion, People*) di toko Ismart dan Indomaret Ponorogo.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diringkas bahwa penerapan strategi pemasaran di Indomaret dan Ismart telah dijalankan dengan baik dan optimal.²⁰

9. Nur Rahma. 2021. dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Busana Muslim Pada Butik Mahda *Collection* di Kota Palopo”.

Studi oleh Nur Rahma membahas strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan busana muslim di Butik Mahda *Collection* di Kota Palopo. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menerapkan teknik penelitian lapangan (*field research*). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang telah diterapkan, menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi Butik Mahda *Collection*, serta mengidentifikasi strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan analisis SWOT.

Hasil penelitian ini akan memberikan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran yang telah diterapkan di Butik Mahda *Collection*. Selain itu, penelitian ini juga akan membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan pemasaran busana muslim di butik tersebut.

²⁰ Luthfi Hadi Aminudin, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo,2020).

Dengan menggunakan analisis SWOT, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang tepat guna meningkatkan penjualan di Butik Mahda *Collection*.

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, ditemukan bahwa Butik Mahda *Collection* telah mengimplementasikan strategi pemasaran yang berhasil. Beberapa strategi yang diterapkan antara lain menyediakan produk busana muslim berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang mengutamakan kualitas dan gaya fashion. Selain itu, mereka juga aktif dalam melakukan promosi melalui fashion show yang menampilkan koleksi terbaru mereka, sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan *buzz* di kalangan pecinta *fashion*.

Selain itu, kolaborasi dengan jasa *make up wedding* memberikan keuntungan saling menguntungkan. Butik Mahda *Collection* dapat menjangkau calon pelanggan potensial yang sedang mencari busana muslim untuk pernikahan, sementara jasa *make up wedding* juga dapat merekomendasikan Butik Mahda *Collection* kepada klien mereka. Hal ini membantu dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek.²¹

10. Azmi Nurul Widya Fuji Astuti. 2021. dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik Di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan”.

²¹ Rahmatun Jannatin N dkk, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM”, *Jurnal Impact : Implementation and Action* 2, No.2 (2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Azmi Nurul Widya Fuji Astuti membahas mengenai strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk kerajinan manik-manik di Kelurahan Sapirook Godang, Kecamatan Sapirook, Kabupaten Tapanuli Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan teknik penelitian snowball sampling. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan pada produk kerajinan manik-manik di Kelurahan Sapirook Godang, Kecamatan Sapirook, Kabupaten Tapanuli Selatan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terungkap bahwa strategi pemasaran untuk produk kerajinan manik-manik dapat diarahkan melalui analisis SWOT.²²

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan
dengan Judul yang Diangkat oleh Peneliti

No	Nama, Tahun, dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1	2	3	4
1	Bagus Prayogi, 2022“Analisis AIDA Pada Model Periklanan Dengan <i>Endorsment</i> Terhadap Minat Donasi Produk KitaBisa.Com Di Isntagram”	Persamaan dalam penelitian ini adalah: a. Membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume minat produk b. Membahas tentang periklanan melalui media sosial	Perbedaan dalam penelitian ini adalah a. Penelitian terdahulu menganalisis minat donasi produk pada kitabisa.com sedangkan penelitian sekarang

²² Azmi Nurul Widya Fuji Astuti, “Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik Di Kelurahan Sapirook Godang Kecamatan Sapirook Kabupaten Tapanuli Selatan” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2021).

No	Nama, Tahun, dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1	2	3	4
			<p>menganalisis tingkat volume penjualan produk pada UMKM.</p> <p>b. Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian netnografi.</p>
2	<p>Qorry Prastiwi, 2019 “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan”</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan b. Objek penelitian pada UMKM c. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif 	<p>Perbedaan dalam penelitian ini adalah: Penelitian terdahulu menggunakan analisis SWOT sedangkan penelitian ini tidak.</p>
3	<p>Putri Ana Sari, 2019, “Analisis Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kurihing Kota Banjarbaru”</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Membahas tentang strategi pemasaran b. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif 	<p>Perbedaan dalam penelitian ini adalah : Penelitian terdahulu menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan sedangkan penelitian sekarang menganalisis tentang imbas dari strategi pemasaran yang di terapkan</p>
4	<p>Sahrul.M, 2020, “Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima Di</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Membahas tentang strategi pemasaran b. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif 	<p>Perbedaan dalam penelitian ini adalah : Objek penelitian terdahulu pada pedagang kaki lima sedangkan penelitian sekarang pada UMKM</p>

No	Nama, Tahun, dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1	2	3	4
	Lapangan Pancasila Kota Palopo)		
5	Widia Resti Ayu , 2020, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko <i>Bag Corner</i> Ponorogo”	<p>Persamaan dalam penelitian ini adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> Membahas tentang strategi pemasaran Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (<i>field reasearch</i>) 	<p>Perbedaan dalam penelitian ini adalah: Penelitian terdahulu selain berfokus pada strategi pemasaran juga berfokus pada teknik promosi sedangkan penelitian sekarang berfokus tentang imbas yang di dapat konsumen terhadap strategi pemasaran yang di terapkan.</p>
6	Supriadi Harahap dkk, 2021 “Strategi Pemasaran Keripik Singkong Cap Kelinci Industri Rumah Tangga di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang”	<p>Persamaan dalam penelitian ini adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> Membahas tentang strategi pemasaran Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif 	<p>Perbedaan dalam penelitian ini adalah: Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian <i>snowball sampling</i> sedangkan penelitian sekarang tidak.</p>
7	Irfan Zevi, 2018 “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT.Proderma Sukses Mandiri”	<p>Persamaan dalam penelitian ini adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> Membahas tentang strategi pemasaran Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif 	<p>Perbedaan dalam penelitian ini adalah: Penelitian terdahulu menggunakan teknik penelitian SWOT, Matriks, EFAS, dan IFAS serta diagram cartesius.</p>
8	Nindi Retno Kumalasari, 2020, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk	<p>Persamaan pada penelitian ini adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> Membahas tentang strategi pemasaran Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif 	<p>Perbedaan pada penelitian ini adalah: Objek penelitian terdahulu pada minimarket sedangkan penelitian sekarang pada UMKM</p>

No	Nama, Tahun, dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1	2	3	4
	Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo”	c. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian lapangan (<i>field research</i>).	
9	Nur Rahma, 2021 “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Busana Muslim Pada Butik Mahda <i>Collection</i> di Kota Palopo”.	Persamaan dalam penelitian ini adalah: a. Membahas tentang strategi pemasaran b. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif c. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian lapangan (<i>field research</i>).	Perbedaan dalam penelitian ini adalah: Penelitian terdahulu membahas tentang faktor internal dan eksternal sedangkan penelitian sekarang tidak.
10	Azmi Nurul Widya Fuji Astuti, 2021, “Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik Di Kelurahan Sapiro Godang Kecamatan Sapiro Kabupaten Tapanuli Selatan”	Persamaan dalam penelitian ini adalah: a. Membahas tentang strategi pemasaran b. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif	Perbedaan dalam penelitian ini adalah: Penelitian terdahulu menggunakan metode <i>snowball sampling</i> sedangkan penelitian sekarang menggunakan penelitian lapangan (<i>field research</i>).

Melalui analisis penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesamaan dan perbedaan dengan karya tulis yang telah ada sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini tidak dapat disebut sebagai plagiasi atau penjiplakan dari penelitian sebelumnya. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu tersebut rata-rata hanya berfokus pada satu strategi pemasaran dan tidak berfokus tentang dampak strategi pemasaran yang dilakukan, sedangkan penelitian ini berfokus lebih

dari satu strategi pemasaran dan juga berfokuskan tentang dampak strategi pemasaran yang dilakukan.

B. Kajian Teori

Bagian ini mencakup diskusi tentang teori yang digunakan sebagai perspektif dalam penelitian. Dengan menyelami pembahasan teori secara komprehensif dan rinci, peneliti dapat mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam dalam menjelajahi permasalahan yang ingin dipecahkan, sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan. Dalam melakukan penelitian, pemahaman teori yang lebih luas akan berkontribusi pada pengembangan wawasan peneliti, yang pada gilirannya akan memperdalam pendekatan mereka dalam mengkaji permasalahan yang ada.

1. Strategi

Strategi mengacu pada suatu rencana komprehensif yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi. Namun, strategi tidak hanya terbatas pada pencapaian tujuan, melainkan juga bertujuan untuk menjaga keberlanjutan organisasi dalam menghadapi lingkungan operasionalnya. Strategi bisnis bertujuan untuk menjaga agar perusahaan tetap berjalan dan unggul dalam persaingan dengan menangani permintaan pelanggan.

Pada umumnya, sebuah strategi terdiri dari beberapa elemen yang selalu dipertimbangkan ketika merencanakan strategi yang akan dijalankan.

Tiga elemen penting yang termasuk dalam strategi tersebut adalah:²³

²³ Enie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Bandung : Prenadamedia Group,2019), 108-109.

- a. Perbedaan kompetensi, merujuk pada kemampuan yang berbeda yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, di mana perusahaan tersebut mampu melakukannya dengan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan kata lain, kesenjangan kompetensi mengungkapkan kekuatan unik perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya.
- b. Ruang lingkup, mencakup cakupan dari organisasi atau perusahaan di mana mereka beroperasi. Contohnya dapat berupa skala lokal, regional, atau internasional. Ruang lingkup ini mempengaruhi strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menghadapi lingkungan di mana mereka beroperasi.
- c. Pengelolaan sumber daya adalah tentang bagaimana sebuah perusahaan mengoptimalkan penggunaan dan penerapan sumber daya perusahaan untuk pelaksanaan strateginya.

Secara umum, strategi dapat dikelompokkan menjadi dua jenis berdasarkan tingkatnya. Pertama, strategi perusahaan (*corporate-level strategy*), yang melibatkan keputusan strategis yang diambil oleh perusahaan dalam mengelola portofolio bisnisnya secara keseluruhan. Kedua, strategi bisnis (*business-level strategy*), yang berkaitan dengan upaya perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif dalam suatu bisnis atau segmen pasar tertentu. Strategi perusahaan melibatkan perspektif yang lebih luas, sementara strategi bisnis lebih terfokus pada kegiatan operasional dan pengembangan produk atau layanan.²⁴

²⁴ Saefullah, 108-109.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan konsep yang mengacu pada kampanye iklan untuk barang fisik dan digital yang diproduksi oleh bisnis, melalui perencanaan dan taktik yang terencana. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan secara keseluruhan. Selain itu, rencana pemasaran mencakup serangkaian tindakan yang akan dilakukan bisnis untuk mencapai tujuannya, mengingat bahwa kesuksesan penjualan tergantung pada seberapa banyak orang yang memiliki pengetahuan tentang produk tersebut.

Tidak ada perusahaan atau organisasi tanpa rencana pemasaran, karena memiliki dampak langsung pada penentuan nilai ekonomi perusahaan, termasuk penetapan harga produk atau jasa. Ada tiga faktor utama yang berperan dalam menentukan harga barang dan jasa, yaitu:

a. Produksi

Kata produksi atau "*production*" dalam bahasa Inggris adalah akar dari istilah tersebut, yang secara umum menggambarkan tindakan atau proses membuat atau menghasilkan barang dengan memanfaatkan berbagai bahan sebagai bahan baku.²⁵ Produksi merupakan proses dimana faktor-faktor produksi digunakan dan dialokasikan dengan tujuan untuk meningkatkan utilitas atau menciptakan sesuatu yang orang inginkan dan butuhkan²⁶

²⁵ Jumriani dkk, "Analisis Implementasi Quality Control Pada Produksi Gula PT. Perkebunan Nusantara XIV (Persero) Pabrik Gula Takalar Kabupaten Takalar", *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* 3, No.1 (2019): 2.

²⁶ Karmini, *Ekonomi Produksi Pertanian* (Samarinda : Mulawarman University Press,2018), 12.

b. Pemasaran

Sebagai sebuah disiplin ilmu, pemasaran melibatkan elemen-elemen metode ilmiah yang digunakan untuk mengembangkan teori-teori pemasaran. Dalam hal metodologi, studi pemasaran telah memiliki ruang diskusi yang khusus dan telah terbukti keberadaannya dalam lingkungan akademik, seperti yang tercermin dalam jumlah penelitian pemasaran yang dilakukan pada masa sekarang.²⁷

c. Konsumsi

Konsumsi adalah proses di mana manusia memperoleh dan memanfaatkan nilai dari barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Tindakan ini dapat dilakukan secara bertahap atau langsung, tergantung pada preferensi dan situasi individu.²⁸

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1) Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Tujuan dari strategi pemasaran adalah menginspirasi manajemen perusahaan untuk mengadopsi perspektif yang berbeda dan melihat masa depan secara inovatif. Ini menjadi kunci penting dalam memastikan kelangsungan perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama.

²⁷ Hilmiatus Sahla, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan* 5, No.2 (Januari-Juni 2019): 57.

²⁸ Mohammad Lutfi, "Konsumsi Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam", *Madani Syari'ah* 2 (Agustus 2019): 66.

Perusahaan perlu mengikuti perkembangan pasar agar tetap relevan, namun juga harus memiliki kemampuan untuk berinovasi dan melakukan terobosan dengan pendekatan yang baru.

2) Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang khas. Strategi ini berfungsi sebagai panduan untuk mengarahkan perusahaan dan menetapkan tujuan yang ingin dicapai. Melalui strategi ini, perusahaan dapat membentuk tim koordinasi yang efektif dan dapat mencapai sasaran yang ditentukan dengan tepat.

3) Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pengusaha memiliki keinginan yang kuat untuk memiliki pemahaman yang jelas mengenai tujuan perusahaan mereka. Dalam hal ini, strategi pemasaran memegang peran yang signifikan dalam membantu mereka merumuskan tujuan yang spesifik, baik sekarang maupun di masa depan yang jauh. Rencana pemasaran memungkinkan pengusaha dapat memiliki panduan yang terperinci untuk mencapai tujuan perusahaan dengan efektivitas dan efisiensi yang optimal.

4) Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Untuk mengukur kemajuan menuju sasaran, bisnis memerlukan rencana pemasaran yang diharapkan dari anggota tim. Ini memungkinkan pengawasan terhadap kegiatan para anggota untuk memastikan pencapaian mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

- 1) Untuk meningkatkan tingkat koordinasi antara anggota dalam tim pemasaran
- 2) Sebagai indikator evaluasi hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditetapkan
- 3) Sebagai landasan rasional dalam pengambilan keputusan pemasaran
- 4) Untuk memperkuat kemampuan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi dalam konteks pemasaran.

Banyak profesional di bidang pemasaran percaya bahwa memastikan kebahagiaan klien sangat penting untuk keberhasilan rencana pemasaran apa pun. Artinya, implementasi sebenarnya dari proses pemasaran bervariasi dari satu perusahaan ke perusahaan lain tergantung pada atribut dan sumber daya spesifik mereka. Pada akhirnya, pemasaran adalah tentang membuat klien senang. Berikut adalah lima ide strategi pemasaran yang sering digunakan:

1) Segmentasi Pasar

Setiap pembeli memiliki keinginan dan kesukaan yang unik.

Karena itu, perusahaan harus melakukan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pasar yang memiliki karakteristik yang serupa.²⁹ Segmentasi adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang

²⁹ Maria Nurhayaty, "Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P Di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis", Jurnal Media Teknologi 08, No.02 (2022), 121-124.

bersifat homogeny atau proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli. Apapun jenis skema segmentasi yang digunakan, kuncinya adalah menyesuaikan program pemasaran untuk mengenali perbedaan pelanggan. Variabel utama segmentasi adalah: Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikografis, dan Segmentasi Tingkah Laku.³⁰

2) *Marketing Positioning*

Tidak ada pasar yang dapat dilayani dengan sukses oleh satu perusahaan saja. Oleh karena itu, agar bisnis dapat mencapai posisi dominan di pasar, mereka perlu mengambil strategi yang diperhitungkan, yang melibatkan pemilihan ceruk pasar yang paling menguntungkan.

3) *Marketing Entry Strategy*

Ini adalah langkah bisnis yang diperhitungkan ke ceruk pasar baru.

Terdapat beberapa metode yang sering digunakan, di antaranya:

- a) Membeli Perusahaan lain
- b) Internal Development
- c) Kerjasama Dengan Perusahaan Lain

³⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya : Unitomo Press,2019), 59.

4) *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix merupakan serangkaian elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen. Beberapa elemen tersebut meliputi;

a) *Product*

Apa pun yang dapat dijual kepada publik untuk memenuhi permintaan atau kebutuhan tertentu dianggap sebagai produk. Secara umum, produk mencakup berbagai elemen seperti objek fisik, jasa, metode, individu, lokasi, organisasi, ide, atau kombinasi dari entitas-entitas ini.

b) *Price*

Istilah "harga" mengacu pada nilai moneter yang ditempatkan pada suatu produk atau layanan. Persepsi konsumen tentang nilai suatu produk terkait langsung dengan harganya.

c) *Place*

Salah satu faktor menarik bagi konsumen adalah lokasi yang strategis, menarik, dan efisien. Terdapat dua jenis saluran distribusi yang memiliki karakteristik yang berbeda, khususnya, jaringan distribusi produk industri dan saluran distribusi produk konsumen.

d) *Promotion*

Bauran promosi, juga dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran, adalah perpaduan strategis saluran pemasaran termasuk media berbayar, media yang diperoleh, penjualan pribadi, dan

pemasaran langsung yang membantu bisnis menjangkau dan melibatkan audiens target mereka.

Unsur-unsur berikut membentuk bauran promosi dan komunikasi pemasaran:³¹

(1) Periklanan, atau yang juga dikenal sebagai advertising, yakni metode yang digunakan untuk memperkenalkan barang kepada calon pembeli

(2) Promosi penjualan, yang juga dikenal sebagai sales promotion, merujuk pada kegiatan yang dilakukan secara intensif untuk mendorong pembelian dan penjualan produk.

(3) Hubungan masyarakat, yang juga dikenal sebagai public relations, mensyaratkan perusahaan berusaha untuk meningkatkan hubungannya dengan masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk membangun reputasi yang baik sehingga pelanggan akan terus membeli barang-barang perusahaan.

(4) Penjualan personal, atau yang juga dikenal sebagai personal selling, melibatkan pemilik perusahaan atau perwakilan perusahaan secara langsung dalam menawarkan produk kepada pelanggan. Salah satu prinsip utama penjualan pribadi adalah mengembangkan ikatan yang kuat dengan pembeli.

³¹ Maria Nurhayaty, 121-124.

(5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

e) *Process*

Strategi proses, juga dikenal sebagai rencana transformasi, adalah metode yang digunakan oleh bisnis untuk mengubah bahan mentah menjadi produk jadi yang memenuhi atau melampaui kebutuhan pasar sasaran mereka, dengan mempertimbangkan batasan biaya dan manajemen lainnya. Keputusan yang diambil selama fase desain proses akan memiliki efek yang bertahan lama pada keluaran dan efisiensi, serta fleksibilitas biaya dan kualitas produk yang dihasilkan. Akibatnya, banyak strategi bisnis diputuskan dalam kerangka prosedur ini.³²

Strategi proses juga berhubungan dengan pengaturan aliran produksi dan distribusi produk. Pengaturan yang tepat dalam proses produksi dan distribusi akan memberikan dampak strategis bagi perusahaan dalam hal efisiensi, kapasitas, fleksibilitas, biaya,

dan kualitas. Selain itu, pengaturan yang baik juga akan mempengaruhi lingkungan kerja, interaksi dengan pelanggan, dan citra perusahaan. Oleh karena itu, pemilihan strategi proses yang tepat menjadi penting dalam mencapai tujuan perusahaan, baik itu diferensiasi produk, pengendalian biaya, maupun responsibilitas yang cepat.

³² Maria Nurhayaty, 121-124.

f) *People*

Bauran pemasaran *people* mencakup aspek pengelolaan sumber daya manusia, seperti perencanaan tenaga kerja, spesifikasi pekerjaan, deskripsi pekerjaan, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan pengembangan motivasi kerja. Perencanaan tenaga kerja adalah langkah awal yang penting dalam suatu organisasi untuk memastikan ketersediaan tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Dengan melakukan perencanaan yang tepat, perusahaan dapat memastikan bahwa posisi, jabatan, dan tugas pekerjaan diisi dengan orang-orang yang memiliki kualifikasi yang sesuai.

Dalam manajemen Sumber Daya Manusia, pelatihan dan pengembangan kerja memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja sesuai dengan klasifikasi pekerjaan. Pelatihan merupakan segala upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja pekerja

dalam pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya, baik itu dalam pekerjaan spesifik maupun pekerjaan yang terkait. Pelatihan yang efektif umumnya melibatkan pengalaman belajar, kegiatan yang direncanakan secara terorganisir, dan dirancang sesuai dengan kebutuhan yang telah diidentifikasi dengan baik.

g) *Physical Evidence*

Lingkungan fisik (*physical evidence*) mengacu pada elemen-elemen yang terlihat dan dirasakan oleh pelanggan dalam

lingkungan bisnis. Lingkungan fisik ini meliputi karakteristik-karakteristik yang dapat diamati secara langsung, seperti suasana, dekorasi, desain ruang, suara, aroma, pencahayaan, tata letak, dan elemen-elemen visual lainnya. Semua ini menciptakan pengalaman yang nyata dan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Physical evidence adalah lingkungan di mana perusahaan menyediakan layanan dan tempat di mana interaksi dengan konsumen terjadi. Ini mencakup elemen-elemen nyata (*tangible*) yang mendukung kinerja dan pengalaman pelayanan yang lancar. Lingkungan fisik mencakup lokasi, fasilitas, peralatan, dekorasi, penampilan staf, serta elemen visual dan auditif lainnya yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Semua ini berperan penting dalam menciptakan kesan positif serta mempengaruhi bagaimana pelanggan mengevaluasi penawaran perusahaan.³³

5) *Timing Strategy*

Manajemen waktu sangat penting dalam bidang apa pun, tetapi terutama dalam pemasaran. Untuk berhasil mendistribusikan barang mereka ke pelanggan, bisnis harus merencanakan produksi dan distribusi.³⁴

³³ Maria Nurhayaty, "Strategi *Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence)* 7P Di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis", *Jurnal Media Teknologi* 08, No.02 (2022).

³⁴ Marissa Grace Haque-Fawzi dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Banten : Pascal Books, 2021) 9-13.

Premis inti dari pemasaran yang berpusat pada pelanggan adalah bahwa pelanggan lebih cenderung membeli barang dan jasa yang secara langsung memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Ada empat komponen utama strategi pemasaran ini: audiens yang dituju, permintaan pelanggan, strategi pemasaran secara keseluruhan, dan potensi keuntungan finansial. Dalam kegiatan pemasaran, terdapat sepuluh jenis entitas yang dapat dipasarkan, antara lain:

a) Barang

Barang merupakan entitas fisik yang menjadi fokus utama dalam kegiatan produksi dan pemasaran. Perusahaan dapat menghadirkan berbagai macam produk seperti mobil, lemari es, handphone, laptop, jam tangan, dan lain sebagainya. Pasar untuk produk-produk ini memiliki potensi yang luas. Dengan adanya inovasi yang terus-menerus, pasar dapat semakin menarik dan berkembang.

b) Jasa

Jasa merupakan bentuk produk yang bersifat abstrak, dan dengan perkembangan zaman, berbagai ide bisnis tentang jenis layanan yang dapat ditawarkan semakin berkembang. Bisnis jasa semakin meluas dan menjanjikan prospek bisnis yang baik.

c) Acara/ Kegiatan

Bisnis dalam penyelenggaraan acara atau event juga dapat menjadi sumber ide bisnis yang menarik. Namun, keberhasilan bisnis di

bidang ini sangat tergantung pada aturan dan regulasi terkait waktu yang berlaku.

d) Pengalaman

Pada saat ini, menciptakan pengalaman yang terekam dalam ingatan pelanggan telah menjadi salah satu elemen kunci dalam dunia pemasaran.

e) Orang

Pasar sumber daya manusia juga memiliki potensi yang besar, dengan pertimbangan pertumbuhan populasi dan kemampuan serta kompetensi individu. Manusia menjadi salah satu segmen pasar yang menjanjikan untuk dieksplorasi.

f) Tempat

Tempat yang memancarkan pesona keindahan, memiliki keunikan yang khas, dan memiliki nilai jual yang tinggi, pasti akan menjadi sumber pendapatan yang menguntungkan.

g) Properti

Potensi pasar di sektor properti juga sangat luas. Properti dapat merujuk pada kepemilikan atas aset fisik seperti real estate, maupun aset finansial seperti saham dan obligasi.

h) Organisasi

Ide bisnis dapat muncul ketika sekelompok individu berkumpul untuk menyediakan layanan tertentu, yang pada akhirnya membentuk sebuah organisasi. Organisasi ini dapat berupa entitas

profit atau non-profit, berukuran besar atau kecil, serta beroperasi sesuai dengan hukum atau tidak.

i) Informasi

Perkembangan pesat dalam teknologi informasi pada era informasi saat ini telah menciptakan peluang pasar yang menarik dalam dunia bisnis.

j) Ide

Salah satu kategori produk dengan banyak kreativitas adalah konsep yang sulit untuk disalin oleh orang lain. Setiap orang memiliki potensi untuk menghasilkan ide-ide yang beragam dan unik.³⁵

3. Volume Penjualan

Volume penjualan mengacu pada jumlah produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Semakin besar skala penjualan, semakin besar pula potensi keuntungan yang dapat diperoleh. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan skala penjualan guna memastikan kelangsungan dan keuntungan bisnis.

Tujuan utama suatu perusahaan adalah melakukan penjualan sebagai hasil dari kegiatan bisnisnya. Perusahaan memiliki tujuan untuk memproduksi atau menyediakan produk/jasa dengan niat menjualnya kepada konsumen atau masyarakat. Penjualan memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan perusahaan, karena melalui penjualan itulah produk/jasa yang dihasilkan dapat terjual dan perusahaan

³⁵ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019)2-5.

mendapatkan pendapatan. Penjualan merupakan aspek yang signifikan bagi perusahaan, karena tujuannya adalah untuk menjual produk/jasa sebagai sumber pendapatan guna menutupi semua biaya atau pengeluaran dan mencapai keuntungan.

Di dalam kegiatan penjualan, terdapat sejumlah faktor yang memiliki potensi untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Akibatnya, manajer penjualan perlu memikirkan apa yang dapat memengaruhi proses penjualan. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penjualan antara lain:

a. Kondisi dan kemampuan Penjualan

Pemahaman dan kemampuan yang diperlukan meliputi pemahaman tentang berbagai isu penting terkait produk yang akan dijual, serta jumlah dan karakteristik tim penjualan antara lain:

- 1) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- 2) Harga produk atau jasa
- 3) Syarat penjualan, contoh: pembayarab dan pengiriman

b. Kondisi Pasar

Kedua sisi pembelian dan penjualan dari sebuah transaksi sangat sensitif terhadap keadaan pasar, yang dengan sendirinya tunduk pada berbagai pengaruh. Beberapa faktor yang mempengaruhi kondisi pasar antara lain jenis pasar yang terkait, karakteristik kelompok pembeli, tingkat daya beli konsumen, frekuensi pembelian, serta keinginan dan kebutuhan yang ada.

c. Modal

Dalam upaya mengangkut barang dagangan atau memperluas usahanya, diperlukan sumber dana atau modal yang mencukupi. Uang ini mewakili modal kerja perusahaan, dan akan digunakan untuk mencapai sasaran penjualan. Contohnya, modal kerja dapat digunakan untuk mempertahankan stok produk yang cukup serta untuk mendukung berbagai kegiatan penjualan, seperti tempat penjualan, alat transportasi, upaya promosi, dan lain sebagainya.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Dalam perusahaan yang memiliki skala besar, umumnya terdapat departemen khusus yang bertanggung jawab dalam menangani masalah penjualan. Departemen penjualan ini dipimpin oleh individu yang memiliki keahlian dan pengetahuan mendalam di bidang penjualan..

e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap penjualan adalah kegiatan periklanan, kampanye pemasaran, peragaan produk, serta pemberian hadiah kepada konsumen. Faktor-faktor ini memiliki dampak signifikan dalam menarik minat pembeli dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali atas produk yang sama.³⁶

4. Pasar

Pasar merupakan lokasi fisik atau virtual tempat pembeli dan penjual dapat bertemu dan melakukan bisnis. Transaksi terjadi ketika terdapat

³⁶ Nila Azizah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Thai Tea (Studi Kasus Pada Zamzamtime Purwokerto)" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2021) 22-23.

barang yang ditawarkan oleh penjual, ada calon pembeli yang berminat, tercapai kesepakatan mengenai harga barang, dan transaksi dilakukan secara sukarela tanpa adanya tekanan dari pihak manapun.³⁷ Pasar merupakan sebuah mekanisme alami yang telah ada sejak zaman dahulu untuk melakukan pertukaran barang dan jasa antara individu atau kelompok. Dalam pasar, terjadi interaksi antara penjual dan pembeli yang saling menawarkan dan mencari produk yang mereka butuhkan. Konsep pasar telah menjadi bagian integral dari perkembangan peradaban manusia.³⁸

Dalam bidang ekonomi, konsep pasar merujuk pada struktur yang memfasilitasi pertukaran barang, jasa, dan informasi antara pembeli dan penjual. Partisipan dalam pertukaran ini meliputi semua pembeli dan penjual yang mempengaruhi harga. Pengaruh ini menjadi fokus utama dalam studi ekonomi dan telah menghasilkan berbagai teori dan model yang menggambarkan prinsip dasar penawaran dan permintaan di pasar..

Unsur-unsur pasar antara lain:

- a. Penjual : adalah individu atau entitas yang terlibat dalam kegiatan menjual barang dagangan secara berulang.
- b. Pembeli : seseorang yang memperoleh sesuatu dengan menukarnya dengan uang (membayar)
- c. Barang dan jasa yang diperdagangkan: produk yang dapat ditukar dengan uang sebagai bentuk pembayaran.

³⁷ Marissa Grace Haque-Fawzi dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Banten : Pascal Books, 2021) 308.

³⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik* (Bandung : Pustaka Setia) 219.

- d. Alat pembayaran : metode yang disepakati bersama oleh pelaku pasar untuk melakukan bisnis. Alat-alat ini umumnya berupa uang tunai, obligasi, saham, cek, dan sejenisnya.
- e. Tempat : suatu lokasi atau ruang yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan atau aktivitas tertentu. Tempat dapat berupa area dalam ruangan, bangunan, rumah, lapangan, atau area terbuka lainnya yang digunakan untuk tujuan tertentu.
- f. Sistem : Sistem merupakan suatu kumpulan komponen atau elemen yang saling terhubung dan berinteraksi secara teratur untuk membentuk suatu kesatuan yang terintegrasi.
- g. Perantara (agen) : Perantara atau agen adalah individu atau entitas yang berperan sebagai perantara antara distributor atau agen tunggal dengan pelanggan. Mereka membeli atau memperoleh barang dagangan dari distributor atau agen tunggal dan menjualnya ke pelanggan dalam daerah penjualan atau perdagangan yang ditetapkan.
- h. Distributor : Distributor merupakan pelaku bisnis yang membeli atau mendapatkan produk barang dagangan langsung dari produsen atau tangan pertama. Mereka bertindak sebagai perantara antara produsen dan pengecer atau konsumen akhir dengan menyediakan stok produk dan menyebarkannya ke berbagai saluran distribusi. Distributor berperan penting dalam proses distribusi produk kepada pasar yang lebih luas.³⁹

³⁹ Marissa Grace Haque-Fawzi dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Banten : Pascal Books, 2021) 309-310.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk eksplorasi fenomena atau realitas sosial yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti berupaya untuk memberikan deskripsi yang komprehensif terhadap variabel yang terkait dengan masalah yang sedang diteliti. Pemilihan jenis penelitian ini didasarkan pada kebutuhan untuk mengumpulkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu dan pelaku yang dapat diamati.

Jenis penelitian ini dianggap cocok untuk mengkaji dan mendeskripsikan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk “Deles” di Kabupaten Banyuwangi.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merujuk pada lokasi di mana studi tersebut dilakukan atau tempat di mana penelitian dilakukan.⁴⁰ Penentuan lokasi penelitian memiliki peran yang sangat penting dalam mengumpulkan data yang relevan sesuai dengan fokus masalah yang telah ditetapkan. Lokasi penelitian juga mempengaruhi ketersediaan dan kualitas data yang dapat diambil untuk memenuhi kebutuhan penelitian. Faktor-faktor seperti pertimbangan geografis, ketersediaan waktu, biaya, dan tenaga juga menjadi

⁴⁰ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*

pertimbangan dalam menentukan lokasi penelitian. Lokasi penelitian dipilih berdasarkan adanya keunikan dan kegiatan yang terjadi di lokasi tersebut, yang kemudian dijadikan tempat untuk mendapatkan berbagai data yang mendukung penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di kantor Deles yang beralamat di Perumahan Adimas, Jalan Kleseran Krajan, RT.1/RW.5, Kembiritan, Kecamatan Genteng, Kabupaten Banyuwangi.

C. Subyek Penelitian

Informan, partisipan, atau narasumber adalah subjek penelitian ini karena dianggap memiliki informasi latar belakang yang berguna untuk topik yang dibahas. Purposive sampling digunakan untuk memilih orang yang diwawancarai dari data yang tersedia, dengan setiap pilihan dipandu oleh seperangkat kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Ini termasuk hal-hal seperti tunduk pada figur otoritas dalam hal ekspektasi, antara lain.⁴¹

Dalam penelitian ini, peneliti memilih subyek atau informan berdasarkan seleksi yang teliti dan memperhatikan kualifikasi yang relevan dengan topik penelitian.:

1. Direktur UMKM Deles Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi yang bernama Arif Santoso.
2. Bidang operasional wilayah UMKM Deles Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi yang bernama Nadella.
3. Bidang *selling* UMKM Deles Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi yang bernama Ayu dan Intan

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 216.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan elemen krusial dalam proses penelitian, karena tujuan utamanya adalah untuk memperoleh data yang relevan dan valid. Tanpa pemahaman yang baik mengenai teknik pengumpulan data, peneliti mungkin tidak akan dapat memperoleh data yang memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai teknik-teknik pengumpulan data sangat penting untuk memastikan keberhasilan penelitian.⁴²

Berikut adalah uraian tentang metode pengumpulan data (observasi, wawancara, dan dokumentasi) yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan salah satu metode penting dalam pengumpulan data penelitian, di mana peneliti secara langsung mengamati dan mencatat informasi yang relevan di lokasi penelitian. Dengan menggunakan teknik pengamatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman mendalam tentang berbagai aspek yang terkait dengan fenomena yang diteliti. Observasi memungkinkan peneliti untuk melihat situasi secara langsung, mengamati interaksi antarindividu, serta mencatat peristiwa atau perilaku yang dapat menjadi data penting dalam penelitian.⁴³

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis observasi yang dikenal dengan observasi partisipatif pasif. Dari pengamatan semacam ini, para ilmuwan berharap dapat mempelajari hal-hal seperti:

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 137.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 313.

- a. Lokasi dan letak geografis Deles Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi.
- b. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Deles Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi dalam meningkatkan volume penjualannya.

2. Wawancara

Selain mengadopsi metode observasi, peneliti juga menggunakan pendekatan wawancara dalam penelitian ini. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk secara langsung berinteraksi dengan subyek penelitian, memperoleh wawasan mendalam, dan mengumpulkan data yang akurat dan relevan.

Peneliti berharap mendapatkan informasi berikut dari wawancara ini:

- a. Wawancara kepada pemilik UMKM Deles, terkait Strategi Pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan di Deles Kecamatan Genteng Banyuwangi.
- b. Wawancara kepada pegawai Deles terkait Strategi Pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan di Deles Kecamatan Genteng Banyuwangi.
- c. Wawancara kepada penjaga outlet Deles terkait Strategi Pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan di Deles Kecamatan Genteng Banyuwangi.

3. Dokumentasi

Dokumen adalah bukti tertulis atau visual yang merekam peristiwa atau informasi yang terjadi di masa lalu. Dokumentasi dapat berupa catatan

tertulis, gambar, foto, atau karya-karya signifikan yang dihasilkan oleh seseorang. Melalui dokumen, peneliti dapat memperoleh data dan informasi yang akurat dan terperinci tentang suatu subjek atau kejadian yang sedang diteliti. Dokumen menjadi sumber penting dalam penelitian karena dapat memberikan wawasan dan pemahaman yang mendalam tentang konteks historis, budaya, atau sosial yang terkait dengan topik penelitian.⁴⁴ Adapun data yang ingin diperoleh peneliti dengan kegiatan dokumentasi adalah sebagai berikut:

- a. Letak geografis Deles Banyuwangi
- b. Profil singkat Deles Banyuwangi
- c. Dokumen yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Deles Banyuwangi dalam meningkatkan volume penjualannya.

E. Analisis Data

Analisis data adalah tahapan penting dalam penelitian yang melibatkan pengolahan dan interpretasi data yang telah dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses ini dilakukan secara sistematis dengan tujuan untuk mengorganisir data, mengidentifikasi pola atau tema yang muncul, dan menyusun kesimpulan yang dapat dipahami oleh peneliti sendiri maupun pembaca lainnya. Analisis data membantu dalam mengungkap informasi yang relevan dan menggali pemahaman yang lebih dalam tentang topik penelitian. Dengan melalui proses analisis data, peneliti dapat

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 329.

mengambil kesimpulan yang didukung oleh bukti-bukti yang ada, serta menyajikan temuan secara jelas dan logis.⁴⁵

Teknik analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data melibatkan pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang terdapat dalam catatan lapangan, transkrip wawancara, dokumen, dan bahan empiris lainnya. Tujuannya adalah untuk memperkuat data yang ada. Melalui proses kondensasi, data yang diperoleh disusun secara lebih terfokus dan ringkas sehingga dapat memperjelas pola atau tema yang relevan. Dengan menghilangkan detail yang tidak penting dan mengidentifikasi inti dari informasi yang ada, kondensasi data membantu memusatkan perhatian pada aspek yang paling relevan dan signifikan dalam penelitian. Proses ini mempermudah pemahaman dan analisis data, serta memungkinkan peneliti untuk menyajikan temuan dengan lebih efektif dan komprehensif.

Setelah mengumpulkan data dalam jumlah yang cukup besar dari lapangan, penting untuk melakukan pencatatan yang teliti dan rinci. Proses pengkondensasian data melibatkan penguraian, pemilihan elemen inti, dan penfokusan pada aspek yang penting serta relevan dengan objek penelitian. Dengan cara ini, data yang telah dikondensasikan akan memberikan

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 244.

gambaran yang lebih terperinci dan memudahkan peneliti dalam melanjutkan pengumpulan data selanjutnya.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data melibatkan pengaturan dan penyatuan informasi yang memungkinkan untuk penarikan kesimpulan dan tindakan selanjutnya. Tujuan dari penyajian data adalah untuk membantu pemahaman tentang apa yang sedang terjadi dan juga memungkinkan analisis yang lebih mendalam berdasarkan pemahaman yang telah terbentuk. Pada tahap ini, peneliti menyajikan data yang telah diorganisir sebelumnya. Data disajikan dalam bentuk uraian yang sesuai dengan indikator penelitian guna memudahkan pemahaman. Melalui penyajian data, peneliti dapat menggambarkan temuan-temuan yang relevan dan signifikan dengan cara yang jelas dan terstruktur. Proses penyajian data memungkinkan pemaknaan yang lebih baik terhadap hasil penelitian dan membantu mengarahkan tindakan atau keputusan yang berdasarkan pada pemahaman yang didapatkan.⁴⁶

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Mulai dari tahap awal pengumpulan data, analisis kualitatif menginterpretasikan berbagai hal tanpa memiliki pola, penjelasan, hubungan sebab-akibat, atau proposisi yang jelas. Peneliti yang kompeten menjaga keterbukaan dan skeptisisme dalam membuat kesimpulan, namun kesimpulan tersebut masih bersifat samar-samar pada awalnya, dan

⁴⁶ Matthew B. Miles, dkk., *Qualitative Data Analysis a Methods Sourcebook* (Amerika: SAGE, 2014), 12

kemudian menjadi lebih eksplisit dan konkret seiring berjalannya waktu. Kesimpulan "final" mungkin tidak terbentuk sampai proses pengumpulan data selesai, tergantung pada jumlah catatan lapangan yang dikumpulkan, metode pengodean, penyimpanan, dan pengambilan data yang digunakan, tingkat keahlian peneliti, serta batas waktu yang harus dipenuhi.⁴⁷

Kesimpulan yang valid adalah kesimpulan yang memberikan jawaban terhadap permasalahan yang menjadi fokus utama peneliti. Dari kesimpulan ini, ditemukan temuan-temuan baru yang sebelumnya belum pernah dikaji oleh orang lain. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran yang lebih jelas tentang objek penelitian yang sebelumnya belum begitu dipahami. Pada tahap ini, peneliti akan melakukan rangkuman dari hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya dan menjawab semua permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian.

F. Keabsahan Data

Pada bagian ini mencakup upaya yang dilakukan oleh peneliti untuk memastikan keabsahan data temuan yang diperoleh dari lapangan. Untuk memastikan keabsahan temuan tersebut, peneliti menggunakan berbagai teknik keabsahan data.⁴⁸

Dalam penelitian ini menggunakan dua teknik untuk mengecek keabsahan data yaitu sebagai berikut:

⁴⁷ Matthew B. Miles, dkk., *Qualitative Data Analysis a Methods Sourcebook*. 13.

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 241

1. Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data, peneliti melakukan triangulasi sumber dengan memeriksa data yang diperoleh dari beberapa sumber yang berbeda. Triangulasi sumber dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari pegawai dibandingkan dengan pemilik deles.

2. Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data, dilakukan triangulasi teknik dengan memeriksa data yang sama menggunakan teknik yang berbeda.⁴⁹ Misal data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi.

G. Tahap-tahap penelitian

Tahapan-tahapan penelitian ini merinci rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari tahap penelitian pendahuluan, pengembangan desain, pelaksanaan penelitian sebenarnya, hingga penulisan laporan.⁵⁰ Tahapan-tahapan penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap awal penelitian ini melibatkan langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti sebelum memulai penelitian. Langkah pertama adalah mengajukan judul penelitian beserta latar belakangnya, serta melakukan kunjungan langsung ke lokasi dan objek penelitian yang akan diteliti. Selanjutnya, peneliti membuat mini proposal dan proposal penelitian yang akan dikonsultasikan dengan dosen pembimbing.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 373.

⁵⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 48.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Tahap ini merupakan saat peneliti memulai pengumpulan data secara langsung di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data-data yang diperoleh akan dicatat dan nantinya akan ditulis dalam laporan hasil penelitian. Peneliti terlibat secara aktif dalam mengamati situasi, melakukan wawancara dengan pihak terkait, serta mengumpulkan dokumen yang relevan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

3. Tahap Analisis Data

Tahap ini adalah tahap akhir dalam proses penelitian di mana peneliti mengelola data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber selama penelitian. Peneliti akan menganalisis data dengan cermat, menarik kesimpulan berdasarkan temuan yang ditemukan, dan menyusun laporan hasil penelitian. Pada tahap ini, peneliti akan mengorganisir data, melakukan analisis mendalam, dan menyusun temuan-temuan penting menjadi kesimpulan yang terstruktur. Kesimpulan ini akan menjadi bagian penting dari laporan penelitian yang disusun oleh peneliti.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Deles

Deles merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverage* yang memiliki visi mempunyai 1000 outlet di Indonesia. Deles merupakan minuman yang dibuat oleh anak Banyuwangi. Deles telah hadir sejak tahun 2020 saat masa pandemi Covid-19 yang berawal dari satu toko kecil hingga saat ini sudah memiliki 21 cabang yang tersebar di Banyuwangi.

Produk yang dipasarkan oleh deles adalah minuman kekinian yang memiliki ciri khas penyajian menggunakan bambu tarik, hal ini menjadi keunikan cita rasa minuman deles. Keistimewaan menu deles memiliki karakter yang manis. Minuman deles dibagi menjadi 3 kategori varian rasa yaitu, spesial teh tarik, *milky series*, dan *vitamin booster*. Deles selalu berusaha menghadirkan inovasi produk yang unik dan berkarakter disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Deles berharap dengan berdirinya *brand* minuman “Deles” dapat menjadi *brand* minuman kebanggaan Banyuwangi.

2. Visi dan Misi Deles

a. Visi

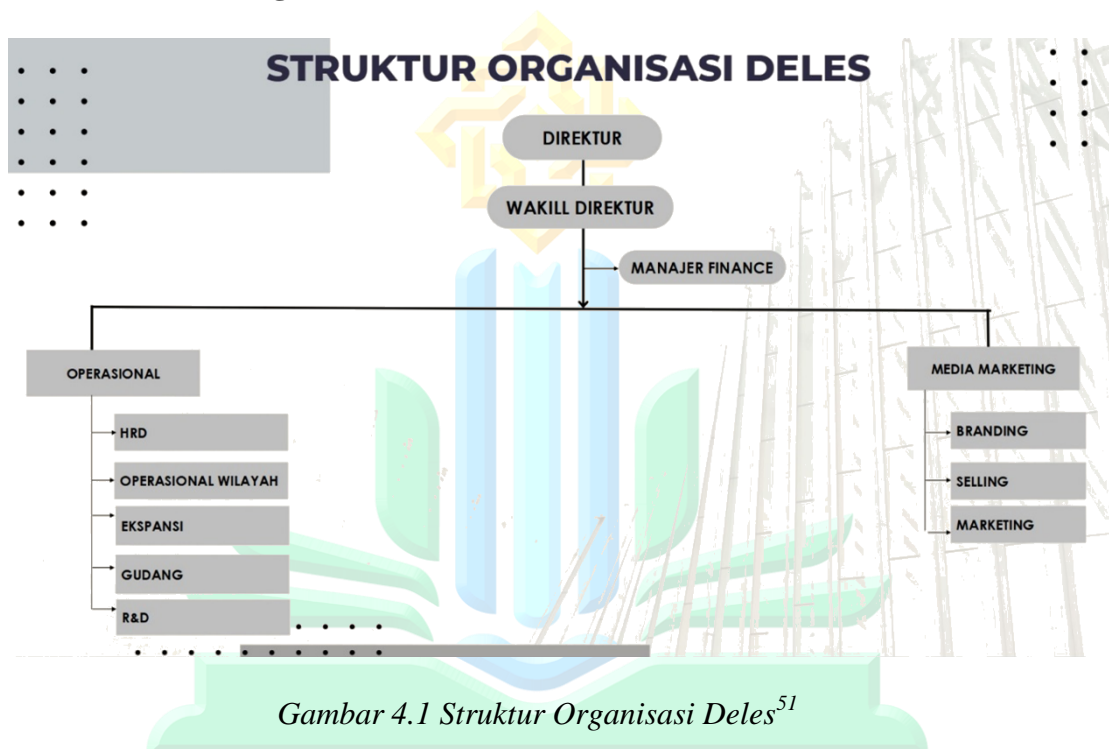
Deles menjadi toko minuman kebanggaan warga Banyuwangi yang mempunyai produk berkarakter, *excellent service*, dan konsep bambu yang menghibur.

b. Misi

- 1) Selalu menghadirkan produk yang berkualitas, *excellent service*, dan konsep bambu yang menghibur terhadap semua konsumen deles.
- 2) Memberikan inovasi produk yang unik dan berkarakter yang disesuaikan kebutuhan masyarakat.
- 3) Memberikan kenyamanan dan kebersihan lingkungan area toko deles
- 4) *Recruitment* dan pengembangan SDM di deles yang bermoral tinggi, semangat juang, egaliter, kekeluargaan dan profesional dalam kerja.
- 5) Membuat iklim kerja yang sistematis, koordinatif, dinamis, kreatif, aktif, dan spiritual.
- 6) Menjadikan aktivitas sosial media deles wadah sosial yang berkeluarga, asik, seru, *happy* dengan konsumen
- 7) Melakukan aktivitas sosial branding deles secara bagus yang berdampak pada kepuasan member dan pertumbuhan penjualan.

- 8) Mengelola program membership deles secara bagus yang berdampak pada kepuasan member dan pertembuhan penjualan.
- 9) Membuat *supply chain* gudang deles yang efisien dan berkualitas.
- 10) Mengelola *financial* perusahaan secara excellent dan optimal.

3. Struktur Organisasi



B. Penyajian Data dan Analisis

Data yang telah di kondensasi selanjutnya akan disajikan dalam penyajian data sebagaimana berikut ini:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan produk minuman “Deles” di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi.

⁵¹ Dokumentasi , Banyuwangi 28 Januari 2023.

Strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi sebuah instansi. Dengan menerapkan strategi pemasaran, instansi dapat berkembang, menghasilkan keuntungan, dan memaksimalkan volume penjualan produknya. Seperti halnya strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Deles dalam meningkatkan volume penjualan produk minumannya. Strategi pemasaran yang di terapkan UMKM Deles antara lain:

a. Strategi Produk

Tindakan yang dilakukan oleh UMKM Deles yang paling awal yaitu menerapkan strategi produk. Strategi produk memiliki tujuan untuk mempengaruhi konsumen, baik dalam periode singkat maupun panjang. Pada periode singkat, strategi produk bertujuan untuk menghasilkan minat konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut. Pada periode panjang, strategi produk bertujuan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap merek serta menguasai pangsa pasar yang luas.

Dalam merancang strategi produk, penting untuk menganalisis hubungan antara konsumen dan produk. Hal ini melibatkan memperhatikan tren, persepsi, dan perilaku konsumen terhadap produk dan lingkungan sepanjang siklus hidup produk, terutama saat meluncurkan produk baru. Selain itu, karakteristik pribadi konsumen yang mempengaruhi penggunaan produk dan karakteristik produk

yang memengaruhi proses penggunaan juga perlu dipertimbangkan secara seksama.

Hasil wawancara pada tanggal 24 Januari 2023 kepada Arif Santoso selaku direktur UMKM deles beliau memaparkan bahwa:

“Berawal dari melihat dan melakukan observasi produk lokal di Banyuwangi. Kita mengkaji beberapa karakteristik para konsumen yang mempengaruhi penggunaan produk, dari hasil itu kita mencoba membuat suatu produk minuman yang mengikuti trend saat ini. Kemudian setelah itu, kita berikan sampel produk minuman yang kita produksi kepada konsumen. Sampel diberikan ketika kita launching outlet baru di setiap daerah. Kita memberikan sampel gratis kepada konsumen dengan tujuan agar pelanggan tau akan cita rasa yang kita berikan.”⁵²

Hal yang senada juga di sampaikan oleh Ayu selaku pegawai di bidang *selling* UMKM Deles, bahwa:

“Awal pembukaan *outlet* biasanya kami memberikan sampel atau contoh minuman gratis kepada konsumen. Biasanya 50 sampai 100 gelas gratis untuk para konsumen pertama.”⁵³

Produk yang di keluarkan oleh UMKM deles akan dijadikan sampel terlebih dahulu kepada pelanggan. Melalui pembukaan toko baru UMKM deles memberikan 50 sampai 100 gelas gratis kepada pembeli pertama. Hal ini dilakukan memiliki tujuan yang pertama untuk menarik konsumen agar tertarik datang ke toko UMKM deles. Tujuan yang kedua karena produk minuman yang serupa di Banyuwangi ketika melakukan *opening* jarang memberikan sampel gratis untuk konsumen.

⁵² Arif Santoso, di wawancara penulis, Banyuwangi, 24 Januari 2023.

⁵³ Ayu, di wawancara penulis, Banyuwangi, 2 Februari 2023.



Gambar 4.2 Produk Minuman Deles⁵⁴

b. Strategi Harga

Harga adalah suatu faktor yang penting, Sebuah instansi harus memutuskan harga sesuai dengan target pasar, bauran produk dan layanan yang di sediakan instansi, dan persaingan antar instansi. Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang di tawarkan oleh instansi.

Dalam hal ini Arif Santoso memaparkan bahwa:

“Untuk penentuan harga kita berada di kalangan menengah kebawah. Kita menentukan harga juga menyesuaikan dengan kebutuhan para konsumen kita. Contohnya seperti anak sekolah yang biasanya memiliki uang saku hanya terbatas di Rp.10.000 - Rp.20.000. Kita menawarkan harga dengan tagline start from Rp.5000 agar mereka tertarik membeli produk minuman yang kita tawarkan kepada mereka.”⁵⁵

Hal yang sama dipaparkan oleh Nadella saat di wawancari pada tanggal 28 Januari 2023, beliau memaparkan bahwa:

“Patokan untuk harga kami mematok mulai harga Rp.5000-Rp.12.000. Alasan memilih harga tersebut bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang kita tawarkan. Biasanya konsumen akan tertarik ketika kita menawarkan harga yang murah. Walaupun harga yang kita tawarkan murah tetapi

⁵⁴ Dokumentasi, Banyuwangi, 28 Januari 2023.

⁵⁵ Arif Santoso, di wawancara penulis, Banyuwangi, 28 Januari 2023.

kita memberikan kualitas rasa yang tidak kalah dengan produk minuman yang dijual di pasaran yang lain.”⁵⁶

Dalam penentuan harga tidak sembarangan untuk memilih harga. UMKM Deles ketika melakukan penentuan harga mereka melihat dari sisi observasi dulu kepada konsumen. Setelah itu melakukan perbandingan harga pasar pesaing yang berada di daerah tersebut. Harga Rp.5000 dirasa cocok untuk konsumen di kalangan menengah kebawah. Selain harganya dibidang terjangkau untuk konsumen juga bisa meningkatkan volume penjualan untuk UMKM Deles. Sebab dengan harga yang murah konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang di tawarkan.⁵⁷

Hal senada di sampaikan oleh Intan penjaga *food truck* deles, Intan menyampaikan bahwa:

“Kita mulai dari harga 5000-12.000 itu tidak semua harganya sama beda varian dan rasa juga beda harganya. Kita juga up selling pada toppingnya lebih menawarkan topping ke konsumen agar minuman yang di beli bukan hanya air air saja tetapi juga ada isiannya. Untuk topping sendiri konsumen menambahkan uang seharga 2000-3000.”⁵⁸

Penambahan topping pada minuman juga salah satu strategi untuk menarik konsumen agar membeli produk deles yang di jual.

Deles menyediakan topping antara lain boba, pudding mangga, cheese cream dan biskuit oreo. Dengan menambahkan uang 2000-3000 konsumen sudah bisa menikmati minuman dengan tambahan topping yang mereka inginkan. Topping di minuman deles juga menjadi

⁵⁶ Nadella, di wawancara penulis, Banyuwangi, 28 Januari 2023.

⁵⁷ Observasi pada tanggal 29 Januari 2023.

⁵⁸ Intan, di wawancara penulis, Banyuwangi, 2 Februari 2023

pembeda dari minuman yang lain, selain topping boba deles juga menyediakan topping lain agar konsumen tidak bosan dengan topping yang disajikan.



Gambar 4.3 Harga Minuman Deles⁵⁹

c. Strategi Promosi

Strategi promosi ialah sebuah aktivitas yang diterapkan deles yang menggunakan teknologi di bawah kendali Manajemen penjual/produsen yang dapat memberikan informasi yang menarik dan persuasif tentang produk yang deles tawarkan. Informasi tentang produk yang disuguhkan secara langsung oleh atau melalui penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak-pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

Hasil dari wawancara pada tanggal 28 Januari 2023 kepada Arif Santoso menjelaskan tentang kegiatan promosi yang dilakukan deles. Beliau memaparkan bahwa:

⁵⁹ Dokumentasi, Banyuwangi, 28 Januari 2023.

“Kita mengiklankan produk deles semulanya memakai brosur dan banner di depan *outlet* kami. Kemudian ketika sudah berjalan lama, kita menggunakan media sosial *platform* Instagram. Melalui sosial media tersebut kita mengiklankan produk kita dengan memberikan potongan harga kepada konsumen”.⁶⁰

Wawancara diatas di perkuat oleh pemaparan dari Ayu mengungkapkan bahwa:

“Pada *outlet* kita juga mempromosikan melalui banner dan juga selebaran kertas yang dibagikan kepada orang-orang yang lewat di sekitar *outlet* kami.”⁶¹

Menggunakan media sosial dirasa tepat untuk melakukan strategi promosi ini. Pada era milenial ini informasi di peroleh melalui internet. Promosi yang dilakukan deles bukan hanya mengunggah gambar dan video di Instagram saja, tetapi juga melalui siaran langsung di platform Instagram. Pada siaran langsung tersebut deles mengadakan kuis berhadiah *voucher* yang di ikuti oleh para konsumen.

Hal tersebut juga di paparkan oleh Intan salah satu pegawai bidang *selling food truck* deles di Kecamatan Genteng, bahwa:

“Cara mempromosikan produk kita melalui siaran langsung di Instagram dengan membagikan *giveaway* dan juga membagikan promo dan *voucher*. Selain melalui Instagram kita juga melalui *whatsapp* kepada nomer handphone yang sudah di daftarkan member.”⁶²

Voucher tersebut dapat ditukarkan pada saat melakukan pembelian di semua *outlet* UMKM Deles. Selain melalui platform Instagram UMKM Deles membuat aplikasi di Google *Play Store*.

⁶⁰ Arif Santoso, di wawancara penulis, Banyuwangi, 28 Januari 2023.

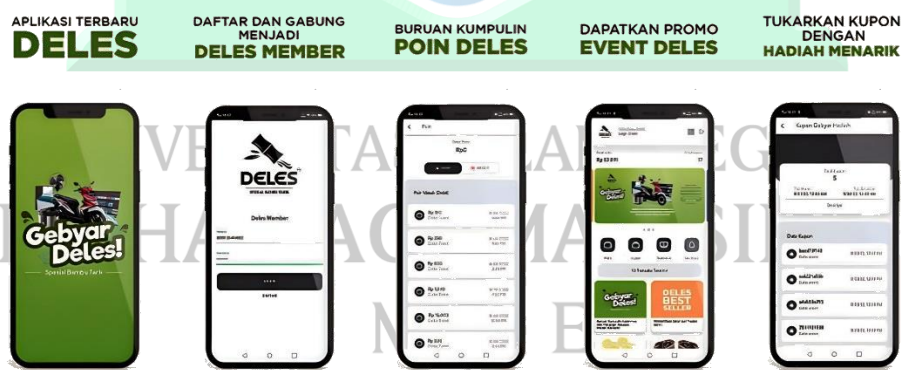
⁶¹ Ayu, di wawancara penulis, Banyuwangi, 2 Februari 2023.

⁶² Intan, di wawancara penulis, Banyuwangi, 2 Februari 2023.

Sebagaimana juga disampaikan oleh Ayu, Selaku pegawai di bidang *selling* deles di Cangaan, bahwa:

“Biasanya dari pusat kantor ada promo, promonya itu disebarkan melalui nomer wa yang sebelumnya konsumen deles dimintai untuk member. Selain itu kita juga ada aplikasi deles untuk mendapatkan poin sebanyak 300 perak, poin tersebut dikumpulkan konsumen sebanyak banyaknya dan bisa ditukarkan minuman di semua outlet Deles.”

Dibuatnya aplikasi Deles ini bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam membeli produk minuman UMKM Deles, salah satunya bisa menjadi member. Keuntungan menjadi member di UMKM Deles yakni mendapatkan promo spesial dari aplikasi, mendapatkan *cashback* berupa uang digital yang bisa ditukarkan dengan produk UMKM Deles apapun. Aplikasi Deles ini juga memudahkan *customer* untuk mendapatkan struk digital dan pengecekan poin serta notifikasi promo dari Deles.⁶³



Gambar 4.4 Aplikasi Deles⁶⁴

⁶³ Observasi pada tanggal 23 Januari 2023.

⁶⁴ Dokumentasi, Banyuwangi, 28 Januari 2023.

d. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar memiliki beberapa aplikasi praktis dalam bisnis, termasuk pemilihan target pasar, identifikasi peluang, mitigasi ancaman persaingan, pengembangan pesan, komunikasi, peningkatan layanan, analisis perilaku pelanggan, dan pembuatan produk. Segmentasi pasar memiliki banyak aplikasi di luar bisnis, termasuk promosi undang-undang baru, implementasi kampanye sosial, dorongan pembayaran pajak, transmisi pesan politik, stimulasi kehidupan beragama, pendidikan siswa, dan banyak lagi.

Berdasarkan hasil pengamatan pada tanggal 23 Januari 2023, terlihat beberapa para pegawai di Deles melakukan survei di sebuah lokasi dan mengumpulkan data. Hasil pengamatan tersebut di perkuat dengan wawancara kepada Arif Santoso, beliau memaparkan bahwa:

“Analisis pemilihan segmen pasarnya itu kita melihat sisi kebutuhan masyarakat. Kita melihat di segmen menengah kebawah yaitu anak sekolah dan para kaum muda yaitu uang sakunya terbatas dari situ kita melihat segmen menengah kebawah itu belum ada yang ngasih solusi yang lebih tepat, mangkannya kemarin cara kita melihat dengan cara survey dan cara observasi”⁶⁵

Hal yang sama dipaparkan oleh Nadella, selaku pegawai di bidang operasional wilayah deles Bahwa:

"Untuk penentuan segmentasi pasar sendiri kita survey terlebih dahulu ada tim survei sendiri yang bernama tim bagian ekspansi disitu tugasnya mencarikan tempat, menentukan kondisinya seperti apa orang-orangnya konsumtif atau tidak itu di teliti terlebih dahulu beberapa hari sebelumnya.”⁶⁶

⁶⁵ Arif Santoso, di wawancara penulis, Banyuwangi, 24 Januari 2023.

⁶⁶ Nadella, di wawancara penulis, Banyuwangi, 28 Januari 2023.

Dalam penentuan segmentasi pasar ini deles menggunakan *low entry*, yang mana target dari pasar dari deles yaitu kalangan menengah kebawah. Seperti halnya yang dituturkan Arif Santoso bahwa :

“Melihat dari sisi observasi produk lokal di Banyuwangi tidak ada yang melayani di segmen *low entry* maksudnya di kalangan bawah kebanyakan *brand* lokal di Banyuwangi melayani di segmen menengah keatas, maka deles masuk dengan *tagline start from 5000* akhirnya kita melayani pasar yang belum pernah dilayani akhirnya antara harga dan pasar menyerap dengan baik dan kualitas produk kita berikan cocok dan itu terbuahkan dengan yang sekarang akhirnya kita berkembang.”⁶⁷

Dengan menggunakan segmentasi pasar deles menghasilkan produk yang lebih responsif terhadap permintaan konsumen dan menciptakan pesan komunikasi yang lebih efektif dan efisien, karena pasar cenderung merespons rangsangan secara seragam. Selain itu, segmentasi pasar juga lebih mudah dikelola. Pengelompokan target pasar

Hal ini di perkuat oleh pemaparan Ayu , Selaku bidang *selling* UMKM Deles di Cangaan, bahwa:

“Setelah kami menentukan target pasar, menentukan lokasi, dan mengelompokkan pelanggan yang konsumtif kemudian kami meluncurkan produk kami kepada pelanggan, seperti memberikan sampel minuman kepada pelanggan dengan cara mempromosikannya.”⁶⁸

Nadella selain pegawai juga tim dari penentuan lokasi menambahkan bahwa:

“Penentuan lokasi bukan hanya melihat dari segi lokasi yang strategis saja akan tetapi juga menyesuaikan masyarakat sekitar

⁶⁷ Arif Santoso, di wawancarai penulis, Banyuwangi, 28 Januari 2023.

⁶⁸ Ayu, di wawancara penulis, Banyuwangi, 09 Februari 2023.

misalnya seperti gaya hidup mereka ataupun kelas sosial mereka. Kita juga melakukan observasi di lokasi yang akan kita tempati apakah ada produk yang sama seperti kita atau tidak.”⁶⁹

Segmen pasar yang belum terlayani atau tidak terlayani secara optimal dan sesuai dengan karakter yang dimiliki oleh instansi merupakan pasar yang potensial untuk dimasuki. Oleh sebab itulah dari hasil wawancara diatas, Arif Santoso menjelaskan tentang langkah-langkah yang dilakukan saat pengelompokan pasar sebagai berikut:

- 1) Mengobservasi ukuran dan potensi setiap segmen pasar yang akan dimasuki.
- 2) Mengobservasi atribut yang disukai dari setiap segmen pasar.
- 3) Mengobservasi kemampuan yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan setiap produk yang serupa di pasar.
- 4) Mengobservasi segmen pasar yang diharapkan instansi dilayani
- 5) Mempelajari ciri-ciri pasar potensial yang ditawarkan dalam hal populasi, daerah, dan keinginan konsumen.⁷⁰

2. Dampak dari strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan produk minuman “Deles” di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi.

Setiap instansi saat melakukan kegiatan bisnis akan melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan akan juga berimbas kepada lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran yang bersifat

⁶⁹ Nadella, di wawancara penulis, Banyuwangi, 28 Januari 2023.

⁷⁰ Arif Santoso, di wawancarai penulis, Banyuwangi, 28 Januari 2023.

dinamis (cepat berubah) akan menjadi sumber peluang dan ancaman bagi sebuah instansi. Perubahan tersebut terjadi cepat atau lambat sesuai dengan berkembangnya zaman. Hal tersebut juga dirasakan oleh UMKM Deles. Imbas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Deles adalah banyaknya permintaan inovasi baru, dan loyalitas konsumen terhadap UMKM Deles.

Hasil wawancara kepada Nadella menunjukkan imbas yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli produk minuman UMKM Deles. Beliau memaparkan bahwa:

“Imbasnya terhadap konsumen yang pertama kepuasan dari konsumen kita sendiri karena harganya terjangkau kualitasnya cocok dan enak. Selain itu, loyalitas konsumen menjadi baik antara instansi dengan konsumen, bisa dilihat dari ketika pelanggan membeli produk minuman Deles lalu nge-tag Instagram dari Deles kemudian kami *repost*. Itu juga termasuk imbas yang di dapat dari strategi promosi kita yang melalui media sosial tadi. Jadi konsumen antusias untuk membeli produk minuman kita lalu nge-tag Instagram kami untuk kami *repost*.”⁷¹

Hal senada disampaikan oleh direktur UMKM Deles yaitu Arif

Santoso, beliau menambahkan bahwa:

“Kalau imbasnya dengan strategi dengan harga low price dengan kualitas yang di jaga pelanggan akan membicarakan mulut ke mulut dari produk ini, sehingga pemasarannya lebih mudah karena antara value yang ditawarkan dengan apa yang di dapatkan itu lebih tinggi. Kami juga melakukan Promosi yang dilakukan melalui sosial media melalui platform instagram, dulu kami menggunakan banner sebagai media promosi yang diletakkan di depan *outlet* yang baru di buka.”⁷²

⁷¹ Nadella, di wawancara penulis, Banyuwangi, 28 Januari 2023.

⁷² Arif Santoso, di wawancarai penulis, Banyuwangi, 28 Januari 2023.

Dari hasil wawancara narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa imbas yang didapat dari strategi pemasaran yang dilakukan adalah loyalitas konsumen kepada instansi. Loyalitas konsumen bisa terjadi karena adanya kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap apa yang diberikan dari instansi. Loyalitas yang pertama disebabkan karena adanya kepuasan pelanggan. Kepuasan bisa diartikan respon emosional yang diluapkan dari konsumen setelah mendapatkan sesuatu yang mereka beli dan juga bisa diartikan sebagai penilaian konsumen dari apa yang dipilihnya. Loyalitas dapat ditunjukkan dari komitmen konsumen untuk membeli secara berulang akibat imbas dari terus dilakukannya strategi promosi yang dilakukan instansi.

Hal yang sama juga disampaikan oleh Arif Santoso, beliau menyampaikan bahwa:

“Timbal baliknya kepada pelanggan adalah adanya buying dari pelanggan yang lebih bagus, karena kan inovasi kita jalan sehingga mereka tidak merasa bosan di satu dua varian yang itu itu aja yang mereka beli sehingga kita ada sesuatu baru yang mereka rasakan.”⁷³

Konsumen yang pernah membeli produk deles tidak akan merasakan bosan untuk membeli kembali, Karena deles selalu mengeluarkan inovasi inovasi baru yang dikeluarkan. Dengan mendaftarkan nomer handphone konsumen sebagai member menjadikan konsumen tersebut setia membeli produk dari deles. Konsumen akan

⁷³ Arif Santoso, di wawancarai penulis, Banyuwangi, 28 Januari 2023.

berlomba-lomba untuk mengumpulkan poin yang didapatkan setelah membeli produk deles.

Menurut Intan selaku penjaga *outlet food truck* deles menjelaskan bahwa:

“Dari strategi yang kami terapkan sendiri imbas yang terlihat konsumen puas dan juga konsumen tertarik untuk membeli dari produk kami. Dengan menggunakan aplikasi deles yang sudah di unduh itu berguna untuk mengecek poin dari member kita tadi. Imbasnya kepada konsumen sendiri adalah mereka senang dan berlomba lomba untuk mengumpulkan poin di aplikasi deles untuk bisa ditukarkan di took deles.”⁷⁴

Dari hasil wawancara diatas bisa disimpulkan bahwa Sosial media ialah salah satu media pemasaran online di mana sebuah instansi dapat dengan mudah mengidentifikasi target pasar spesifik instansi dengan biaya yang relatif rendah. Jika produk instansi berhasil dipromosikan melalui sosial media dan iklan instansi berhasil ditayangkan, maka target audiens sebuah instansi mungkin telah menerima informasi tentang produk yang ditawarkan.

Sosial media kemudian menyajikan laporan atau hasil performa iklan dalam bentuk data yang lengkap dan konkrit, sehingga memungkinkan data tersebut dapat diolah kembali untuk kegiatan periklanan selanjutnya. Membutuhkan kemampuan analisis yang baik dan kemampuan untuk menetapkan tujuan yang spesifik dan menentukan target yang tepat. Jika instansi tidak memiliki kemampuan ini, instansi

⁷⁴ Intan, di wawancara penulis, Banyuwangi, 27 Februari 2023.

akan mengalami kerugian karena harus membayar setiap kali beriklan di sosial media, meskipun dengan biaya yang relatif murah.⁷⁵

Strategi pemasaran yang dilakukan menunjukkan peningkatan volume penjualan pada produk minuman deles, Arif Santoso memaparkan bahwa:

“Hasil dari strategi yang kami terapkan alhamdulillah ada peningkatan jumlah penjualannya. Yang awalnya hanya 10-20 produk yang laku, sekarang meningkat sampai mencapai 100 produk di setiap harinya.”⁷⁶

Dari hasil pemaparan tersebut menunjukkan bahwa jumlah penjualan deles meningkat dari jumlah penjualan yang sebelumnya. Jumlah penjualan dari produk minuman deles dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

No	Nama Produk	Tahun			
		2020	2021	2022	2023
1	Spesial teh tarik	5 Gelas	11 Gelas	15 Gelas	42 Gelas
2	<i>Milky Series</i>	6 Gelas	7 Gelas	20 Gelas	34 Gelas
3	<i>Vitamin Booster</i>	3 Gelas	6 Gelas	11 Gelas	18 Gelas
4	<i>Ice Cream Deles</i>	6 Gelas	7 Gelas	9 Gelas	14 Gelas
Jumlah		20 Gelas	31 Gelas	55 Gelas	108 Gelas

Tabel 4.1
Jumlah Penjualan Deles 2020-2023⁷⁷

C. Pembahasan Temuan

Dalam analisis berdasarkan data wawancara, observasi, dan dokumentasi di atas, terdapat beberapa hasil penelitian yang dapat dirangkum berdasarkan fokus penelitian. Diskusi mengenai temuan tersebut mencakup

⁷⁵ Observasi pada tanggal 23 Januari 2023.

⁷⁶ Arif Santoso, di wawancarai penulis, Banyuwangi, 24 Juni 2023.

⁷⁷ Observasi pada tanggal 23 Juni 2023.

pemikiran peneliti, hubungan antara kategori-kategori dan dimensi-dimensi yang terkait, perbandingan temuan dengan penelitian sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan mengenai temuan yang diungkapkan dari pengamatan lapangan. Selain itu, peneliti juga memberikan penafsiran yang komprehensif dan penjelasan yang rinci mengenai temuan yang mereka temukan dari lapangan. Penafsiran ini membantu kita memahami implikasi temuan tersebut secara lebih luas, termasuk dampaknya pada bidang penelitian yang terkait.⁷⁸ Perincian pembahasan hasil temuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan produk minuman “Deles” di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi

Mengacu pada fokus penelitian yang sesuai dengan fenomena dan hasil dilapangan yakni mengenai Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk minuman Deles di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi. Peneliti menemukan data-data sebagai berikut:

a. Strategi *Marketing Mix*

Dalam melakukan suatu bisnis suatu instansi akan melakukan strategi pemasaran dengan tujuan agar mencapai target yang diinginkan instansi. Strategi pemasaran yang dilakukan deles yaitu berawal dari memproduksi sebuah produk yang kemudian di kenalkan kepada konsumen. Produk tersebut berupa sampel minuman yang terbuat dari

⁷⁸ Tim Penyusun, 94.

teh ditambahkan dengan rasa buah dan susu. Setelah deles memproduksi produk dan memberikan sampel kepada konsumen, selanjutnya mereka menentukan harga dari produk tersebut. Pada saat itu berdiri pada saat pandemi covid-19 maka deles dengan mengobservasi produk lokal di Banyuwangi. Produk lain kebanyakan melayani di kalangan menengah ke bawah, Kemudian deles masuk dengan *tagline* “*start form 5000*”.

Penentuan harga tersebut, deles melayani pasar yang belum pernah dilayani, antara harga dan pasar menyerap dengan baik dan kualitas produk deles berikan cocok kepada konsumen. Selanjutnya deles menentukan saluran distribusi yang dilakukan dengan melihat kebutuhan dari konsumen. Pemilihan saluran distribusi dilakukan dengan cara survei dan cara observasi. Setelah pemilihan saluran distribusi dirasa sudah cocok dan sesuai maka selanjutnya yang dilakukan deles adalah mempromosikan produknya kepada konsumen.

Dengan cara mempromosikan produk konsumen akan mengenal dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Hasil dari temuan di atas relevan dengan teori strategi *marketing mix* menurut Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said,⁷⁹ Strategi *marketing mix* digunakan oleh sebuah instansi dengan menerapkan unsur yang menjadi awal pertimbangan pengambilan keputusan dalam komunikasi pemasaran. Bauran pemasaran memerlukan metode

⁷⁹ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019), 137.

komunikasi pemasaran yang sederhana dan mudah beradaptasi. Setiap komponen bauran pemasaran strategi produk, strategi promosi, dan penetapan harga memiliki kualitas yang berbeda dan dirancang untuk memfasilitasi interaksi dengan pasar sasaran yang saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat.

b. Segmentasi Pasar

Menyadari ancaman pesaing yang semakin banyak deles menyusun langkah dan strategi guna meningkatkan volume penjualan, salah satunya adalah menerapkan segmentasi pasar. Deles menerapkan strategi segmentasi pasar berdasarkan geografis, antara lain: Banyuwangi daerah barat, Banyuwangi daerah selatan, Banyuwangi daerah utara, dan Banyuwangi kota. Hal ini dilakukan oleh deles supaya konsumen atau pelanggan dengan mudah membeli produk minuman deles. Penerapan strategi segmentasi pasar ini sangat perlu dilakukan oleh suatu instansi guna lebih meningkatkan penjualan, selain itu supaya instansi bisa bersaing dengan instansi pesaing lainnya yang menawarkan jenis minuman yang diinginkan.

Berdasarkan hasil temuan diatas relevan dengan teori segmentasi pasar oleh Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said,⁸⁰ Kegiatan mengelompokkan pasar yang bersifat beragam ke dalam pasar yang bersifat homogen sangat penting untuk dilakukan. Kegiatan tersebut akan menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli. Dalam

⁸⁰Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019),55.

hal ini Deles menerapkan segmentasi pasar berdasarkan geografis. Segmentasi ini diperlukan membagi pasar menjadi berbagai unit geografis di suatu wilayah. Instansi dapat tetap berjalan di beberapa daerah atau tetap berjalan di seluruh daerah sambil tetap memberikan perhatian pada variasi lokal.

2. Dampak dari strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan produk minuman “Deles” di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi.

Mengacu pada fokus penelitian kedua yang sesuai dengan fenomena dan hasil dilapangan yakni mengenai imbas dari Strategi pemasaran yang di terapkan oleh Deles dalam meningkatkan volume penjualan di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi. Peneliti menemukan data-data sebagai berikut:

a. Kualitas Pelayanan

Deles menerapkan strategi pemasarannya tidak serta merta

melakukannya, akan tetapi mereka juga memperhatikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Pelayanan sendiri salah satu

kegiatan yang penting bagi pelaku usaha dalam meningkatkan volume

penjualannya. Deles melakukan pelayanan dengan baik dengan

memperlakukan konsumennya dengan baik, kemudian dengan kondisi

outlet mereka yang selalu bersih serta pelayanan yang cepat kepada

konsumennya. Dengan melakukan dan mempertahankan kualitas

pelayanan tersebut dapat meningkatkan volume penjualan produk minumannya.

Hal tersebut relevan dengan teori Meithiana Indrasari,⁸¹ Pelayanan secara umum merujuk pada segala aktivitas yang ditujukan untuk memastikan kepuasan pelanggan terpenuhi. Ada dua jenis kualitas layanan: layanan berkualitas tinggi dan layanan berkualitas rendah. Kualitas pelayanan dikatakan baik jika penyedia jasa mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam konteks ini, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan yang tepat antara kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan apa yang disediakan oleh penyedia jasa.

b. Kepuasan pelanggan

Meithiana Indrasari mengemukakan,⁸² Kepuasan pelanggan memainkan peran kunci dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan.

Rosnaini Daga menjelaskan,⁸³ Kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian konsumen terhadap pelayanan atau kinerja yang mencerminkan pemenuhan harapan dan keinginannya.

⁸¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya : Unitomo Press,2019), 61-62.

⁸² Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya : Unitomo Press,2019), 61-62.

⁸³ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, dan, Kepuasan Pelanggan* (Gowa : Global Research and Consulting Institute, 2017), 78.

Teori-teori tersebut relevan dengan apa yang ditemukan peneliti dalam penelitian di deles Genteng Banyuwangi, yang mana deles telah merasakan kepuasan pelanggan pada penjualan produk minumannya. Hal ini bisa di lihat dari pelanggan yang merespon baik pada produk minuman dan pelayanan dari deles. Dengan adanya kepuasan pelanggan maka pelanggan akan senantiasa berkontribusi dalam meningkatkan volume penjualan deles.

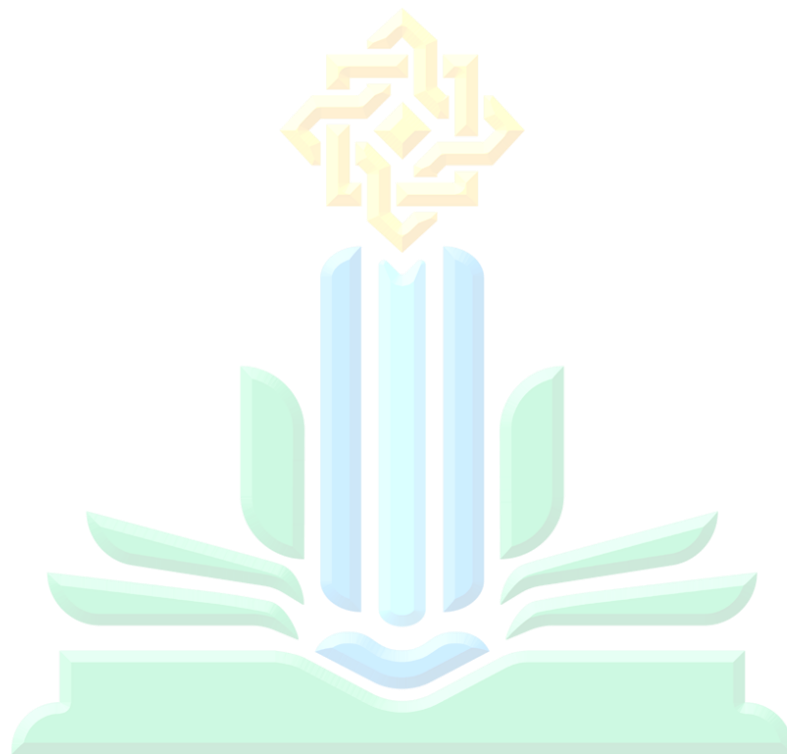
c. Loyalitas Pelanggan

Penerapan strategi pemasaran akan sangat berdampak terhadap kegiatan bisnis pada suatu instansi, Deles juga merasakan seperti itu. Deles mendapatkan imbas langsung dari konsumennya yaitu berupa loyalitas pelanggannya. Loyalitas pelanggan deles dapat dilihat ketika mereka menjadi member dan berlomba-lomba mengumpulkan poin untuk di tukarkan di toko deles. Dari situ lah konsumen akan lebih percaya untuk membeli produk minuman deles daripada produk minuman yang lain. Menurut Khamdan Rifa'i,⁸⁴ Untuk dapat dikatakan sebagai loyalitas pelanggan, konsumen harus terbiasa membeli barang yang diobral dan harus terus berhubungan dengan (dan membeli dari) agen tersebut sesering mungkin selama periode tertentu.

Teori tersebut selaras dengan imbas yang dirasakan oleh deles yaitu pelanggan atau konsumen sudah terbiasa membeli produk

⁸⁴ Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, (Jember: 2019), 51.

minuman deles, dan mereka sudah menunjukkan komitmen untuk melakukan pembelian ulang akibat dampak dari dilakukannya strategi promosi dari deles, serta konsumen atau pelanggan menunjukkan kepercayaan terhadap merek yang deles tawarkan kepada mereka.



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

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan deles adalah strategi *marketing mix* dan strategi segmentasi pasar. Berawal dari memproduksi produk yang akan ditawarkan kepada para konsumen kemudian menentukan harga yang cocok untuk di jual kepada konsumen. Setelah memproduksi produk dan menentukan harga deles menentukan saluran distribusi dengan cara observasi lapangan juga melakukan survei langsung di lapangan. Selanjutnya setelah penentuan saluran distribusi di rasa sudah cocok, deles melakukan promosi dengan mengenalkan produknya kepada konsumen melalui brosur dan juga melalui sosial media Instagram. Selain melakukan strategi tersebut, deles juga melakukan pengelompokkan pasar. Pengelompokkan ini deles melihat dari sisi letak geografis, Dengan pengelompokkan ini bertujuan agar konsumen lebih mudah untuk membeli produk dari deles yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Penerapan strategi pemasaran yang di lakukan deles sangat berimbas kepada para konsumen. Imbas tersebut sangat terlihat ketika pembeli terus menerus membeli produk dari deles. Deles memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumennya. Akibatnya para konsumen dari deles akan puas dengan pelayanan yang diberikan tersebut dan juga mereka akan

loyal terhadap UMKM deles dengan membeli produk minumannya berulang-ulang dalam periode tertentu.

B. Saran

Berdasarkan simpulan dan hasil temuan diatas, maka dapat memberikan saran-saran yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan agar lebih baik untuk kedepannya. Di akhir rangkaian penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa usulan:

1. Perusahaan diharapkan mampu melaksanakan strategi yang terencana dengan melakukan pemasaran berdasarkan analisis segmentasi pasar, penargetan pelanggan, dan penempatan yang telah dirumuskan oleh perusahaan. Dengan mengimplementasikan pendekatan ini, perusahaan dapat mencapai hasil yang diharapkan.
2. Untuk mendapatkan respon baik dari pelanggan, perusahaan seharusnya meningkatkan kualitas pelayanan mereka dengan baik. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka imbas yang didapatkan perusahaan adalah pelanggan yang puas dan juga pelanggan akan terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan

DAFTAR PUSTAKA

- Ana, Putri Sari. "Analisis Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kurihing Kota Banjarbaru." Skripsi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 2019.
- Anik, Ketut Mas Juliani dkk. "Strategi Pengembangan Usaha Minuman Barjaz Tea di Barjaz Company." *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen* 5, no.2 (2017).
- Azizah, Nila. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Thai Tea (Studi Kasus Pada Zamzamtime Purwokerto)." Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2021.
- B, Mathew Miles and Huberman. dkk. Analisis data kualitatif, terj. Rohindi Rosidi. Jakarta: UI Press, 2014.
- Departemen Pendidikan dan Budaya, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).
- Grace, Marissa Haque-Fawzi dkk. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Banten: Pascal Books, 2021.
- Hadi, Luthfi Aminudin. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Smart Dan Indomaret Ponorogo." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020.
- Harahap, Supriadi. "Strategi Pemasaran Keripik Singkong Cap Kelinci Industri Rumah Tangga di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang." *Jurnal Ilmiah Pertanian* 3, no.1 (2021).
- Indriasari. Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press, 2019.
- Jannatin, Rahmatun N dkk. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM." *Jurnal Impact : Implementation and Action* 2, no.2 (2020).
- Jumriani dkk. "Analisis Implementasi Quality Control Pada Produksi Gula PT. Perkebunan Nusantara XIV (Persero) Pabrik Gula Takalar Kabupaten Takalar." *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* 3, No.1 (2019).
- Karmini. *Ekonomi Produksi Pertanian*. Samarinda : Mulawarman University Press, 2018.
- Lutfi, Mohammad. "Konsumsi Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam", *Madani Syari'ah* 2, (2019): 66.

- M, Sahrul. "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima Di Lapangan Pancasila Kota Palopo)." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2020.
- Nur, M. Rianto Al Arif. *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nurul, Azmi Widya Fuji Astuti. "Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik Di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, 2021.
- Nurhayaty, Maria. "Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P Di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis". *Jurnal Media Teknologi 08*, no.02 (2022).
- Prastiwi, Qorry. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019.
- Prayogi, Bagus. "Analisis AIDA Pada Model Periklanan Dengan Endorsment Terhadap Minat Donasi Produk KitaBisa.Com Di Isntagram." Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022.
- Resti, Widia Ayu. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020.
- Sahla, Hilmiatus. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan 5*, no.2 (2019).
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press, 2020.
- Trisnawati, Enie Sule dan Kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen*. Bandung: Prenadamedia Group, 2019.
- Trifosa, Mayrlnn Veronica dan Ibnu Malkan Bakhrul Ilmi, "Minuman Kekinian di Kalangan Mahasiswa Depok dan Jakarta." *Indonesian Jurnal of Health Development 2*, No.2 (2020).

Wahyu, Tegar Kusuma. “Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan PT Hikmah Cipta Perkasa.” *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*,2 (1),112.

Yusuf, Muhammad Saleh dan Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*.Makassar: CV Sah Media, 2019.

Zainnurossalamia, Saida. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Nusa Tenggara Barat : Forum Pemuda Aswaja, 2020.

Zevi, Irvan. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT.Proderma Sukses Mandiri.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.



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



LAMPIRAN-LAMPIRAN

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

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE	FOKUS PENELITIAN
Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Minuman "Deles" Di Kecamatan Kabupaten Banyuwangi	<ol style="list-style-type: none"> Strategi Pemasaran Volume Penjualan 	<ol style="list-style-type: none"> Segmentasi Pasar <i>Marketing Positioning</i> <i>Marketing Entry Strategy</i> <i>Marketing Entry Strategy</i> <i>Timing Strategy</i> Kondisi dan kemampuan penjualan Kondisi pasar Modal Kondisi Organisasi Perusahaan Faktor-faktor lain 	<ol style="list-style-type: none"> Periklanan Promosi Penjualan Hubungan masyarakat Penjualan Personal Pemasaran Langsung Penjual Pembeli Barang dan jasa Alat Pembayaran Tempat Sistem Perantara (agen) Distributor 	<ol style="list-style-type: none"> Informan : <ol style="list-style-type: none"> Direktur UMKM Deles Bidang operasional wilayah UMKM Deles Bidang <i>Selling</i> UMKM Deles Sumber data sekunder : <ol style="list-style-type: none"> buku-buku atau sumber yang relevan. Dokumentasi 	<ol style="list-style-type: none"> Pendekatan penelitian :kualitatif Jenis penelitian : penelitian lapangan (field reserch). Teknik pengumpulan data: <ol style="list-style-type: none"> Observasi Wawancara Dokumentasi Teknik analisis data : <ol style="list-style-type: none"> Reduksi data (data reduction) Penyajian data (data display) Penarikan kesimpulan (verification) Uji keabsahan data: <ol style="list-style-type: none"> Triangulasi sumber Tringulasi Tehnik. 	<ol style="list-style-type: none"> Apa saja strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan produk minuman "Deles" di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi? Apa dampak dari strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan produk minuman "Deles" di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M.Shihan Altha Maula Efendi
NIM : E20192083
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Minuman Deles di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi”**. Secara keseluruhan 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 ada kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B

Jember, 5 Juni 2023

Saya yang menyatakan



M.Shihan Altha Maula Efendi

NIM. E20192083

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana sejarah awal berdirinya UMKM Deles ini?
2. Saat awal berdiri apa hal yang perlu di perhatikan ketika mengenalkan UMKM Deles?
3. Apa saja strategi pemasaran yang diterapkan di UMKM Deles?
4. Bagaimana cara awal UMKM Deles melakukan strategi produk?
5. Bagaimana cara mengenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen?
6. Apa kelebihan dari produk minuman UMKM Deles hasilkan?
7. Hal apa saja yang diperhatikan untuk mengembangkan produk minuman UMKM Deles ini?
8. Setelah memberikan contoh produk minuman kepada konsumen apa yang selanjutnya dilakukan oleh UMKM Deles?
9. Bagaimana cara menerapkan strategi harga kepada konsumen?
10. Apa saja yang perlu diperhatikan ketika menentukan harga produk tersebut?
11. Apa yang dilakukan UMKM Deles untuk menarik konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan?
12. Apa alasan memilih harga tersebut untuk dipasarkan kepada konsumen?
13. Selain strategi penentuan harga strategi apalagi yang diterapkan UMKM Deles?
14. Dalam menentukan target pasar apa saja yang perlu di perhatikan?
15. Apakah penentuan lokasi juga berpengaruh terhadap memilih target pasar?
16. Bagaiman ciri segmen pasar yang potensial untuk di masuki?
17. Bagaimana pandangan masyarakat terhadap produk peralatan dapur ini?
18. Apa imbas yang didapatkan UMKM Deles dari penerapan strategi-strategi tersebut?
19. Bagaimana melihat konsumen tersebut menjadi loyal kepada UMKM Deles?
20. Bagaimanakah cara UMKM Deles mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut?



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

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

Nomor : B-10639Un.22/7.a/PP.00.9/10/2022
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

03 Oktober 2022

Kepada Yth.

Kepala Perusahaan UMKM Deles

Perum Adimas, Jl Kleseran Krajan Rt.01/Rw.05 Kembiritan

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

Nama : M.Shihan Altha Maula Efendi
NIM : E201920783
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Minuman "Deles" di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
Wakil Dekan Bidang Akademik,
Nurul Widyawati Islami Rahayu





PT. DELES KARYA SEJATI

Jalan Kembiritan, Perum Adi Mas Genteng Blok O No. 12A Tel/Fax:
+62 831-1490-4341, email: deles.viral@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Berdasarkan surat edaran nomor B./Un.22/7.a/PP.00.9/02/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arif Santoso

Jabatan : Kepala Usaha Mikro Kecil Menengah Deles

Menerangkan dengan sebenarnya, bahwa:

Nama : M.Shihan Altha Maula Efendi

NIM : E20192083

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : FEBI

Asal Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Yang bersangkutan telah selesai melakukan penelitian di UMKM Deles, dengan judul Skripsi **"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Minuman "Deles" di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi"** terhitung mulai tanggal 23 Januari 2023 s/d 05 Maret 2023.

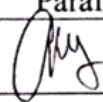
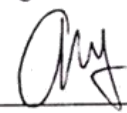

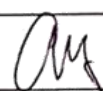


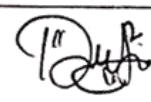
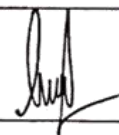
Demikian surat keterangan ini kami buat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.


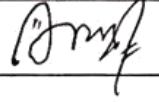


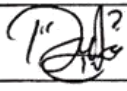
Banyuwangi, 05 Maret 2023
Mengetahui, Kepala
Deles



JURNAL PENELITIAN

DELES

No	Tanggal	Uraian	Paraf
1	23 Januari 2023	Observasi awal terkait strategi pemasaran di UMKM Deles	
2	24 Januari 2023	Silaturahmi sekaligus penyerahan surat izin penelitian kepada kepala UMKM Deles	
3	24 Januari 2023	Wawancara kepada Arif Santoso selaku kepala UMKM Deles, tentang: <ul style="list-style-type: none"> - Sejarah awal berdirinya UMKM Deles - Strategi pemasaran yang pertama di terapkan oleh UMKM Deles - Apa saja yang harus di perhatikan dari konsumen 	
4	24 Januari 2023	Observasi kegiatan yang dilakukan di kantor UMKM Deles.	
5	28 Januari 2023	Wawancara kembali kepada Arif Santoso terkait: <ul style="list-style-type: none"> - Strategi pemasaran yang di terapkan oleh UMKM Deles - Cara pemilihan target pasar - Penentuan lokasi pemasaran - Cara mengembangkan produk - Imbas strategi pemasaran yang dilakukan terhadap konsumen 	
6	28 Januari 2023	Mewawancarai Nadela selaku salah satu pegawai di kantor UMKM Deles, tentang: <ul style="list-style-type: none"> - Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Deles - Cara menentukan lokasi pemasaran - Cara mengenalkan produk yang dijual kepada konsumen - Menentukan segmen pasar - Imbas dari strategi pemasaran yang diterapkan 	
7	28 Januari 2023	Observasi kegiatan pemilihan tempat pemasaran yang dilakukan para pegawai di kantor UMKM Deles	
8	09 Februari 2023	Observasi strategi pemasaran yang dilakukan di outlet UMKM Deles di Kecamatan Genteng	
9	09 Februari 2023	Wawancara kepada Ayu selaku salah satu penjaga outlet UMKM Deles yang	

		berada di Cangaan Kecamatan Genteng terkait: <ul style="list-style-type: none"> - Penentuan target pasar - Penentuan harga - Penentuan lokasi pemasaran - Cara mempromosikan produk kepada konsumen - Imbas dari strategi pemasaran yang diterapkan 	
10	27 Februari 2023	Observasi strategi pemasaran di <i>outlet food truck</i> di Kecamatan Genteng	
11	27 Februari 2023	Mewancarai Intan selaku salah satu penjaga <i>food truck</i> UMKM Deles, tentang: <ul style="list-style-type: none"> - Cara melakukan promosi kepada konsumen - Penentuan harga - Penentuan target pasar - Penentuan lokasi 	
12	03 Maret 2023	Melengkapi data baik wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dirasa kurang.	
13	05 Maret 2023	Meminta surat keterangan telah selesai melakukan penelitian	

Banyuwangi, 05 Maret 2023
Mengetahui, Kepala Deles



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

DOKUMENTASI



Kantor dan Gudang UMKM Deles



Produk minuman UMKM Deles



Lokasi outlet UMKM Deles di Canga'an Genteng





Penjaga outlet UMKM Deles di Cangaan Genteng



Wawancara dengan bapak Arif Santoso selaku Kepala UMKM Deles



Observasi di kantor Deles pada bidang pemasaran



Wawancara kepada Nadella selaku pegawai UMKM Deles



Observasi kepada tim penentuan lokasi *outlet*



Wawancara kepada Intan selaku penjaga *outlet food truck* Deles



Wawancara kepada Ayu selaku penjaga *outlet* di Cangaan Genteng



Observasi ke *outlet* foodtruck Deles di Genteng



Observasi ke *outlet foodtruck* Deles di Genteng



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



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

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



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-37.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/06/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : M. Shihan Altha Maula Efendi
NIM : E20192083
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Minuman "Deles" di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi

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, 13 Juni 2023

An. Dekan

Kepala Bagian Akademik

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Syahrul Mulyadi



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :


Nama : M. Shihan Altha Maula Efendi

NIM : E20192083

Semester : VIII

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

Jember, 7 Juni 2023
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,



M.F. Hidayatullah

BIODATA PENULIS



A. BIODATA DIRI

Nama : M. Shihan Altha Maula Efendi
NIM : E20192083
Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 03 Juni 2001
Alamat : Dusun Sawahan RT/RW 005/002 Desa
Genteng Kulon Kecamatan Genteng
Kabupaten Banyuwangi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
No. Telepon : 085336500062
Email : sihan.efendi03@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

No	Lembaga/Instansi	Tahun
1	TK Pertiwi Genteng	2005-2007
2	SDN 1 Genteng	2007-2013
3	SMPN 1 Genteng	2013-2016
4	SMA Muhammadiyah 2 Genteng	2016-2019
5	UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	2019-2023