

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM SARUNG TENUN
TERATAI DI KABUPATEN JEMBRANA BALI**

SKRIPSI



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

Oleh:

NUR FAIYZAH
NIM : E20192004

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

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM SARUNG TENUN
TERATAI DI KABUPATEN JEMBRANA BALI**

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:

NUR FAIYZAH

NIM : E20192004

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

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM SARUNG TENUN
TERATAI DI KABUPATEN JEMBRANA BALI**

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 :

Nur Faiyza
NIM :E20192004

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

Disetujui Pembimbing



Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I
NIP. 197608122008011015

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM SARUNG TENUN
TERATAI DI KABUPATEN JEMBRANA BALI**

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 : Jumat
Tanggal : 01 September 2023

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


M. Saiful Anam, M.Ag
NIP.197111142003121002


Ayyu Ainin Mustafidah, M.E.
NIP.199107152019032013

Anggota :

1. Dr. Hersa Farida Qoriani, M.E.I.
2. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I



Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

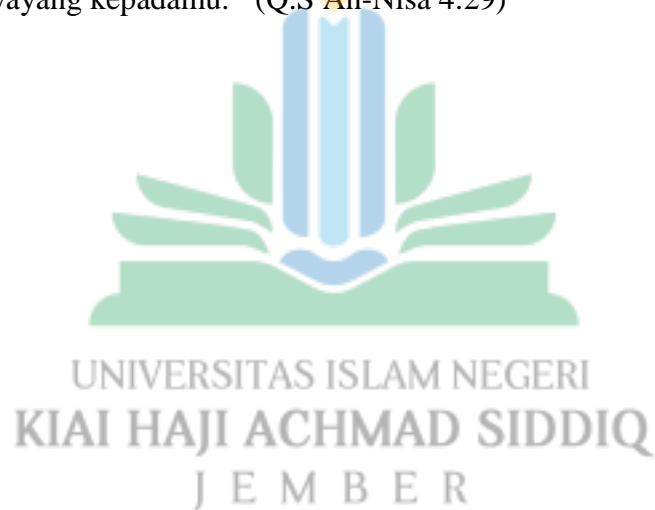


Dekan Khandan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP.196808072000031001

MOTTO

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

Artinya: “ Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu.. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”¹(Q.S An-Nisa 4:29)



¹ Al-Quran, 4: 29

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil 'alamin, sembah sujud serta syukur bagi Allah SWT berkat rahmat serta hidayahmu telah memberikanku kekuatan serta membekaliku dengan ilmu, atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan, sehingga skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan, Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ibu dan Bapak saya Tercinta, yaitu Ibu Soimah Hendrawati dan Bapak Abdul Halim yang selalu memberikanku dukungan baik dalam bentuk moral maupun materi dan tak henti-hentinya selalu memanjatkan doa yang terbaik agar saya senantiasa bisa menjadi orang yang sukses dan dapat menjadi orang yang bermanfaat bagi orang lain.
2. Kepada saudara laki-laki saya Fairzin Zubaidi Akbar, yang selalu memberikan dukungan serta semangat kepada saya agar bisa segera menyelesaikan skripsi saya.
3. Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya juga tak lupa saya haturkan kepada Almamater saya UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, serta kepada Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mengajarkan banyak ilmu yang bermanfaat.
4. Terima Kasih kepada seluruh teman-teman dar kelas Ekonomi Syariah 1 yang dari awal masuk perkuliahan telah membantu segala proses perkuliahan hingga sampai pada tugas akhir skripsi ini.
5. Terimakasih Juga kepada Teman-teman yang menemani saya selama berada di Kota Jember ini. Khususnya Zayani Syarif, Dyah Ayu Chahyani, Hani Maulidina, Ramadhania Ummi Sabila, Ayu Deby Utami, Irvan Ardiyansah,

dan Faisol Amrulloh yang dengan sabar mau membantu dan mendengarkan keluh kesah saya selama menjalani perkuliahan hingga akhirnya sampai pada tahap tugas akhir skripsi ini.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur selalu penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, Nikmat, dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir skripsi ini dengan baik. Sholawat bersamaan dengan salam semoga terlimpah curahkan kepada junjungan kita baginda nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafaatnya di akhirat nanti. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar strata satu (S1) Pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini karena kesuksesan penulisan skripsi ini penulis memperoleh dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu izinkan penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof Dr, H. Babun Suharto., M.M. Selaku Rektor di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, S.H., M.E.I selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

4. Bapak Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah juga selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa membimbing saya dengan kesabaran dan meluangkan waktunya, serta ilmunya kepada saya dalam penulisan tugas akhir skripsi ini
5. Bapak Isnadi, S.S.,M.Pd.Selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmunya kepada penulis, serta para staf dan karyawan yang bekerja di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam memberikan pelayanannya.
7. Bapak Taufik Selaku Pemilik UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali yang telah memberikan izin serta informasi penelitian yang dilakukan serta dibutuhkan oleh penulis.
8. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, atas banyak bantuan baik berupa moral maupun berupa material secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jember, 12 Juni 2023

Nur Faiyazah
NIM E20192004

ABSTRAK

Nur Faiyazah, Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I, M.S.I, 2023: Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali.

Kata Kunci : UMKM, Strategi Pemasaran

Dengan perkembangan dunia usaha yang terjadi saat ini, mengakibatkan para pelaku usaha diharuskan untuk berusaha dengan segenap kemampuan dan strategy yang mereka miliki, agar perusahaan mereka dapat memenangkan persaingan. UMKM Sarung Tenun Teratai merupakan unit usaha yang bergerak dibidang Textile, dengan produk yang ditawarkan berupa sarung Tenun dengan ciri khas motif endek khas Bali, dalam melakukan pemasaran produk yang mereka miliki UMK Sarung Tenun Teratai memerlukan Strategi Pemasaran Guna untuk menarik Minat beli Konsumen.

Fokus penelitian yang diteliti oleh peneliti pada skripsi ini yaitu : 1) Bagaimana Strategi Pemasaran yang digunakan pada UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali?, 2) Apa kendala penerapan strategi Pemasaran pada UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali?, 3) Bagaimana dampak dari strategi pemasaran pada UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali?

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu, 1) Untuk mengetahui Strategi Pemasaran pada UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali. 2) Untuk Mengetahui kendala yang dihadapi UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali. 3) Untuk mengetahui dampak dari strategi Pemasaran pada UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali.

Untuk meneliti dan mengolah data pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan Kualitatif, dengan jenis penelitian yang bersifat deskriptif. Dengan tujuan untuk menggambarkan dengan lengkap atau menjabarkan suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Dengan pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa, 1) penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali diimplementasikan dengan baik. 2) Penerapan Strategi Pemasaran yang dilakukan UMKM Sarung Tenun di Kabupaten Jembrana Bali dikatakan diimplementasikan dengan baik, tetapi masih ada beberapa kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran oleh UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali. 3) penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali Juga memberikan dampak yang dapat dirasakan langsung oleh UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Istilah	10
1. Strategi Pemasaran	10
2. UMKM	12
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	14
A. Penelitian Terdahulu	14
B. Kajian Teori	32

1. Strategi Pemasaran	32
2. <i>Segmentation, Targetting, dan Positioning</i>	35
3. Marketing Mix 4P	39
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	46
B. Lokasi Penelitian	47
C. Subyek Penelitian	47
D. Teknik Pengumpulan Data	48
E. Analisis Data	50
F. Keabsahan Data	52
G. Tahap-tahap Penelitian	52
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	54
A. Gambaran Obyek Penelitian	54
B. Penyajian Data dan Analisis	56
C. Pembahasan Temuan	77
BAB V PENUTUP	87
A. Simpulan	87
B. Saran-saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	
1. Matrik Penelitian	
2. Surat pernyataan keaslian Tulisan	
3. Pedoman Wawancara	

4. Surat izin Penelitian
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian
6. Jurnal Kegiatan Penelitian
7. Dokumentasi Penelitian
8. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
9. Surat Keterangan Selesai Bimbingan
10. Biodata



DAFTAR TABEL

No Uraian	hal
Tabel 1.1 Data Penjualan UMKM Sarung Tenun	6
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu	25



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan yang sangat pesat tengah dialami Dunia usaha saat ini, yang menghasilkan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha, banyak bermunculan berbagai pesaing dengan berbagai keunggulan produk yang dimiliki. Akibatnya, perusahaan harus memahami perilaku pelanggan dan menciptakan produk yang memenuhi permintaan konsumen untuk bersaing dan membujuk Konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga menghasilkan peningkatan penjualan. Dengan dunia usaha yang saat ini tengah berkembang mengakibatkan para pelaku usaha diharuskan untuk berusaha dengan segenap kemampuan dan strategi yang mereka miliki, dalam upaya perusahaan memenangkan persaingan.

Atas bermunculannya beragam pesaing yang menawarkan produk yang serupa mengakibatkan para konsumen diberikan banyak pilihan produk yang bisa mereka gunakan yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan mereka, Setiap perusahaan berlomba-lomba agar mendapatkan minat konsumen mengenai hal-hal yang ditawarkan perusahaan. Akibatnya, perusahaan diharuskan memiliki rencana tepat dan benar untuk pastikan produk-produk perusahaan dibeli oleh pelanggan.

Strategi pemasaran adalah bagian penting dari setiap perusahaan. Untuk menghasilkan penjualan, seluruh perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran. Strategi pemasaran mengacu pada keputusan yang dibuat

mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran sebagai respons terhadap keadaan lingkungan yang diprediksi dan keadaan saingan.² Peningkatan penjualan menyebabkan peningkatan laba yang diperoleh perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan. Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar mereka dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran merupakan metode yang menampilkan produk kepada pelanggan. Strategi pemasaran dianggap efektif jika didukung oleh perencanaan internal dan eksternal yang terstruktur dengan baik. Pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh dan terintegrasi yang diintegrasikan ke dalam bidang pemasaran dan memberikan Panduan tentang langkah-langkah yang harus dilakukan untuk memenuhi tujuan pemasaran perusahaan. Strategi Pemasaran, menurut Assauri, adalah seperangkat tujuan, kebijakan, dan standar yang mengarahkan operasi Pemasaran perusahaan sepanjang waktu, di semua tingkatan dan lokasi, terutama sebagai reaksi terhadap lingkungan persaingan yang selalu berubah.³

Suatu produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar sebagai tanggapan atas permintaan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mencakup penampilan fisik produk, tetapi juga *bundle* kepuasan konsumen yang terkait dengan pembelian barang tersebut. Kepuasan adalah puncak dari layanan produsen, kepuasan fisik, dan simbiolisis. Produk adalah barang, layanan, pengalaman, acara, orang, properti, organisasi, informasi, atau konsep nyata apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi

² Farida Yulianti, Lamsah, “*Manajemen Pemasaran*”, (Sleman : Grup Penerbit CV Budi Utama, 2019), 8.

³ Sofian Assauri, “*Manajemen Pemasaran*”, (Bandung : Satu Kuliah, 2011), 18.

keinginan atau kebutuhan. Banyak orang beranggapan bahwa suatu produk adalah penawaran asli, tetapi suatu produk mungkin lebih dari itu.⁴

Penjualan mengacu pada perjanjian antara dua pihak, khususnya penjual dan pembeli, dimana penjual menjual produk dengan harapan bahwa pembeli akan dapat membayar uang sebagai gantinya dengan harga jual yang disepakati.

Salah satu dari Sembilan kabupaten di Provinsi Bali adalah Kabupaten Jembrana, di Kabupaten Jembrana terdapat salah satu Daerah yang mayoritas penduduknya menggunakan bahasa Melayu sebagai bahasa sehari-harinya. Desa Ini terletak di Kecamatan Negara yaitu desa Loloan dengan mayoritas penduduknya memeluk Agama Islam.

Desa Loloan terdapat UMKM Sarung Tenun yang telah berdiri lama, yaitu UMKM Tenun Teratai dan UMKM Kain Tenun Melayu Bali. yang sama-sama memproduksi Sarung Tenun Endek Khas Bali. Kain Tenun endek Khas bali ini memiliki keunikan yaitu dari segi motif dan corak, serta kain ini apabila digunakan pada saat musim panas saat digunakan kain tersebut akan terasa sejuk begitupun sebaliknya saat digunakan di musim dingin kain tersebut akan terasa hangat. proses pembuatan kain ini diproduksi dengan cara tradisional melalui tangan-tangan terampil dari pengrajin, menggunakan Alat Tenun Tradisional yaitu ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin).⁵

UMKM Sarung Tenun Teratai Telah berdiri lama, dan diwariskan turun temurun. Saat ini UMKM Sarung Tenun Teratai telah berdiri hampir

⁴ Marissa Grace Haque Fawzi, “*Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementas*”, (Tangerang : Pascal Books, 2022), 208-209.

⁵ Ahmad Irvan Pratama, diwawancarai oleh Nur Faiyazah. Jembrana, 26 November 2022

selama 80 tahun lamanya, dan telah melalui 4 generasi. Yang pada setiap generasinya selalu mengalami perkembangan yang sangat baik dikarenakan sumberdaya dan strategi yang digunakan dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam industri yang sama. UMKM Sarung Tenun Teratai merupakan produsen pembuatan sarung tenun tradisional yang proses pembuatan kainnya juga masih menggunakan cara tradisional dibuat langsung oleh tangan-tangan terampil pengrajin sekitar menggunakan alat tenun tradisional ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin).⁶

Dengan mempertahankan proses pembuatannya yang masih tradisional dan masih dengan menggunakan tenaga pengrajin sekitar untuk menjaga kualitas dari sarung tenun yang dijual maka produk yang dimiliki oleh UMKM Tenun Teratai ini memiliki harga mulai dari Rp. 490.000,00 hingga dengan Rp.645.000,00 per/pcs tergantung dari kerumitan dan warna serta corak dari kain tenun itu sendiri. Penentuan harga pada produk yang dimiliki UMKM Tenun Teratai Kabupaten Jembrana Bali disesuaikan dengan modal bahan, proses pembuatannya yang melalui banyak proses dimulai dari yang awalnya berupa benang kemudian benang tersebut diberi warna dengan mencelupkan benang ke dalam pewarna kemudian penyusunan benang di mesin supaya sesuai dengan motif yang diinginkan selanjutnya tahap penenunan yang masih menggunakan alat tenun tradisional yang dalam pengerjaannya untuk satu sarungnya selama 1 hari ditunen sedemikian rupa agar menjadi sarung. Tiap katalog sarung tenun pembeli dapat *Custom* warna

⁶ Taufik, diwawancara oleh Nur Faiyza, Jembrana, 28 Oktober 2022

Strip belakang secara Gratis tanpa adanya biaya tambahan lagi yang dikeluarkan. UMKM Tenun Teratai memiliki pekerja sebanyak 9 orang yang bertugas sebagai penenun kain, 1 orang yang bertugas di bagian celup warna, 1 orang dibagian motif, dan 3 orang di bagian penggulangan benang.⁷

Keunggulan dari produk tenun yang dimiliki UMKM Sarung Tenun Teratai Kabupaten Jembrana Bali adalah kain sarung yang dihasilkan memiliki kualitas yang sangat baik dengan keunggulan apabila sarung dipakai saat musim dingin sarung akan hangat dan begitupun sebaliknya apabila sarung digunakan pada saat musim panas akan terasa sejuk, Selain itu motif yang ada pada produk UMKM Sarung Tenun Teratai Kabupaten Jembrana Bali merupakan motif endek khas dari Bali, UMKM Sarung Tenun Teratai sangat memperhatikan kualitas juga sangat memperhatikan pengemasan pada produk yang ia miliki, untuk menarik minat konsumen sebanyak banyaknya, untuk pemasaran UMKM Sarung Tenun Teratai memasarkan produknya melalui *reseller* lokal, lewat media sosial serta melalui *marketplace*, selain itu pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Sarung Tenun Teratai ini juga dilakukan dengan mengikuti pameran-pameran untuk memperkenalkan produknya ke khalayak luas, salah satunya yaitu dengan mengikuti pameran HKAN (Hari Konservasi Alam Nasional) yang berlangsung di Karang Sewu Gilimanuk yang berlangsung selama 3 hari mulai Rabu (31/8/2022) hingga Jumat (2/9/2022). Ada banyak cara yang dilakukan produsen untuk menjaga kepuasan konsumen, salah satunya dengan menggunakan strategi pemasaran

⁷ Ahmad Irvan Pratama, diwawancarai oleh Nur Faiyazah, 28 Oktober 2022

yang tepat agar produknya menarik perhatian konsumen dan dapat bersaing dengan produk dari perusahaan lain dengan kategori yang sama. Salah satu strategi yang digunakan adalah memperhatikan kualitas produk yang dijual.

Tabel 1.1
Data penjualan UMKM Sarung Tenun Teratai Januari-September 2022.

BULAN	JUMLAH BARANG YANG TERJUAL	JUMLAH OMSET
Januari	82	Rp.29.500.000,00
Februari	119	Rp.42.500.000,00
Maret	110	Rp.38.900.000,00
April	274	Rp.97.600.000,00
Mei	38	Rp.12.400.000,00
Juni	93	Rp.35.700.000,00
Juli	90	Rp.33.400.000,00
Agustus	59	Rp.22.000.000,00
September	98	Rp.38.800.000,00
Oktober	71	Rp.27.700.000,00
November	67	Rp. 26.600.000,00
Desember	91	Rp.36.200.000,00

Sumber Data: Dokumentasi Data Penjualan Produk UMKM Sarung Tenun Teratai

Tabel diatas menunjukkan data penjualan oleh UMKM Sarung Tenun

Teratai Kabupaten Jembrana Bali, Data diatas menunjukkan pada bulan April penjualan pada UMKM Sarung Tenun Teratai Kabupaten Jembrana Bali mengalami kenaikan, kemudian terdapat penurunan penjualan pada bulan Mei

Selain UMKM Sarung Tenun Teratai di Desa Loloan ini juga terdapat pengrajin Sarung Tenun Lainnya bernama UMKM Kain Tenun Melayu Bali yang juga telah berdiri lama dan hampir sama dengan UMKM Tenun Teratai UMKM ini telah diturunkan dari waktu ke waktu dan dari Generasi ke generasi telah melalui sekitar 3 Generasi, banyak kesamaan dari UMKM Tenun Teratai dengan UMKM Kain Tenun Melayu Bali, mereka masih mempertahankan proses pembuatan Sarung tenunnya dengan cara yang

tradisional, dengan hanya memiliki 3 alat tenun tradisional UMKM Kain Tenun Melayu Bali ini dalam sebulan mampu menghasilkan 60 lembar kain satu alatnya dapat menghasilkan sekitar 20 buah kain dalam sebulan. Pada UMKM Kain Tenun Melayu Bali ini memasarkan produknya masih melalui *Reseller* lokal saja belum mulai memasarkan produknya lewat *marketplace*, dan dalam sebulan kain yang keluar 60 pcs.⁸

Di tengah persaingan yang meningkat ini, maka diharuskan bagi perusahaan atau UMKM untuk mempunyai strategi yang tepat serta kualitas produknya ditingkatkan agar dapat sampai tujuan perusahaan itu. Perusahaan berusaha melakukan inovasi serta penerapan strategi yang dianggap tepat dan dapat bertahan di pasar.

UMKM Sarung Tenun Teratai merupakan unit usaha yang bergerak dibidang *textile*, yang melakukan pemasaran melalui beberapa cara selain melalui *reseller* lokal, mengikuti beberapa *event*, UMKM Sarung Tenun Teratai ini juga melakukan pemasarannya melalui beberapa sosial media dan *marketplace* seperti Instagram, Facebook, Tiktok, serta melalui Shopee. Selain itu pada UMKM Sarung Tenun Teratai juga saat ini mereka sangat memperhatikan bagaimana kualitas produknya dan pengemasannya dibandingkan dengan sebelum sebelumnya.

Penelitian ini memilih UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali sebagai subjek penelitian mendalam mereka karena salah satu strategi pemasaran pada UMKM Sarung Tenun Teratai Kabupaten Jembrana

⁸ Dayat, diwawancarai oleh Nur Faiyazah, 21 November 2022

Bali konsumen akan dipuaskan dengan kualitas produk yang baik yang dimiliki UMKM Tenun Teratai selain itu juga untuk konsumen dapat *Custome* warna kain serta *strip* belakang pada kain tanpa adanya biaya tambahan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan maka dilakukan penelitian strategi pemasaran guna untuk menarik lebih banyak konsumen. Apabila strategi yang digunakan perusahaan dalam melakukan pemasaran efektif dan tepat, maka konsumen akan langsung membeli produk tersebut tanpa perlu berpikir panjang. Dan apabila pelanggan merasa senang dengan apa yang diterima, maka mereka tidak akan beralih pembelian ke perusahaan pesaing yang menyediakan produk yang sebanding sehingga penjualan pada perusahaan tersebut akan mengalami kenaikan. Oleh karena itu maka akan dilakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pada Konteks penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka fokus penelitian yang diambil dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan pada UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali?
2. Apa kendala penerapan strategi pemasaran pada UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali?
3. Bagaimana dampak dari strategi pemasaran pada UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah jalan penelitian. Tujuan penelitian harus terkait dengan masalah yang telah dibahas sebelumnya.⁹ Adapun tujuan penelitian dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali dalam strategi Pemasaran
3. Untuk mengetahui dampak dari strategi pemasaran pada UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian mencakup manfaat yang akan didapat setelah penelitian ini selesai. Kegunaan dapat merujuk pada keuntungan actual atau hipotesis, seperti keuntungan bagi penulis, perusahaan, atau masyarakat luas.¹⁰

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan ilmiah dalam ilmu strategi pemasaran yang berkaitan dengan analisis strategi Pemasaran pada UMKM Sarung Tenun Teratai Kabupaten Jembrana Bali.

⁹ Tim Penyusun, "Pedoman Penulisan Karya Ilmiah", (Jember : IAIN Jember, 2019), 45.

¹⁰ Tim Penyusun, 45.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan kompetensi peneliti dan dapat menambah pemahaman mengenai analisis strategi pemasaran.

b. Bagi Almamater UIN KHAS Jember

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, mengenai strategi pemasaran serta bahan kajian yang sesuai dengan entitas syariah pada saat ini.

c. Bagi pelaku usaha UMKM Sarung Tenun

Sebagai informasi penunjang pengembangan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran pada UMKM Sarung Tenun Teratai Kabupaten Jembrana Bali

E. Definisi Istilah

Definisi istilah mencakup definisi istilah kunci yang menjadi fokus penelitian dalam judul penelitian. Tujuannya adalah untuk menghindari kesalahpahaman tentang definisi frasa yang digunakan peneliti.¹¹ Berdasarkan pendekatan dan rumusan masalah, maka uraian istilah-istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran

Pemasaran Marketing adalah kelangsungan aliran barang dan jasa antara produsen dan pelanggan. (*Activities directing the flow of goods and*

¹¹ Tim Penyusun, 45-46.

services from producer to consumer or user). menurut Philip Kotler, Proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan yang lain.¹²

Dalam bahasa Inggris pemasaran disebut dengan Marketing pemasaran bisa dikatakan telah masuk ke bahasa kita tetapi dapat juga disebut sebagai pemasaran. Kata pasar berasal dari kata (*Market*). Jadi, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan kepuasan sosial dan manusia adalah inti dari pemasaran atau marketing. Namun, dari perspektif yang berbeda yaitu pandangan manajerial, Pemasaran diidentifikasi sebagai pekerjaan organisasi dan seperangkat prosedur untuk mengelola koneksi pelanggan dan menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan dan pemangku kepentingan.¹³ Menurut Maynard dan Becman marketing mengacu pada semua usaha yang mencakup penyebaran barang dan jasa dari produksi untuk kemudian ke pada konsumsi.

Strategi pemasaran merupakan keputusan yang dibuat berkaitan dengan biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran berdasarkan keadaan dan persaingan pasar.¹⁴ Kemudian menurut Tull dan Keble, strategi pemasaran merupakan alat yang penting yang digunakan

¹² PO Abas Sunarya, Sudaryono, "*Kewirausahaan*", (Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2011), 225.

¹³ Usman Moonti, "*Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-dasar Pemasaran*", (Yogyakarta : Interpena, 2015), 3.

¹⁴ Farida Yulianti, Lamsah, "*Manajemen Pemasaran*", (Sleman : Grup Penerbit CV Budi Utama, 2019), 8.

untuk mencapai target pasar dan menciptakan keunggulan berkelanjutan melalui pasar yang diakses dan program pemasaran.¹⁵

2. UMKM

UMKM adalah Usaha Mikro Kecil Menengah. UMKM adalah perusahaan kecil dengan tingkat kekayaan dan pendapatan tertentu yang dimiliki dan dikelola oleh satu orang atau oleh sekelompok kecil.¹⁶ Dengan pengertian UMKM tersebut, maka kriteria UMKM dapat dibedakan antara lain meliputi dari usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Dalam UU No. 20 Tahun 2008 menyebutkan bahwa, Usaha Mikro, Kecil, dan menengah memiliki kemampuan untuk memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi kepada masyarakat secara keseluruhan. Mereka juga memiliki kemampuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan membantu menjaga stabilitas nasional.¹⁷

F. Sistematika Pembahasan

Bab I merupakan pendahuluan dimana terdiri dari Konteks Penelitian, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Istilah dan diakhiri dengan sistematika pembahasan.

Bab II adalah bagian Kajian kepustakaan yang berisi penelitian terdahulu dan kajian teori yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti

¹⁵ Saida Zainurossalamia, “*Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*”, (Lombok Tengah : Forum Pemuda Aswaja, 2020),32.

¹⁶ Kerjasama LPPI dengan Bank Indonesia, “*Profil bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*”, (Bank Indonesia, 2015).13.

¹⁷ Handion Wijoyo, Aris Ariyanto, “*Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*”, (Sumatra Barat, ICM Publisher, 2021), 4.

yaitu mengenai Strategi pemasaran pada UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali.

Bab III adalah bagian metode penelitian yang pada bab ini membahas mengenai pendekatan, jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, keabsahan data serta tahap tahap penelitian.

Bab IV merupakan bagian laporan dari hasil penelitian yang berisikan tentang data-data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data yang telah digunakan untuk kemudian dianalisis sesuai dengan teknik yang diterapkan pada pembahasan. Kemudian pada Bab ini juga membahas mengenai tentang bagaimana Strategi Pemasaran pada UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali.

Bab V merupakan bab penutup yang berisikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian serta pembahasan yang berkaitan dengan permasalahan yang telah diuraikan dan saran bagi semua pihak yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Pada UMKM Sarung Tenun Teratai Jembrana Bali.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan membahas hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Selanjutnya, akan membuat ringkasan penelitian yang telah diterbitkan atau belum (Tesis, skripsi, disertasi, artikel yang dimuat pada jurnal ilmiah, dan sebagainya). proses ini akan memungkinkan anda untuk menilai seberapa kreatif dan strategis penelitian yang akan dilakukan.¹⁸

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang didasarkan pada temuan penelitian sebelumnya oleh peneliti lain yang berkaitan dengan subjek ini:

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendri Hermawan Adinugraha, M.Kholis Setiawan, Hatma Aura Rahmah, dan M.Zidnil Faza, dengan judul Analisis Strategi Pemasaran UMKM Kain Mori (Studi Kasus Pengusaha UMKM Kain Mori di Kecamatan Warungasem), metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian Kualitatif dengan berdasarkan pada filosofi postpositivisme.¹⁹

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa UMKM Kan Mori di kecamatan warungasem menggunakan *marketing Mix 7P* karena dapat disesuaikan dengan keadaan

¹⁸ Tim Penyusun, “*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*”, (Jember : IAIN Jember, 2019),46.

¹⁹ Hendri Hermawan Adinugraha, “Analisis Strategi Pemasaran UMKM Kain Mori (Studi Kasus Pengusaha UMKM Kain Mori Di Kecamatan Warungasem)”, *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.2, No.2 ,(2022).

dan kondisi UMKM. ini adalah alasan mengapa UMKM yang bergerak di bidang pemasaran lebih suka menggunakan *marketing mix* yaitu (*Product, price, promotion, place, people, process, physical devidence*). Kelebihan dari *marketing mix* adalah lebih sederhana, karena gagasan ni menyederhanakan dan menyatukan berbagai kegiatan pemasaran lebih mudah untuk dilakukan dan dikelola. Kekurangan dari *marketing mix* adalah bahwa ia terkadang lebih berfokus pada internal perusahaan sehingga mengabaikan perilaku konsumen, menganggap konsumen sebagai pihak yang pasif dan tidak memungkinkan mereka untuk melakukan pemasaran.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini terletak pada Lokasi penelitian Untuk penelitian terdahulu terletak di UMKM Kain Mori di Kecamatan Warungasem sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini terletak di UMKM Tenun Kabupaten Jembrana Bali.

2. Penelitian Terdahulu dilakukan oleh Iston Dwija Utama berjudul Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Bandung, metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara secara terstruktur.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu, penerapan strategi pemasaran dibagi menjadi 2

kelompok, untuk industri kuliner *fashion*, serta *tour and travel* menggunakan strategi yang menekankan pada nilai tambah dan perbedaan pada produk dan layanan kepada pelanggan mereka dibandingkan dengan pesaing, dalam segi harga, mereka juga menawarkan penawaran yang kompetitif dibandingkan pesaing. Industri Kuliner, *Fashion*, dan *Tour and Travel* lebih banyak menggunakan *website* dan media sosial untuk mempromosikan produknya karena lebih efektif.²⁰

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini terdapat pada metode penelitian yang digunakan, yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini terdapat pada lokasi penelitiannya, untuk penelitian terdahulu berlokasi di Kota Bandung sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini dilakukan di UMKM Tenun Kabupaten Jembrana Bali.

3. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Rizky Ananda Ariza, Nuri Aslami, dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kualitatif, melalui wawancara.

Hasil penelitian sebelumnya telah menyimpulkan bahwa ketika menerapkan strategi pemasaran, industry kuliner, *fashion*, *tour and travel* menggunakan diferensiasi produk dan layanan mereka untuk

²⁰ Iston Dwija Utama, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Bandung", *Equilibrium*, Vol.7, No.1, (2019).

menyegmentasikan pelanggan. Produk mereka dibanding dengan pesaing mereka dan dari segi harga mereka juga dapat menawarkan harga yang kompetitif dengan pesaing mereka. Dalam industri komersial, strateginya adalah menawarkan harga yang kompetitif dan bersaing dengan pesaing untuk menguasai pangsa pasar, mereka juga memiliki target pasar yang cenderung mengarah ke ceruk pasar.²¹

Persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini terdapat pada metode penelitian yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini terdapat pada lokasi penelitian yang dilakukan, untuk penelitian terdahulu berlokasi di Kota Medan sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini berlokasi di Kabupaten Jembrana Bali.

4. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Yuni Afandrianti Maulida dan Habiburahman, Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pisang di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada UKM Keripik Sumber Rezeki), dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Hasil dari penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa UKM Keripik Sumber Rezeki menggunakan taktik SO karena berada di Kuadran I yaitu menggunakan kekuatan untuk menangkap peluang yang ada, memanfaatkan UKM Keripik Sumber Rezeki untuk meningkatkan kualitas

²¹ Rizky Ananda Ariza, Nuri Aslami, "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Medan", *Jurnal Of Visions And Ideas*, Vol.1, No. 2, (2021).

produknya, untuk menarik konsumen agar konsumen membeli dalam jumlah banyak, menjaga loyalitas pelanggan untuk meningkatkan penjualan dan laba usaha, menjaga kebersihan dan pelayanan yang baik, mempertinggi pelayanan baik untuk menarik lebih banyak pelanggan, bekerja sama dengan menggunakan pemasok, serta menjaga pengelolaan keuangan yang baik.²²

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini terdapat pada lokasi penelitian, untuk penelitian terdahulu berlokasi di UMKM Keripik Sumber Rejeki Lampung, sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini berlokasi di UMKM Tenun Kabupaten Jembrana Bali.

5. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Titi Andika Laia berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di UD. Mitra Kecamatan Amandraya Kabupaten Nias Selatan, penelitian ini menggunakan metode survey dan metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan metode sampel jauh, dimana populasi yang ada seluruhnya dijadikan sampel.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat diperoleh kesimpulan bahwa Variabel strategi pemasaran berdampak positif terhadap minat konsumen, sehingga dimungkinkan untuk menarik

²² Yuni Afandrianti Maulida, Habiburahman, "Analisis Strateg Pemasaran Keripik Pisang di Era Pandemi Covid-19 (Studi pada UMKM Keripik Sumber Rezeki)", *Sibatik Jurnal*, Vol.1, No.4, (2022).

kesimpulan bahwa strategi pemasaran memiliki dampak terbatas terhadap minat beli konsumen UD.Mitra di Kecamatan Amandraya.²³

Persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah sama-sama mengkaji mengenai strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu, untuk penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan analisis Regresi sederhana, sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu perbedaannya juga terletak pada lokasi penelitian, untuk penelitian terdahulu dilakukan di UD. Mitra Kecamatan Amandraya Kabupaten Nias Selatan, sedangkan penelitian saat ini berlokasi di UMKM Tenun Kabupaten Jembrana Bali.

6. Penelitian terdahulu oleh Qorry Prastiwi dengan Judul Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan, adapun fokus penelitian pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Medan dalam meningkatkan volume penjualan?, metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian Kualitatif.

Dari penelitian terdahulu menghasilkan kesimpulan bahwa Kualitas produk yang lebih tinggi menjadi kekuatan UMKM di Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan. Daya tahan yang baik, citra merk yang positif,

²³ Titi Andika Laia, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di UD. Mitra Kecamatan Amandraya Kabupaten Nias Selatan", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, Vol. 5, No. 1, (2022).

dan layanan pelanggan yang sangat baik semuanya berkontribusi pada produk yang cocok. Pabrik Alfaris Bakery medan juga menawarkan pilihan UMKM Seperti Loyalitas pelanggan jangka panjang, segmen pasar dan konsumen yang berbeda, memiliki citra merk yang positif dimata pelanggan, dan sumber daya manusia muda yang akan menjadi aset bagi perusahaan dimasa depan.²⁴

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini terdapat pada metode penelitian yang digunakan dimana sama-sama menggunakan metode penelitian Kualitatif, sedangkan untuk perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu terdapat pada lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini berlokasi di UMKM Tenun Kabupaten Jembrana Bali.

7. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mah Bukhori dengan judul Analisis Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo, fokus penelitian pada penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Toko Mebel Farid Rohman Ponogoro?, bagaimana dampak strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Toko Mebel Farid Rohman?, selanjutnya metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Penelitian Kualitatif.

²⁴ Qorry Prastiwi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery medan," (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini yaitu pada Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo telah menerapkan bauran pemasaran berdasarkan unsur pokok, harga, promosi, dan unsur lokasi mulai dari tahun 2018, teknik menarik minat pelanggan dalam pembelian telah berhasil diterapkan baik secara offline maupun online, tetapi masih menantang untuk strategi pemasaran apapun, apakah itu dilakukan secara *online* maupun *offline*.²⁵

Adapun persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu penelitian terdahulu hanya berfokus pada strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen sedangkan peneliti berfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap penjualan dan lokasi penelitian terdahulu di toko mebel farid rohman Ponorogo sedangkan peneliti saat ini di UMKM Tenun Kabupaten Jembrana Bali.

8. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widya Resti Ayu dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo, fokus penelitian yang terdapat pada penelitian ini adalah bagaimana penerapan komponen strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko Bag Corner Ponorogo?, bagaimana penerapan bentuk

²⁵ Mah Bukhori, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo." (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).

promosi yang dapat diterapkan dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo?, dalam penelitian ini menggunakan metode Kualitatif.

Hasil penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran membantu toko Bag Meningkatkan penjualan. Penggunaan teknik promosi dengan demikian berkontribusi pada peningkatan penjualan di toko bag corner.²⁶

Adapun persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu penelitian terdahulu hanya berfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini berfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap penjualan serta lokasi penelitian terdahulu dilakukan pada toko Bag Corner Ponorogo sedangkan penelitian ini dilakukan di UMKM Tenun Kabupaten Jembrana, Bali.

9. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asniar dengan judul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu, fokus penelitian pada penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran dalam

²⁶ Widia Resti Ayu, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020).

menarik minat pembeli pada toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu?, bagaimana minat pembeli pada toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu?, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data Kualitatif dan bila ditinjau dari tujuan dan sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif yaitu penelitian dilakukan melalui observasi untuk mendapatkan gambaran masalah tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa dalam rangka meningkatkan minat pelanggan terhadap toko harapan bangunan padang sappa dan mampu bersaing dengan toko bangunan lainnya, maka toko bangunan harapan bangunan padang menerapkan teknik pemasaran dengan toko bangunan lainnya.²⁷

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi, perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah penelitian terdahulu hanya berfokus pada strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap penjualan, selain itu perbedaan juga terletak pada lokasi penelitian untuk penelitian terdahulu terletak di Toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan

²⁷ Asniar, "Strategi pemasaran dalam Menarik Minat Pembeli pada Toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2020).

Ponrang Kabupaten Luwu, sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini berlokasi di UMKM Tenun Teratai Kabupaten Jembrana Bali.

10. Penelitian terdahulu oleh Taufiqurrahman, dengan judul Strategi Peningkatan Jumlah Dana Pihak Ketiga Melalui Produk Tabungan Raya Idul Fitri Di BMT UGT CAPEM Bondowoso, fokus penelitian pada penelitian ini adalah bagaimana strategi peningkatan jumlah DPK melalui produk tabungan hari raya idul fitri di BMT UGT Sidogiri Capem Pujer?, apa saja faktor-faktor yang bisa meningkatkan DPK Melalui Produk tabungan hari raya idul fitri di BMT UGT Sidogiri capem Pujer?, metode penelitian pada penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif yaitu dengan melakukan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan maka hasil dari penelitian terdahulu adalah. Strateg pemasaran BMT UGT Sidogiri melibatkan mempromosikan produk-produknya, terutama yang datang dalam bentuk tabungan untuk idul fitri, kepada calon klien dan menjelaskan keuntungan dari tabungan tersebut secara rinci untuk menarik minat mereka. Menggunakan strategi 4P, yang meliputi strategi produk yang menarik dengan penghematan terjangkau, strategi penetapan harga dengan nominal kecil namun menguntungkan bag hasil dengan menggunakan kontrak yang bermanfaat bagi nasabah, strategi promosi

menggunakan media sosial, member layanan terbaik kepada nasabah, dan jaminan transaksi.²⁸

Persamaan yang terdapat antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah menggunakan pendekatan Kualitatif, sedangkan perbedaan yang terdapat antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini terdapat pada Produk yang dipasarkan Untuk penelitian terdahulu memasarkan produk tabungan hari raya idul fitri sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini produknya berupa sarung tenun, selain itu perbedaan juga terletak pada lokasi penelitian, untuk penelitian terdahulu berlokasi di BMT UGT Capem Pujer Bondowoso, sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini berlokasi di UMKM Tenun Kabupaten Jembrana Bali.

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Hendri Hermawan Adinugraha, M.Kholis Setiawan, Hatma Aura Rahmah, dan M.Zidnil Faza, dengan judul Analisis Strategi Pemasaran UMKM Kain Mori (Studi Kasus Pengusaha UMKM Kain Mori di Kecamatan	Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa UMKM Kan Mori di Kecamatan Warungasem menerapkan <i>Marketing Mix 7P</i> karena menghasilkan peluang dan inovasi yang dapat	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai Strategi Pemasaran dan sama sama menggunakan metode Penelitian Kualitatif.	Perbedaan pada penelitian in terletak pada Fokus penelitian dan juga pada Lokasi penelitian.

²⁸ Taufiqurrahman, "Strategi Peningkatan Jumlah Dana Pihak Ketiga Melalui Produk Tabungan Hari Raya Idul Fitri di BMT UGT Capem Pujer Bondowoso." (Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020).

	Warungasem), 2022	<p>disesuaikan dengan keadaan dan Kondisi UMKM. Ini adalah alasan mengapa UMKM yang bergerak dibidang pemasaran lebih suka menggunakan marketing mix. yaitu, produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik marketing mix memiliki kelebihan yaitu lebih sederhana, karena konsep ini menyederhanakan dan menyatukan berbagai kegiatan pemasaran menjadi satu, membuat pemasaran lebih mudah dilakukan dan dikelola. Salah satu kekurangan dari marketing mix adalah bahwa itu terkadang terlalu berfokus pada internal bisnis daripada konsumen, akibatnya mereka menganggap konsumen sebagai pihak yang pasif dan tidak mungkin berinteraksi.</p>		
2	Iston Dwija Utama berjudul Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah	<p>Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan untuk</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini sama sama meneliti mengenai</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini terletak pada Fokus penelitian dan</p>

	(UMKM) Pada Era Digital Di Kota Bandung, 2019.	industri kuliner dan fashion, serta industri tour and travel, biasanya dibagi menjadi dua kelompok. Dalam kedua industry ini, strategi tersebut difokuskan pada memberikan nilai tambah dan diferensiasi pada produk dan layanan yang sama bagi pelanggan mereka, dibandingkan dengan para pesaingnya, dan memberikan harga yang kompetitif dan bersaing dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam hal penerapan teknologi, industri kuliner, fashion, serta tour and travel lebih banyak menggunakan website dan media sosial sebagai sarana yang efektif dalam hal promosi.	Strategi Pemasaran dan juga sama sama menggunakan metode penelitian Kualitatif.	juga pada lokasi penelitiannya.
3	Rizky Ananda Ariza, Nuri Aslami, dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan, 2021.	Penelitian sebelumnya menemukan bahwa industry kuliner, fashion, dan tour and travel menggunakan diferensiasi produk dan layanan yang terbagi bagi pelanggannya dibandingkan	Persamaan dalam penelitian ini sama sama menggunakan metode penelitian Kualitatif	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada Lokasi penelitiannya.

		<p>dengan kompetitornya. Mereka juga memberikan harga yang kompetitif dan bersaing dengan saingan mereka, pada harga. Menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan saingan mereka adalah teknik yang digunakan dalam transaksi industry. Mereka juga memiliki target pasar yang cenderung berubah.</p>		
4	<p>Yuni Afandrianti Maulida dan Habiburahman, Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pisang di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada UKM Keripik Sumber Rezeki), 2022.</p>	<p>Hasil dari penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa UKM Keripik Sumber Rezeki menggunakan taktik SO karena berada pada Kuadran I yaitu menggunakan kekuatan untuk menangkap peluang yang ada, menggunakan dan memanfaatkan UKM Keripik Sumber Rezeki untuk meningkatkan kualitas produk, menarik konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, menjaga loyalitas pelanggan untuk</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode penelitian Kualitatif</p>	<p>Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini terletak pada Lokasi penelitian yang dilakukan.</p>

		meningkatkan penjualan dan laba usaha, menjaga kebersihan dan pelayanan yang baik, meningkatkan pelayanan baik untuk menarik lebih banyak pelanggan.		
5	Titi Andika Laia berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di UD. Mitra Kecamatan Amandraya Kabupaten Nias Selatan, 2022	Dari hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam strategi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berdampak secara parsial pada minat beli pelanggan di UD. Mitra Kecamatan Amandraya.	Persamaan pada penelitian ini sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran..	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada metode penelitian serta pada lokasi penelitian.
6	Qorry Prastiwi dengan Judul Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan, 2019.	Penelitian sebelumnya menghasilkan kesimpulan bahwa UMKM di Alfaris Bakery Medan memiliki kekuatan dalam peningkatan kualitas produk, kesesuaian produk sebagaimana yang dimaksud, daya tahan yang baik, citra produk yang baik, dan pelayanan yang baik. Selain itu, UMKM Pabrik Alfaris Bakery	Persamaan pada penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan, serta sama-sama meneliti tentang Strategi Pemasaran.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada lokasi penelitian.

		Medan menawarkan prospek karena pengabdian pelanggan yang sudah lama ada, ceruk pasar dan konsumen yang berbeda, persepsi konsumen yang positif terhadap produk, dan sumberdaya manusia muda yang akan tumbuh menjadi aset berharga bagi bisnis di masa depan.		
7	Mah Bukhori Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dengan judul Analisis Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo, 2021.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa toko mebel farid rohman ponorogo, telah mengembangkan bauran pemasaran berdasarkan unsur produk, harga, promosi, dan lokasi. Namun, penerapan, strategi untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian telah berhasil dilakukan dengan baik secara offline maupun secara online mulai tahun 2018. Namun, masih sulit untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian menggunakan strategi pemasaran apapun, apakah itu	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran, dan juga pada metode yang digunakan.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada lokasi penelitian yang dilakukan.

		offline, ataupun online.		
8	Widya Resti Ayu Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo, 2020	Temuan penelitian sebelumnya mengarah pada kesimpulan bahwa penerapan metode pemasaran membantu toko Bag Corner dalam meningkatkan penjualan. Untuk meningkatkan penjualan di toko Bag Corner, maka digunakan teknik periklanan.	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian Kualitatif.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada lokasi penelitiannya.
9	Asniar Institut Agama Islam Negeri Palopo dengan judul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu, 2020	Menurut temuan penelitian sebelumnya, toko harapan bangunan padang Sappa, Kecamatan Ponrang, Kabupaten Luwu telah menerapkan sejumlah strategi pemasaran dengan toko bangunan lainnya. Sebagai hasil inisiatif pemasaran ini, Toko Harapan telah meningkatkan strategi untuk menarik minat beli konsumen untuk mampu bersaing dengan toko bangunan lainnya.	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian Kualitatif.	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada Lokasi Penelitiannya.
10.	Taufiqurrahman, dengan judul Strategi Peningkatan Jumlah Dana Pihak Ketiga Melalui	Pada penelitian sebelumnya disimpulkan bahwa, strategi pemasaran BMT UGT Sidogiri menawarkan	Persamaan pada penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan Kualitatif	Perbedaannya terletak pada Lokasi penelitiannya.

	<p>Produk Tabungan Raya Idul Fitri Di BMT UGT CAPEM Bondowoso, 2020.</p>	<p>keuntungan dan diskon dalam penjelasan lengkap kepada calon Klien agar dapat mensosialisasikan produknya, khususnya tabungan idul fitri.</p> <p>Menggunakan strategi 4P, yang meliputi strategi produk yang menarik dengan harga terjangkau, strategi penetapan harga dengan nominal kecil namun memberikan keuntungan, bagi hasil dengan menggunakan kontrak yang bermanfaat bagi nasabah, strategi promosi menggunakan media sosial, edukasi, dan kunjungan langsung dengan nasabah, strategi pelayanan yang memberikan layanan terbaik kepada nasabah, dan jaminan keamanan transaksi.</p>		
--	--	--	--	--

Sumber : Diolah dari Penelitian Terdahulu

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

Istilah pemasaran Marketing Sering tukar dengan istilah penjualan, distribusi, atau perdagangan. Pemasaran adalah konsep yang menyeluruh,

Tetapi penjualan, distribusi dan perdagangan adalah bagian atau kegiatan dari sistem pemasaran secara keseluruhan. Pemasaran memiliki arti yang luas, dan mencakup upaya perusahaan untuk menemukan permintaan konsumen yang harus dipenuhi, menentukan harga produk yang tepat, memutuskan bagaimana mempromosikan sesuatu, menjual produk-produk ini semuanya termasuk dalam apa yang secara luas disebut sebagai pemasaran. Akibatnya pemasaran adalah sistem untuk menghasilkan keuntungan yang terkait dengan kegiatan lain.²⁹

Pada dasarnya, didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang komprehensif, terintegrasi, dan terpadu yang menguraikan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Diantara definisi Strategi Pemasaran yang diberikan oleh ahli diantaranya adalah :

a. Kotler dan Amstrong

Kotler dan Amstrong menyebutkan, strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan untuk membuat keuntungan serta nilai dari hubungannya dengan pelanggan melalui strategi pemasaran.

b. Kurtz

Menurut Kurtz, strategi pemasaran merupakan Seluruh strategi pemasaran perusahaan menggabungkan bagian-bagian dalam bauran

²⁹ Ngatno, "*Manajemen Pemasaran*", (Semarang:EP Press Digimedia 2018),7

pemasaran, barang, distribusi, promosi, dan harga untuk mendefinisikan target pasar dan memuaskan pelanggan..

c. Philip Kotler

Philip Kotler menyebutkan bahwa, Strategi pemasaran adalah sudut pandang pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini mencakup rencana Komprehensif untuk pasar sasaran, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran.

d. Tjiptono

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan mereka dengan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang berpartisipasi dan melayani pasar sasaran melalui program pemasaran.

e. Stanton

Menurut Stanton, Strategi pemasaran terdiri dari tujuan untuk mempromosikan dan mengirimkan produk dengan cara yang dapat memuaskan pelanggan dengan merencanakan dan menetapkan harga.³⁰

Perusahaan didirikan untuk dapat mencapai tujuan dari perusahaan (*Corporate Objective*), dimana kemudian akan dibagi menjadi tujuan fungsional, termasuk tujuan pemasaran. Perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.

³⁰ Marissa Grace Haque Fawzi, “Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi”, Banten : Pascal Books, 2021),10-11

f. *Segmentation, Targeting, dan Positioning*

- 1) *Segmentation* atau Perusahaan membagi pasar menjadi segmen pasar yang berbeda melalui proses yang disebut segmentasi pasar. Segmentasi pasar mengacu pada sekelompok pelanggan potensial yang serupa dalam cara mereka memandang atau mengevaluasi suatu produk, dalam kebiasaan pembelian mereka, atau dalam cara mereka menggunakan suatu produk.³¹ Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk memahami tuntutan, sifat, atau perilaku berbagai konsumen yang mungkin perlu mengiklankan produk mereka sendiri.³²

Segmentasi pasar bertujuan untuk lebih memahami tuntutan, sifat, atau perilaku berbagai konsumen yang mungkin perlu memasarkan produk mereka. Beberapa tingkatan, termasuk pemasaran segmen, pemasaran niche, dan pemasaran individu, dapat digunakan untuk mencapai hal ini.

a) Pemasaran Segmen

Segmen pasar dibagi menjadi kelompok yang agak besar dan berbeda yang dikenal dengan segmen. Perusahaan yang menggunakan pemasaran segmen menyadari bahwa konsumen memiliki beragam preferensi beli, lokasi geografis, budaya, perilaku pembelian, dan kebiasaan pembelian yang berbeda. Untuk melayani pasar yang beragam ini dengan efektif dan efisien, maka

³¹ Ismail Solihin, "*Pengantar Bisnis*", (Bandung : Erlangga, 2014), 177

³² Ali Mujahidin, Ifa Khoirianingrum, "Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada Zakiyya House Bojonegoro", *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, Vol. 2, (2019), 286

perusahaan membaginya menjadi beberapa kelompok yang lebih kecil dan homogeny.

b) Pemasaran Ceruk (*Niche*)

Ceruk adalah kumpulan pasar yang memiliki karakteristik yang lebih spesifik dibandingkan dengan segmen pasar. Pemasaran ceruk biasanya diidentifikasi kelompok yang lebih kecil. Dengan kebutuhan yang tidak terpenuhi. Hal ini biasanya dilakukan dengan membagi segmen ke dalam sub segmen atau dengan menunjuk kelompok dengan berbagai sifat yang dapat mencari kombinasi unik dari keuntungan.

c) Pemasaran Individual

Pemasaran Individu atau pemasaran yang mengikuti pesanan adalah konsekuensi dari segmentasi pada tingkatan tertinggi. Sistem baru yang menawarkan produk yang dibuat sesuai pesanan dalam bentuk cetak, pakaian, makanan, dan kategori lainnya saat ini sedang diuji dalam pemasaran konsumen. Pemasaran individu didasarkan pada gagasan bahwa pelanggan ingin mengekspresikan kepribadian mereka melalui barang-barang yang mereka beli. Pemasaran individu memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam penciptaan barang yang akan mereka beli.³³

³³ Budi Rahayu Tanama, "Manajemen Pemasaran", (Denpasar, Universitas Udayana, 2017), 48.

2) *Targeting*

Selanjutnya perusahaan menetapkan peluang pasarnya, dan kemudian dilanjutkan dengan mengevaluasi bermacam segmen serta menentukan berapa banyak dan bagian segmen mana yang akan ditargetkan. Selanjutnya perusahaan diharuskan menetapkan target pasar mana yang sesuai dengan tujuan dan sumber daya mereka. Proses menilai tiap daya tarik dari Segmen dan selanjutnya memilih salah satu atau bahkan lebih dari karakteristik segmen untuk dilayani dapat disebut dengan *targetting*. Menurut Tjiptono dan Candra target pasar merupakan prosedur menilai dan memilih bahkan sejumlah kecil segmen pasar yang dianggap paling menarik untuk kemudian dipenuhi dengan menggunakan pendekatan pemasaran khusus perusahaan.³⁴ *Targeting* menetapkan target pasar yang merupakan tahap setelah analisis segmentasi pasar.³⁵ Dalam membidik konsumen pasar primer dan sekunder, serta pasar jangka pendek dan masa depan untuk kemudian dapat membidik konsumen.

a) Pasar sasaran jangka pendek dan masa depan

Pasar jangka pendek adalah pasar yang sudah dihuni dan pasar yang diperkirakan akan segera tercapai. Penjualan akan segera terlaksana pada pasar ini. Pasar masa depan adalah pasar yang akan ada dalam 3 hingga 5 tahun. Dalam hal ini mungkin

³⁴ Tjiptono, Chandra, "Pemasaran Strategik. Edisi ke dua", (Yogyakarta : Andi)

³⁵ Sapiro, "Marketing Process Menciptakan nilai bagi pelanggan", (Jakarta: Ukrida Press, 2021), 232

perlu bagi perusahaan untuk mengubah produknya, target pasarnya, atau bahkan menambah ataupun mengurangnya.

b) Pasar sasaran primer dan sekunder

Pasar Primer, pasar yang berisi pelanggan penting bagi keberadaan jangka panjang perusahaan, adalah pasar primer yang dituju oleh produk perusahaan. sebaliknya, pasar sekunder merupakan pasar yang terdiri dari pasar konsumen yang meskipun banyak, tetapi sering dianggap tidak relevan tetapi memiliki jumlah yang cukup besar³⁶

3) *Positioning*

Kemudian setelah menentukan target pasar kemudian dilanjutkan dengan proses *positioning*. Menurut Al Ries Jack Trout (1980), Konsep penentuan *positioning* harus mempertimbangkan keinginan serta kebutuhan calon pelanggan. *Positioning* adalah proses menciptakan produk dan memposisikan ulang citra perusahaan di mata pelanggan. Tujuan dari *Positioning* adalah untuk menciptakan persepsi citra merk yang positif terhadap barang-barang perusahaan dan citra keseluruhan di benak pasar sasaran dan konsumen sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari persepsi tersebut.³⁷ Jika persepsi pelanggan mirip dengan harapan yang diinginkan konsumen, maka upaya penentuan *Positioning* dianggap berhasil. Lebih baik

³⁶ Budi Rahayu Tanama Putri, “*Manajemen Pemasaran*”, (Denpasar :Universitas Udayana,2017), 56-57.

³⁷ Ismail Solihin, “*Pengantar Bisnis*”, (Bandung : Erlangga, 2014), 177.

mengeksploitasi preferensi konsumen daripada mengembangkan sesuatu yang baru dan khas dengan teknik *Positionng* ini.³⁸

3. *Marketing Mix* 4P

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah nama lain untuk model strategi pemasaran. seperti yang didefinisikan oleh Kotler pemasaran merupakan model strategi yang menggunakan data dari berbagai sumber, seperti data harga, data pengiriman perusahaan, data pengecer, media, dan data pengeluaran promosi, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana berbagai kegiatan pemasaran memberikan dampak.³⁹

Empat alat pemasaran yang membentuk strategi Bauran pemasaran *Marketing Mix* 4P adalah produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat lokasi atau saluran Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*), Tetapi ada juga alat pemasaran tambahan untuk sektor jasa, termasuk orang (*People*), proses (*Process*), dan fasilitas fisik.⁴⁰ Perusahaan memanfaatkan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi mereka. Mengingat hal ini, adalah mungkin untuk menekankan bahwa bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, adalah instrumen tunggal. Segala sesuatu di dalamnya dimaksud untuk

³⁸ Moh. Zainal Abiddin Maulana, "Analisis Segmentasi Targeting, Positionng Berdasarkan Marketing Mix Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pupuk Non Subsidi", *Otonomi*, Vol.22, No. 1, (2022), 42

³⁹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*", (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2008), 119.

⁴⁰ Fachrurazi, "*Manajemen Pemasaran Jasa Konsep dasar dan strategi*", (Jawa Tengah : Eureka Media Aksara, 2021), 50.

memperoleh respons yang diinginkan dari target pasar, dan itu menentukan tingkat keberhasilan pemasaran.

a. Produk (*Product*)

Apapun yang mungkin dijual di pasar untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan. telah dikatakan memenuhi syarat sebagai produk. Ini dapat mencakup barang, jasa, pengalaman, lokasi, acara, properti, organisasi, informasi dan lain sebagainya.⁴¹

Produk jasa dapat dikatakan sebagai kinerja penampilan yang wujudnya hilang dengan cepat, lebih dirasakan daripada dimiliki, dan pelanggan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk dapat ikut serta secara aktif dalam proses menggunakan layanan tersebut. konsumen tidak membeli produk ataupun jasa, Pelanggan membeli keuntungan dan nilai, bukan produk atau layanan, dari bisnis. Produk memiliki peran penting dalam industri pemasaran. Strategi pemasaran lainnya dipengaruhi oleh strategi produk. Tujuan membeli suatu produk yaitu agar memenuhi tuntutan dan keinginan konsumen serta dorongan anda sendiri untuk memilikinya. Selain dapat memiliki produk, orang juga dapat membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari diri mereka.

Klasifikasi produk dapat dilakukan dari berbagai perspektif. Berdasarkan bentuk produk atau kekurangannya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu :

⁴¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran edisi 13, jilid 2*", (Jakarta : Erlangga, 2008),4.

1) Barang

Barang merupakan produk yang memiliki wujud fisik, yang dapat dibawa, dipindahkan, dilihat, disentuh, dan terlibat dalam berbagai perilaku fisik lainnya karena memiliki bentuk fisik. Dan mempertmbangkan aspek daya tahan. terdapat dua macam barang, yaitu :

a) Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang fisik yang sering digunakan hanya sekali atau dalam beberapa kali saja. Dalam kondisi penggunaan biasa, dapat di klaim bahwa objek ini memiliki umur ekonomis kurang dari setahun.

b) Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Sedangkan barang tahan lama didefinisikan dengan barang dengan wujud yang biasanya bertahan lama bahkan ketika sering digunakan, biasanya umur ekonomisnya satu tahun untuk pemakaian normal. jika dibandingkan dengan produk yang tidak tahan lama, barang jenis ini biasanya membutuhkan *Personal Selling* dan layanan yang lebih baik, serta keuntungan yang lebih besar. Penjualan juga harus memberikan jaminan atau garansi tertentu.

2) Jasa (*Services*)

Jasa adalah manfaat atau pilihan yang disediakan untuk dijual sebagai layanan, misalnya, salon rambut, sekolah pengemudi, bengkel, dan fasilitas pendidikan lainnya.⁴²

b. Harga (*Price*)

Tjiptono berpendapat bahwa untuk berhasil mengiklankan suatu produk, setiap perusahaan harus menentukan harga yang sesuai. Harga merupakan satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan atau pendapatan untuk perusahaan sementara ketiga unsur lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi menyebabkan biaya atau pengeluaran. Selain itu, penetapan harga adalah elemen serbaguna dari bauran pemasaran yang waktunya dapat dengan mudah diubah. Harga adalah unit moneter atau ukuran lain yang terdiri dari bangsa dan jasa yang dipertukarkan untuk mendapatkan kepemilikan atau penggunaan dari perspektif pemasaran, terminologi yang berbeda, seperti iuran, tarif, sewa, bunga, premi, komisi, pendapatan, atau gaji, dapat digunakan untuk menggambarkan harga.⁴³

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah strategi yang digunakan untuk menyebarkan berita tentang kualitas produk dan meyakinkan pembeli untuk membeli

⁴² Wahyu Stio Jati, "Strategi Penerapan Marketing Mix (4P) Pada Pemasaran Produk Uwitan Wooden Carft", (Laporan : Universitas Islam Indonesia, 2019), 26

⁴³ Gir Sumantri Putra, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P", (Artikel : Universitas Galuh, 2019).

produk yang ditawarkan perusahaan. Salah satu faktor yang diperhitungkan dalam promosi adalah pilihan bauran promosi. Promosi tidak lebih dari sejumlah strategi bauran pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi target pasar. Ada 5 macam alat promosi yang dapat digunakan yaitu :

- 1) Periklanan (*Advertising*), seperti banner, brosur, poster dll
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu diskon, potongan penjualan
- 3) Publisitas (*Publicity*), seperti Customer Service, Public Relation
- 4) Penjualan pribadi (*Personal selling*), seperti salesman
- 5) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), *website dll*

Salah satu contohnya dapat dilakukan dengan Pendekatan Tokoh Islam dilakukan dengan cara mengunjungi (silaturahmi) para tokoh agama Islam dengan penuh kasih sayang atau sepenuh hati.⁴⁴ contoh lainnya strategi digital marketing Dot.id Boutique dengan promosi berbasis foto dan video melalui fitur media Instagram dan TikTok seperti Instagram Stories, Instagram reels, live Instagram, TikTokshop, konten video TikTok dan juga didukung dengan endorsement, sales.⁴⁵

⁴⁴ M.F. Hidayatullah, Bambang Irawan, Sudaryanto, Ahmad Roziq. "Formulation Of Sharia Marketing Strategy In Bank Syariah Indonesia", *Quality - Access to Success*, Vol. 24, No. 196/ August 2023, DOI: 10.47750/QAS/24.196.34 <https://www.calitatea.ro/EN/ViewIssue.aspx>

⁴⁵ M.F. Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id", *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 10, No. 1, 2023. DOI: <http://dx.doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>

d. Saluran Distribusi atau Tempat (*Place*)

Saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau entitas yang melaksanakan semua tugas yang diperlukan untuk mentransfer kepemilikan barang dari produsen ke konsumen. Setelah produk siap untuk dipasarkan, Memilih strategi dan rute yang akan digunakan untuk mendapatkan produk ke pasar adalah langkah selanjutnya dalam proses pemasaran. Ini membahas strategi penyaluran dan dipertimbangkan ketika memilih saluran distribusi. Menurut Basu Swasta, saluran distribusi pada dasarnya adalah rute yang digunakan produsen untuk mendapatkan produk mereka dari produsen ke pelanggan.⁴⁶

Lokasi Usaha, menurut Fandi Tjiptono, adalah tempat perusahaan melakukan operasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan komoditas atau jasa yang signifikan bagi perekonomian.⁴⁷

4. Dampak Strategi pemasaran

Pengertian dampak dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat akibat itu baik positif maupun akibat negative.⁴⁸

Dampak secara sederhana dapat didefinisikan sebagai pengaruh atau efek, termasuk konsekuensi positif dan negative. Dampaknya kemudian juga dapat mencakup penciptaan strategi tindak lanjut untuk

⁴⁶ Sabar Napitupulu, Nirwana Tapiomas,, “*Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori Teori para Ahli,I*” (Jakarta : PT.Atalya Rileni Sudeco,2021), 200

⁴⁷ Fandy Tjiptono,”*Manajemen Operasonal*”, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009).92.

⁴⁸ Departemen Pendidikan Nasional,” *Kamus Besar Bahasa Indonesia*”, (Jakarta : Pusat Bahasa, 2008), 14

pengawasan. Seorang pemimpin yang dapat dipercaya yang mampu meramalkan konsekuensi yang akan ditimbulkan oleh keputusan tertentu.



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah operasi ilmiah terorganisir, metodis, dan terencana yang memiliki tujuan teoritis, dan praktis. Mengetahui dan memahami metodologi dan sistematika penelitian diperlukan untuk penelitian ini Adapun dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yaitu :

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan metode penelitian Kualitatif melibatkan pemeriksaan kondisi objek alami, peneliti berfungsi sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data bersifat triangulasi analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif menerapkan makna daripada generalisasi.⁴⁹

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dalam penelitian ini dengan alasan metode penelitian Kualitatif secara metodis menggambarkan data yang telah dikumpulkan dari fakta lapangan dan kemudian diperiksa, jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yang mencoba menawarkan gambaran secara lengkap atau menggambarkan atau menjabarkan mengenai suatu objek penelitian berdasarkan fitur yang dimiliki, Jenis penelitian ini berhubungan dengan pengumpulan informasi melalui observasi, sesi Tanya jawab, dan wawancara dengan subjek.

⁴⁹ Zuchri Abdussamad, “*Metode Penelitian Kualitatif*”, (Sulawesi Selatan : CV. Syakir Media Press, 2021). 3

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini menunjukkan area dimana penelitian akan dilakukan. Topik studi biasanya mencakup informasi mengenai lokasi (Desa, Organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya) dan unit analisis.⁵⁰

Penelitian ini berlokasi di UMKM Tenun Teratai Kabupaten Jembrana yang beralamat di Jalan Kedondong no. 13, desa Loloan, Kecamatan Negara, Kabupaten Jembrana, Bali.

C. Subyek Penelitian

Pada bagian ini dijelaskan jenis data dan sumbernya. Termasuk dalam hal ini adalah data apa yang ingin dikumpulkan, informan atau subjek penelitian, dan strategi pencarian data untuk memastikan fasilitasnya.⁵¹ dalam penelitian ini, teknik *Purposive Sampling*, yang berarti mengambil sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, digunakan. Adapun kriteria yang ditentukan oleh penelitian sebagai subjek penelitian adalah mereka yang terlibat pada kegiatan yang diteliti, adapun indikator *Purposive Sampling* dalam penelitian ini yaitu, Pemilik dari UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali, karyawan serta *staff* yang telah bekerja di UMKM Sarung Tenun Teratai selama lebih dari 2 tahun, konsumen yang telah lebih dari 3 kali membeli produk yang dimiliki UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali

Berdasarkan kriteria diatas, adapun yang menjadi Subyek dalam penelitian ini adalah :

⁵⁰ Tim Penyusun, *Pedoman penulisan Karya Ilmiah*, (Jember : IAIN Jember, 2019), 47.

⁵¹ Tim Penyusun, 47.

1. Taufik, Selaku Pemilik UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali
2. Ahmad Irvan Pratama selaku, Manajer Operasional dari UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali.
3. Riska, selaku karyawan di UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali.
4. Mufti Ali, selaku konsumen UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali.
5. Abdul Halim, selaku konsumen UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali.

Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik *Purposive* yang bertujuan untuk menentukan informasi dengan mempertimbangkan secara spesifik, dalam hal ini peneliti memilih sumber data yang dianggap paling berpengetahuan tentang subjek yang diteliti.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan melalui pencatatan sistematis terhadap gejala-gejala yang sedang diteliti menurut Sukmadinata observasi adalah teknik atau pendekatan yang digunakan untuk memperoleh data melalui pengamatan langsung terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.

Observasi yang dilakukan merupakan observasi secara langsung tanpa adanya perantara. Agar bisa mendapatkan data serta informasi

tentang strategi Pemasaran pada UMKM Tenun Kabupaten Jembrana Bali.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang umum dalam penelitian kualitatif. Wawancara adalah metode pengumpulan data primer yang membuatnya sangat mudah bagi peneliti untuk mendapatkan materi sebanyak yang lengkap dan sekali lagi mendalam.⁵² Wawancara merupakan dialog dengan tujuan tertentu dilakukan oleh pihak pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam yaitu teknik dengan memperoleh keterangan dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara informan dengan pewawancara. Dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai :

- a. Strategi pemasaran pada UMKM Sarung Tenun Teratai Kabupaten Jembrana Bali.
- b. Kendala penerapan strategi pemasaran pada UMKM Sarung Tenun Teratai Kabupaten Jembrana Bali.
- c. Dampak dari strategi pemasaran pada UMKM Sarung Tenun Teratai Kabupaten Jembrana Bali.

⁵² Farida Nugrahani, "*Metode Penelitian Kualitatif dalam penelitian pendidikan Bahasa*", (Solo: Cakra Books, 2014), 124.

3. Dokumentasi

Kata Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang mengacu pada catatan kejadian masa lalu. Dokumen mungkin berbentuk tulisan, foto, atau karya seni yang luar biasa signifikan. Buku harian, sejarah hidup, cerita biografis, aturan dan kebijakan adalah contoh catatan tertulis. Menggambar dari dokumen seperti foto, gambar langsung, sketsa, dan lainnya⁵³ metode ini diharapkan dapat mengumpulkan data tentang masalah seperti penerapan strategi pemasaran dan promosi, data penjualan, dan lain-lain

Dokumentasi menjadi teknik yang digunakan dalam pengumpulan data untuk menelusuri data Historis pada UMKM Tenun Kabupaten Jembrana Bali.

E. Analisis Data

Analisis adalah proses memecah data menjadi komponen yang lebih kecil berdasarkan elemen dan struktur tertentu. Analisis data Kualitatif adalah usaha yang dilakukan dengan bekerja dengan data, mengorganisasikan, mengorganisasikan data menjadi unit-unit yang dapat dikelola, mensintesis, mempelajari dan mencari pola, menemukan apa yang penting dan apa yang telah dipelajari dan memutuskan apa yang dapat dikatakan kepada orang lain.

Menurut Meolong, analisis data kualitatif dimulai melihat semua informasi yang dapat diakses dari berbagai sumber, seperti wawancara, pengamatan yang telah ditelaah dicatat dalam catatan lapangan, dokumen

⁵³ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”, (Bandung : Penerbit Alfabeta 2013), 240.

pribadi, dokumen resmi, gambar foto.⁵⁴ Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif Deskriptif. Aktivitas dalam analisis data, yaitu :

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti mencari tema dan pola, memilih yang paling penting, dan memfokuskan pada yang paling penting. Tujuan dari metode ini adalah untuk membuat data yang dikumpulkan selama penggalian data dilapangan menjadi lebih sederhana. Data kemudian disederhanakan dan informasi yang tidak relevan dihapus oleh peneliti. Tujuan penelitian adalah tidak hanya membuat data lebih sederhana tetapi juga untuk memastikan bahwa data yang diproses dicakup oleh ruang lingkup penelitian.

2. Penyajian Data

Menurut Miles dan Huberman penyajian data adalah kumpulan fakta yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat dibuat kesimpulan. Data disajikan sehingga seluruh gambar atau aspek tertentu dari keseluruhan gambar dapat dilihat. Hal ini dilakukan karena data dari penelitian kualitatif biasanya naratif dan harus diklarifikasi tanpa mengurangi biaya.

3. Verifikasi Data atau kesimpulan

Tahap akhir dari analisis adalah verifikasi data atau kesimpulan.

Peneliti mengkomunikasikan temuan dari data yang dikumpulkan di

⁵⁴ Sandu Siyoto, “*Dasar Metodologi Penelitian*”, (Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015), 120-122.

bagian ini. Tujuan dari tindakan ini adalah untuk menentukan signifikansi data yang telah dikumpulkan dengan membandingkan, menghubungkan, atau membedakannya. Dengan mengevaluasi pernyataan kesesuaian subjek penelitian dengan makna yang terkandung dalam konsep dasar penelitian, dapat ditarik kesimpulan.⁵⁵

F. Keabsahan data

Menurut Subroto, secara umum data harus memenuhi syarat keabsahan dan keajegan. Data penelitian harus memenuhi tingkat kebenaran dan kepercayaan. Teknik pemerksaan keabsahan dan pada dasarnya merupakan teknik yang harus ditempuh untuk menunjukkan data yang terkumpul benar-benar terdapat secara alami dan umum.⁵⁶

Pada penelitian ini digunakan Trianggulasi sumber yaitu teknik yang digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh dari berbagai sumber.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Beberapa tahapan penelitian yang dilakukan oleh peneliti diantaranya :

1. Tahap pra lapangan

Tahap pra lapangan merupakan tahapan dimana peneliti mencari fenomena, konteks, dan relevansi yang berkaitan dengan tema terkait lapangan selama tahap pra lapangan. Peneliti mendapatkan fenomena mengenai Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Minat beli

⁵⁵ Sandu Siyoto, “*Dasar Metodologi Penelitian*”, (Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015), 120-122

⁵⁶ Sandu Siyoto, 213

Konsumen Terhadap Penjualan pada UMKM Tenun Teratai Kabupaten Jembrana Bali.

Adapun tahapan- tahapan yang diidentifikasi oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- a. Menyusun pelaksanaan penelitian
 - b. Memilih lokasi penelitian
 - c. Mengurus perizinan penelitian
 - d. Memeriksa dan menilai lapangan
 - e. Mempersiapkan perlengkapan penelitian
2. Tahap pelaksanaan

Pada titik ini, peneliti tiba dilokasi penelitian dan mulai mengeksplorasi topic penelitian untuk mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini peneliti melakukan teknik analisis data yang dipelajari selama penelitian berlangsung. Peneliti melakukan analisis berbagai jenis data yang dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi. Pada titik ini, kemudian membandingkannya.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya UMKM Sarung Tenun Teratai

UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali sampai saat ini telah berdiri hingga 4 generasi usaha ini diturunkan dari generasi ke generasi, UMKM Sarung Tenun Teratai awalnya didirikan oleh datuk Sumi sekitar tahun 1960 pada saat itu proses pembuatan sarung tenun masih menggunakan alat yang sangat tradisional yaitu dengan alat tenun cakkak.

Kemudian dilanjutkan oleh anak datuk Sumi yaitu bapak Husain pada saat ini kemudian alat tenun cakkak berkembang menjadi ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) kecil yang masih sangat sederhana, belum seperti sekarang pada saat penggunaan ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) ini masih memerlukan waktu yang sangat lama pada proses pengerjaannya bisa menghabiskan waktu selama 1 hingga 2 minggu untuk proses pengerjaan satu kain. Kemudian dikembangkan menjadi seperti sekarang oleh bapak taufik alat ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) di ubah lebih sederhana dan saat ini mampu menghasilkan 1 kain dalam waktu 1 hari dengan 1 alat ATBM. UMKM Sarung Tenun Teratai saat ini masih berfokus pada produk Sarungnya saja dengan mengembangkan berbagai motif, warna agar lebih menarik minat pembeli.

2. Visi dan Misi

Visi Usaha

Menjadi Produsen kain tenun berkualitas dan bernilai seni tinggi no.1 di Indonesia

Misi Usaha

- Memenuhi kebutuhan konsumen akan nilai seni pada produk kain tradisional
- Menjamin terjaganya mutu untuk setiap produk yang sampai ke tangan Konsumen.

3. Struktur Organisasi UMKM Sarung Tenun Teratai

Berikut merupakan struktur organisasi yang ada di UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali, sebagai berikut :

Gambar 1.1 Struktur Organisasi UMKM Sarung Tenun Teratai



3. Lokasi

UMKM Sarung Tenun Teratai ini beralamat di Jalan Kedondong no.13, Loloan Barat Kec. Negara, Kab, Jembrana Bali, 82215

B. Penyajian Data dan Analisis

1. Strategi Pemasaran pada UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali

Persaingan antar pelaku usaha sekarang ini terjadi perkembangan yang pesat, banyak bermunculan berbagai pesaing yang menawarkan produk yang serupa. karena itu sebuah perusahaan memerlukan strategi pemasaran, Strategi pemasaran merupakan hal yang mendasar yang harus dimiliki setiap perusahaan guna untuk meningkatkan penjualan, serta memenangkan persaingan dengan perusahaan lain yang memiliki produk yang serupa.

Hal ini yang paling mendasar sangat diperlukannya strategi pemasaran yaitu bagaimana cara agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Bapak Taufik mengatakan bahwa UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali menerapkan strategi pemasaran sebagai berikut,

“UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali menerapkan strategi pemasaran dengan menjual produk sarung Tenun Khas Bali yang berkualitas. Yang memiliki harga kisaran dari Rp. 495.000- Rp.645.000 menyesuaikan dengan warna dan kerumitan motif yang ada pada sarung. Produk UMKM Sarung Tenun Teratai diperuntukkan untuk kalangan pria baik dewasa maupun anak-anak. Produk Sarung tenun khas bali merupakan produk unggulan yang dimiliki oleh UMKM Sarung Tenun Teratai. Produk Sarung Tenun khas bali inilah yang menarik perhatian karena keunikan pada proses pembuatannya juga pada motif endek

khas bali yang dimiliki UMKM Sarung Tenun Teratai. Kemudian semua produk yang dimiliki oleh UMKM Sarung Tenun Teratai telah melalui tahap *Quality Control* dan masing masing produk akan diberikan jaminan bahwa produk yang diterima oleh Konsumen tidak akan sampai dalam keadaan cacat. Saat in penjualan melalui *marketplace* Shopee dan ada offline storenya.”⁵⁷

Dari penjelasan Bapak Taufik diatas dapat diketahui bahwa dalam penerapan strategi pemasaran pada UMKM Sarung Tenun Teratai adalah sebagai berikut:

a. *Segmentation, Targetting, dan Positioning*

1) *Segmentation*

Hasil wawancara kepada bapak Taufik mengenai Strategi Segmentasi sebagai berikut:

“Kami menjual produk dengan mengelompokkan konsumen menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan usia, penghasilan dan lain-lain. Berdasarkan penghasilan yaitu masyarakat yang level ekonominya menengah ke atas. Selain itu juga ke gaya hidup. Serta kita sangat memperhatikan respon para konsumen apakah konsumen merasa senang dengan adanya produk baik itu produk yang kami milik ini.”⁵⁸

Segmentasi pada UMKM Sarung Tenun Teratai adalah menjual produk yang diperuntukkan untuk kaum pria. UMKM Sarung Tenun Teratai menjual produk Sarung Tenun dengan motif endek bali yang sangat berkualitas.

⁵⁷ Taufik, diwawancarai oleh Nur Faiyza, 13 Maret 2023

⁵⁸ Taufik, diwawancarai oleh Nur Faiyza, 13 Maret 2023

2) *Targetting*

Dalam menentukan Target pasar sasaran UMKM Sarung Tenun Teratai memilih dari segmen yang telah ditentukan sebelumnya. Sasaran pasar yang dituju adalah masyarakat dengan tingkat perekonomian menengah ke atas. Seperti hasil wawancara bapak Taufik, sebagai berikut:

“Target yang kita tuju ini adalah orang orang yang tingkat perekonomiannya level menengah ke atas mbak”⁵⁹

Berdasarkan hasil wawancara diatas dijelaskan bahwa pasar sasaran UMKM Sarung Tenun Teratai merupakan masyarakat dengan tingkat perekonomian keatas.

3) *Positioning*

Positioning merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, Sama halnya dengan yang dilakukan UMKM Sarung Tenun Teratai dimana perusahaan harus membuat citra Merk supaya diingat selalu di benak konsumen, hasil wawancara oleh bapak Taufik, sebagai berikut:

“Kita memposisikan produk kita ni sebagai produk Sarung Tenun dengan produk yang memiliki keunggulan dan keunikan serta kualitas yang sangat baik”.⁶⁰

UMKM Sarung Tenun Teratai menjual produk berupa sarung tenun dengan motif endek khas bali. UMKM Sarung Tenun Teratai mengunggulkan produk sarung tenun yang mereka miliki

⁵⁹ Taufik, diwawancarai, oleh Nur Faiyza 13 Maret 2023

⁶⁰ Taufik, diwawancarai, oleh Nur Faiyza 13 Maret 2023

karena keunikan mulai dari proses pembuatannya yang masih menggunakan tenaga manusia dengan alat tenun tradisional dan juga keunikan motif endek khas bali yang menjadi ciri khas yang dimiliki Serta memiliki Kualitas produk yang tidak diragukan lagi.

b. *Marketing Mix 4P*

Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan mengenai biaya pemasaran, serta bauran pemasaran, terdapat 4 bauran pemasaran yang sangat mempengaruhi pemasaran yaitu harga, produk, promosi dan lokasi.

1) Produk (*Product*)

Pada penerapan bauran pemasaran mengenai aspek produk, untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Pak Taufik selaku Owner dari UMKM Sarung Tenun Teratai, sebagai berikut:

“Untuk produk yang dimiliki UMKM Sarung Tenun Terate ini saya tentunya memiliki ciri khas, ciri khas terdapat pada Motif sarung yaitu motif endek bali, selain itu ciri khas dari produk kami pada pembuatannya kami masih menggunakan alat tradisional yaitu ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) ditenun dari benang lungsing dan benang pakan hingga menjadi sebuah kain sarung yang berkualitas, kemudian pada saat produk jadi, kami akan melakukan *Quality Control* berkali-kali untuk memastikan produk tidak ada kecacatan serta agar pada saat produk sampai ke tangan konsumen, konsumen tidak akan merasa kecewa. Kemudian untuk produk kami memiliki berbagai macam variasi mulai dari warna hingga corak, serta konsumen juga dapat *Custome strip* pada belakang kain tanpa adanya biaya tambahan”⁶¹

⁶¹ Taufik, diwawancarai oleh Nur faiyzah, 13 Maret 2023

Dari aspek produk peneliti melakukan wawancara dengan bapak Ahmad Irvan Pratama selaku Manager Operasional pada UMKM Sarung Tenun Teratai sebagai berikut:

“Kualitas produk yang dimiliki UMKM Sarung Tenun Terate ini sangatlah bagus mbak, dan pada proses pembuatannya masih menggunakan tenaga manusia dengan alat ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin), dengan benang lungsi serta benang pakan pada proses pembuatannya masih dengan cara tradisional mbak itu yang menjadi keunggulan pada produk yang dimiliki UMKM Sarung Tenun Teratai, kemudian UMKM Sarung Tenun Teratai juga telah menetapkan Merk mbak dengan harapan Sarung Tenun Teratai dapat lebih dikenal masyarakat atau dapat menarik minat beli masyarakat untuk membeli produk yang kami miliki mbak”⁶²

Pada aspek produk peneliti melakukan wawancara dengan karyawan, menurut Ibu Riska selaku karyawan mengatakan bahwa

“Produk yang diperjualbelikan pada UMKM Sarung Tenun Teratai ini memiliki banyak variasi mbak mulai dari warna serta coraknya tetapi tetap menetapkan motif endek sebagai ciri khas dari produk yang dijual oleh UMKM Sarung Tenun Teratai keunggulan produk yang dimiliki UMKM Sarung Tenun Teratai saat sarungnya digunakan sarung tersebut dapat menyesuaikan dengan suhu mbak, contohnya saat sarung digunakan pada saat hawanya dingin saat dipakai kain tersebut akan terasa hangat, begitupun sebaliknya mbak, saat kain digunakan pada musim panas kain tersebut akan terasa sejuk mbak, serta karna sarung itu dibuat dengan bahan yang sangat berkualitas, sarung yang di produksi UMKM Sarung Tenun Teratai akan pasti awet mbak”⁶³

Berdasarkan hasil wawancara di atas mengatakan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh UMKM Sarung Tenun Teratai itu sudah baik, serta UMKM Sarung Tenun Teratai memiliki ciri

⁶² Ahmad Irvan Pratama, diwawancarai oleh Nurfaizyah 13 Maret 2023

⁶³ Riska, diwawancarai oleh Nurfaizyah 14 Maret 2023

khas tersendiri, dan sudah memiliki merek sendiri yang diharapkan dengan merk tersebut akan dikenal oleh masyarakat luas serta dapat menarik minat beli masyarakat luas untuk membeli produk yang ada di UMKM Sarung Tenun Teratai.

Dengan hasil wawancara oleh bapak Halim selaku konsumen, beliau mengatakan bahwa :

“Alhamdulillah mbak, saya tidak pernah kecewa membeli produk sarung tenun di UMKM Sarung Tenun Teratai karena UMKM ini memiliki Kualitas produk yang sangat baik mbak, terlebih lagi untuk produknya saat saya terima tidak ada cacat di produknya atau sisa sisa benang atau jahitannya sangat rapi, selain itu *Packing* produknya itu sangat rapih mbak serta sangat aman apabila pengiriman jauh.”⁶⁴

Sedangkan hasil wawancara dengan bapak Mufti Ali selaku konsumen mengatakan bahwa :

“Kualitas barang yang dimiliki UMKM Sarung Tenun Teratai ini sudah tidak diragukan lagi mbak, mereka sangat memperhatikan kualitas dari produk yang mereka miliki, saya telah berkali kali membeli produk UMKM Sarung Tenun Teratai dan Alhamdulillah saya sangat puas dengan produk yang mereka miliki mbak.”⁶⁵

Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa konsumen di atas, konsumen tersebut merasa puas dengan kualitas produk yang sangat baik dimiliki UMKM Sarung Tenun Teratai.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat di analisa bahwa produk yang dihasilkan oleh UMKM Sarung Tenun Teratai sesuai dengan penerapan teori produk. UMKM Sarung Tenun Teratai

⁶⁴ Halim, diwawancarai oleh Nur Faiyza 15 Maret 2023

⁶⁵ Mufti Ali, diwawancarai oleh Nur Faiyza 15 Maret 2023

memberikan Produk yang berkualitas baik dan dapat disesuaikan dengan harapan konsumen serta selera konsumen, juga memiliki ciri khas tersendiri yaitu terdapat pada motif yang ada di sarung tenun yang menggunakan motif endek bali, kemudian pada proses pembuatannya masih menggunakan alat tradisional di tenun mulai dari benang pakan dan benang lungsing hingga menjadi sebuah sarung tenun yang memiliki kualitas yang baik serta ,memiliki motif dan warna yang cantik.

UMKM Sarung Tenun Teratai sangat memperhatikan produk yang mereka miliki memiliki kualitas yang baik oleh karena itu mereka sangat memperhatikan mulai dari awal sarung masih menjadi benang hingga telah ditenun menjadi sarung kemudian sebelum produk sampai ke tangan konsumen mereka berulang kali melakukan *Quality Control* untuk memastikan tidak ada kerusakan di produk tersebut kemudian barulah dilakukan pengemasan untuk kemudian dikirim kepada Konsumen

2) Harga (*Price*)

Penerapan bauran pemasaran mengenai aspek harga (*Price*) pada UMKM Sarung Tenun Teratai untuk mengetahui mengenai hal tersebut maka peneliti melakukan wawancara dengan bapak taufik selaku *Owner* pada UMKM Sarung Tenun Teratai sebagai berikut :

“Untuk penentuan harga kami menentukan harga kami memiliki 3 kelompok harga yaitu ada kelompok yang

harganya Rp. 495.000,00, Kelompok kedua dengan harga Rp.535.000,00, dan Kelompok ketiga dengan harga Rp.645.000,00. Penentuan harga dari sarung yang kami jual itu ditentukan dari kerumitan pola serta warna pada sarung, apabila motif pada sarung semakin rumit maka semakin tinggi pula harga pada sarung tersebut, dan harga yang kami tetapkan tersebut merupakan harga standar dengan UMKM Sarung Tenun lainnya mbak.⁶⁶

Dari aspek harga peneliti melakukan wawancara kepada bapak ahmad irvan pratama selaku Manager Operasional di UMKM Sarung Tenun Teratai menyatakan bahwa :

“Harga Jual barang pada UMKM Sarung Tenun Teratai ini dikatakan cukup terjangkau mbak, karena harga yang kami miliki itu relatif sama dengan UMKM Sarung Tenun lainnya mbak, atau bisa dikatakan harga yang kami tetapkan itu stabil mbak serta harga sesuai dengan kualitas produk yang sangat baik yang kami miliki mbak”⁶⁷

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa harga yang ditawarkan oleh UMKM Sarung Tenun Teratai merupakan harga yang standar harga tersebut Relatif sama dengan UMKM Sarung Tenun lainnya. Serta harga yang ada pada UMKM Sarung Tenun Teratai sesuai dengan biaya produksi, biaya packing dan lain sebagainya. Ada beberapa perbedaan harga yang ada pada UMKM Sarung Tenun Teratai tetapi harga tersebut tidaklah jauh dengan pesaingnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada ibu riska selaku karyawan pada UMKM Sarung Tenun Teratai menyatakan bahwa:

⁶⁶ Taufik, diwawancarai oleh Nur Faiyza 13 Maret 2023

⁶⁷ Ahmad irvan Pratama, diwawancarai oleh Nur Faiyza 13 Maret 2023

“Harga barang yang dijual oleh UMKM Sarung Tenun Teratai ini bisa dikatakan terjangkau mbak kalau dilihat dari proses pengerjaan, bahan yang digunakan serta kualitas sarung yang dimiliki mbak, juga harga yang ada tu relative sama dengan UMKM Sarung Tenun lainnya mbak dan cenderung stabil, tapi mbak padahal harga yang diterapkan itu sesuai dengan kualitas produk, proses pengerjaan dan bahan yang digunakan, akan tetapi UMKM Sarung Tenun Teratai Terkadang masih mengalami kesulitan dalam menjual produknya dan menarik minat pembeli untuk membeli produknya.”⁶⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan dapat disimpulkan bahwa harga yang dijual oleh UMKM Sarung Tenun Teratai terjangkau serta harga relatif sama dengan UMKM Sarung Tenun lainnya, juga harga yang diterapkan pada UMKM Sarung Tenun Teratai merupakan harga yang sesuai dengan Proses pengerjaannya, bahan yang digunakan serta kualitas produk yang dimiliki UMKM Sarung Tenun Teratai.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada bapak Halim selaku konsumen di UMKM Sarung Tenun Teratai menyatakan bahwa:

“Harga yang diperjualbelikan di UMKM Sarung Tenun Teratai ini sangat stabil mbak sama dengan UMKM Sarung Tenun lainnya mbak dan harganya terjangkau sekali, dan untuk pembayarannya dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti transfer dan cash mbak, saya menggunakan pembayaran secara cash, dan saya sangat senang mengetahui harga yang ditawarkan pada UMKM Sarung Tenun Teratai ini terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang sangat baik yang dimiliki.”⁶⁹

⁶⁸ Riska, diwawancarai oleh Nur Faiyza 14 Maret 2023

⁶⁹ Halim, diwawancarai oleh Nur Faiyza 15 Maret 2023

Hal lain juga dikemukakan oleh bapak Mufti Ali Selaku konsumen, menyatakan sebagai berikut :

“Harga sarung pada UMKM Sarung Tenun Teratai itu standar mbak sama dengan UMKM Sarung Tenun lainnya mbak, menurut saya harga segitu sesuai dengan kualitas produknya yang sangat baik mbak”⁷⁰

Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan stabil bagi konsumen. Harga yang diterapkan oleh UMKM Sarung Tenun Teratai Kabupaten Jembrana Bali merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan UMKM Sarung Tenun Teratai. Harga yang ditawarkan oleh UMKM Sarung Tenun Teratai itu dikatakan stabil dengan harga UMKM Sarung Tenun lainnya. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan karyawan serta konsumen UMKM Sarung Tenun Teratai. Menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh UMKM Sarung Tenun Teratai itu stabil serta relative sama dengan pesaing yang menawarkan produk yang sejenis.

Dari penjelasan di atas dapat dianalisa bahwa harga yang ditetapkan oleh UMKM Sarung Tenun Teratai merupakan harga yang stabil dan relatif sama dengan UMKM Pesaing yang menawarkan produk serupa, dan dapat menarik minat beli konsumen.

⁷⁰Mufti Ali , diwawancarai oleh Nur Faiyazah 15 Maret 2023

3) Promosi (*Promotion*)

Pembahasan mengenai aspek promosi untuk mengetahui penerapannya peneliti melakukan wawancara dengan bapak taufik selaku Owner UMKM Sarung Tenun Teratai sebagai berikut :

“Untuk saat ini kami melakukan promosi dengan berbagai cara dengan via *Online* dan *Offline* mbak, karena sangat luas dalam menjangkau konsumen , dan untuk promosi itu bisa dari antar konsumen saya juga pernah melakukan promosi dengan mengikuti pameran, dan untuk via *Online* melalui *marketplace* seperti shopee dan juga melalui sosial media seperti instagram, facebook, Whatsapp dan juga melalui tik tok”⁷¹

Selain itu bapak Irvan Pratama selaku Manager Operasional pada UMKM Sarung Tenun Teratai menyatakan bahwa :

“promosi yang kami lakukan saat ini melalui beberapa cara yaitu secara *online* dan *offline*, untuk promosi melalui *online* kami baru memulai sekitar pada tahun 2020 dan saat ini masih terus mengoptimalkan promosi secara *online* agar produk yang kami miliki dapat mencakup masyarakat luas”⁷²

Dari aspek promosi berdasarkan wawancara dengan ibu Riska selaku karyawan mengatakan bahwa :

“Untuk saya selaku karyawan di UMKM Sarung Tenun Teratai ini saya tidak pernah melakukan promosi mbak, saya bekerja di UMKM Sarung Tenun Teratai sudah lama mbak dan saya tidak pernah terlibat pada masalah promosi produk,karena untuk masalah promosi yang bertanggung jawab adalah owner dan Manager Operasional saja mbak, dan saya bertugas pada bagian produksi saja mbak”⁷³

⁷¹ Taufik diwawancarai oleh Nur Faiyza 13 Maret 2023

⁷² Ahmad Irvan Pratama diwawancarai oleh Nur Faiyza 13 Maret 2023

⁷³ Riska , diwawancarai oleh Nur Faiyza 14 Maret 2023

Berdasarkan wawancara diatas bahwa karyawan diatas tidak pernah melakukan promosi, cukup pada bagian produksi barang saja, kerana yang bertanggung jawab pada masalah promosi adalah owner dan Manager Operasional pada UMKM Sarung Tenun Teratai

Dari aspek Promosi berdasarkan wawancara dengan bapak Halim sebagai Konsumen mengatakan bahwa :

“Saya mengetahui UMKM Sarung Tenun ini dari teman saya yang pernah membeli produk sarung pada UMKM Sarung Tenun Teratai mbak setelah saya lihat sarungnya itu bagus dan bahannya enak mbak kemudian saya mencari informasi melalui beliau kemudian saya diberi nomor Whatsapp Owner dan saya lihat katalognya kemudian saya tertarik untuk membeli barang di UMKM Sarung Tenun Teratai dan saya merasa senang mengetahui barang-barang dari UMKM Sarung Tenun Teratai ini mbak, karena barangnya sangat bagus dan kualitasnya sangat baik”⁷⁴

Sedangkan hasil wawancara dengan bapak Mufti Ali selaku Konsumen menyatakan bahwa :

“Saya Tahu UMKM Sarung Tenun Teratai ini melalui media sosial mbak saat itu produk Sarung Tenun ini lewat di beranda instagram saya kemudian saya buka akun instagram UMKM Sarung Tenun Teratai setelah saya melihat-lihat produk yang di posting saya tertarik untuk membeli Sarung di UMKM Sarung Tenun Teratai ini mbak.”⁷⁵

Berdasarkan penjelasan di atas dapat di analisa bahwa promosi dilakukan lewat media sosial seperti tiktok, facebook, instagram dan market place.ada beberapa konsumen mengetahui

⁷⁴ Halim, diwawancarai oleh Nur Faiyaz 15 Maret 2023

⁷⁵ Mufti Ali, diwawancarai oleh Nur Faiyaz 15 Maret 2023

Produk UMKM Sarung Tenun Teratai melalui online dan beberapa lainnya mengetahui produk UMKM Sarung Tenun Teratai dari mulut ke mulut. Promosi yang dilakukan UMKM Sarung Tenun Teratai sudah baik akan tetapi masih kurang maksimal dalam menarik konsumen.

4) Saluran distribusi atau tempat (*Place*)

Penerapan mengenai aspek saluran distribusi atau *Palce* untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan bapak Taufik selaku Owner UMKM Sarung Tenun teratai sebagai berikut :

“untuk lokasi ini merupakan peninggalan orang tua saya mbak, sejak kakek saya hingga saya lokasinya masih sama belum pindah pindah dan letaknya Strategis mbak karena dekat dengan Kota, Kemudian Untuk Konsumen yang susah mencari lokasinya. sudah ada di google maps mba, dan produk yang kami punya telah masuk ke berbagai reseller yang ada di beberapa wilayah mbak jadi mempermudah konsumen apabila ingin membeli produk kami”⁷⁶

Menurut bapak Ahmad Irvan Pratama selaku Manager

Operasional pada UMKM Sarung Tenun Teratai mengatakan bahwa :

“Lokasi UMKM Sarung Tenun Teratai bisa dikatakan strategis mbak karena lokasinya dekat dengan Kota, tetapi lokasinya itu juga terdapat UMKM Sarung Tenun pesaing sehingga mengakibatkan persaingan yang semakin ketat tetapi reseller kami tersebar di berbagai wilayah mbak dengan adanya beberapa reseller tersebut konsumen akan lebih mudah untuk membeli produk Sarung UMKM Sarung Tenun Teratai”⁷⁷

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi UMKM Sarung Tenun Teratai bisa dibilang strategis, untuk mencapai

⁷⁶ Taufik, diwawancarai oleh Nur Faiyza 13 Maret 2023

⁷⁷ Ahmad Irvan Pratama, diwawancarai oleh Nur Faiyza 13 Maret 2023

lokasi dimudahkan dengan sudah di daftarkan di Google Maps, Akan tetapi daerah ini juga terdapat UMKM serupa yang mengakibatkan persaingan yang semakin ketat, juga reseller yang tersebar di berbagai wilayah akan dapat mempermudah memperoleh produk UMKM Sarung Tenun Teratai.

Dari aspek *Place* berdasarkan pendapat ibu Riska selaku karyawan menyatakan bahwa:

“untuk lokasi UMKM Sarung Tenun Teratai ini dikatakan strategis mbak letaknya di sekitar, serta sekitar UMKM Sarung Tenun juga terdapat usaha yang serupa sehingga persaingan akan semakin ketat”⁷⁸

Dari hasil wawancara di atas mengatakan bahwa lokasi UMKM Sarung Tenun Teratai dikatakan strategis walaupun letaknya di sekitar kota, di sekitar wilayah UMKM Terdapat Usaha yang sejenis yang menawarkan produk yang serupa, dengan demikian persaingan akan semakin ketat

Adapun pendapat yang dikatakan oleh bapak Halim selaku konsumen sebagai berikut:

“Untuk lokasi UMKM Sarung Tenun Teratai ini dapat dikatakan strategis mbak karena letaknya yang dekat dengan kota serta dimudahkan dengan dapat di akses di google maps, akan tetapi untuk parkir mobil kurang luas”⁷⁹

Pendapat lain disampaikan oleh bapak Mufti Ali Selaku konsumen, sebagai berikut:

⁷⁸ Riska, diwawancarai oleh Nur Faiyza 14 Maret 2023

⁷⁹ Halim, diwawancarai oleh Nur Faiyza 15 Maret 2023

“lokasi dari UMKM Sarung Tenun Teratai mudah dijangkau mbak, tetapi untuk lahan parkirnya kurang, jadi kalau ada mobil harus parkir di depan gang lalu kemudian jalan untuk sampai ke lokasinya mbak”⁸⁰

Dari hasil wawancara di atas mengatakan bahwa lokasi pada UMKM Sarung Tenun Teratai dikatakan kurang strategis karena harus masuk ke dalam gang yang sedikit sempit meskipun letaknya di sekitar kota kemudian untuk lokasi parkir kurang, kemudian di sekitarnya juga terdapat pesaing yang menawarkan produk yang serupa dengan demikian akan terjadi persaingan yang semakin ketat. tetapi konsumen akan dipuaskan dengan beberapa reseller lokal yang ada di sekitar daerah yang mempermudah konsumen untuk mendapatkan Produk dari UMKM Sarung Tenun Teratai.

Pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor menarik minat beli konsumen. Dapat dilihat dari hasil wawancara dengan bapak Taufik selaku Owner UMKM Sarung Tenun Teratai kabupaten Jembrana Bali beliau mengatakan bahwa lokasi yang dipilih beliau ini dapat dikatakan strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen serta dapat dicari lewat Google Maps.

2. Kendala penerapan strategi pemasaran pada UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali

Dari hasil wawancara peneliti dengan bapak taufik selaku owner UMK Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Terdapat beberapa kendala yang dihadapi UMKM

⁸⁰Mufti Ali diwawancarai oleh Nur Faiyza 15 Maret 2023

Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali, beberapa kendala diantaranya :

a. Waktu Produksi

Berdasarkan hasil wawancara oleh bapak Taufik selaku Owner dari UMKM Sarung Tenun Teratai, menyatakan bahwa

“Untuk Kendala yang kami hadapi pada bagian produk, kami sering kewalahan apabila terdapat pesanan dalam jumlah yang besar dan apabila tiba tiba pesanan membludak karena pada proses pembuatan sarung ini kan masih menggunakan tenaga manusia mbak serta masih menggunakan alat tradisional serta alat dan karyawannya terbatas mbak kemudian untuk membuat ribuan helai benang menjadi sarung itu sedikit memakan waktu mbak karena itu terkadang kam kewalahan apabila terdapat pesanan dalam jumlah banyak tetapi waktunya singkat mbak.”⁸¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Irvan Pratama selaku Manager Operasional di UMKM Sarung Tenun Teratai, menyatakan bahwa :

“kendala yang kami hadapi, sering kali kami menghadapi kendala pada bagian produksi mbak, kami sering kewalahan apabila mendapat pesanan dengan jumlah yang sangat banyak tetapi waktunya yang sedikit, itu disebabkan karena untuk memproduksi sebuah kain sarung kami masih menggunakan cara tradisional dengan menggunakan alat ATBM , yang mana alat tersebut digerakkan dengan tenaga manusia dank arena hal tersebut pengerjaan produk kami sangat terbatas”⁸²

Kendala yang dihadapi UMKM Sarung tenun Teratai di kabupaten Jembrana Bali. pada produk yaitu. Karena proses produksi sarung tenun ini masih menggunakan alat tradisional yang dikerjakan oleh tenaga manusia atau alat ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin)

⁸¹ Taufik, Diwawancarai Oleh Nurfaizyah 13 Maret 2023

⁸² Ahmad Irvan Pratama Oleh Nur Faiyzah 13 Maret 2023

sehingga pada pengerjaan sarung tenunnya itu memiliki waktu yang lumayan lama untuk satu hari hanya bisa menghasilkan satu kain dan dengan keterbatasan alat dan tenaga kerja yang dimiliki UMKM Sarung Tenun Teratai sehingga produksi sarung tenunnya terbatas.

b. Harga

Berdasarkan wawancara oleh bapak Taufik selaku UMKM Sarung Tenun Teratai, menyatakan bahwa :

“kami sering mengalami kendala juga mbak dalam penentuan harga,tak jarang kami sering menghadapi keluhan dari konsumen mengenai harga pada produk kami, padahal harga yang kami tetapkan pada produk yang kami miliki telah kami sesuaikan dengan biaya produksi, bahan dan lain-lain”⁸³

Bapak Ahmad Irvan Pratama selaku Manager Operasional UMK Sarung Tenun Teratai, menyatakan bahwa :

“produk yang kami miliki tak jarang dikatakan mahal mbak oleh beberapa konsumen, kami mengalami kesulitan dalam penentuan harga, padahal harga yang kami tentukan itu telah sesuai dengan biaya produksi dan biaya lainnya mbak hingga kami ketemu harga jual yang pas, tetapi kami tak jarang menghadapi keluhan mengenai harga”⁸⁴

Dalam menentukan harga UMKM Sarung Tenun Teratai tidak jarang menghadapi kendala seperti adanya keluhan dari konsumen mengenai harga produk yang sedikit mahal. Padahal harga tersebut sudah di sesuaikan dengan biaya produksi, bahan, dan lain-lain. Tetapi masalah tersebut dapat terselesaikan dengan menawarkan produk yang lainnya yang memiliki harga yang lebih murah tetapi kualitas yang dimiliki tak jauh dari produk yang memiliki harga yang mahal.

⁸³ Taufik, diwawancarai oleh Nurfaizyah 13 Maret 2023

⁸⁴ Ahmad Irvan Pratama Oleh Nur Faiyza 13 Maret 2023

c. Promosi

Berdasarkan wawancara oleh bapak Taufik, beliau menyatakan

bahwa:

“Kami telah melakukan berbagai macam cara promosi, mulai lewat *Online* maupun *Offline* telah kami lakukan tetapi sering kali promosi yang kami lakukan tidak berjalan lancar mbak.”⁸⁵

Wawancara oleh bapak Ahmad Irvan Pratama, menyatakan

bahwa:

“Banyak promosi yang kami lakukan mbak, mulai dari yang *Online* maupun promosi secara *Offline*, untuk promosi secara *Online* kami melakukannya lewat *Marketplace* seperti Shopee, dan lewat sosial media seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok, kami juga melakukan promosi dengan mengikuti Event Event untuk memperkenalkan produk kami, tetapi tetap saja beberapa kali kami menghadapi kendala pada bagian promosi mbak, walaupun menurut kami kami telah melakukan promosi dengan sangat baik dan sempurna”⁸⁶

Promosi yang dilakukan UMKM Sarung Tenun Teratai tidak terlepas dari kendala. Kendala yang dihadapi pada promosi adalah seringkali promosi yang dilakukan UMKM Sarung Tenun Teratai tidak berjalan lancar karena seringnya promosi dilakukan secara online. Dan beberapa orang yang kurang aktif di media sosial kurang mengetahui adanya promosi yang dilakukan UMKM Sarung Tenun Teratai.

d. Lokasi

Berdasar wawancara oleh bapak Taufik, beliau menyatakan bahwa:

“untuk lokasi ini walaupun lokasi ini strategis mbak tetapi pada lokasi ini lahan parkir yang kami punya masih terbatas mbak

⁸⁵ Taufik Oleh Nur Faiyza 13 Maret 2023

⁸⁶ Ahmad Irvan Pratama Oleh Nur Faiyza 13 Maret 2023

karena itu konsumen sering kesulitan untuk mencari parkir dan harus numpang parkir di lahan orang”⁸⁷

Adapun wawancara oleh bapak Ahmad Irvan Pratama, beliau

menyatakan :

“lokasi kami n terdapat di dekat kota mbak, walaupun begitu lokasi ini masih sulit lahan parkir, hal itu yang mengakibatkan konsumen kami kesusahan untuk mencari parkir dan harus menumpang di lahan orang lain untuk parkir”⁸⁸

Kendala yang dihadapi pada unsur *Place* adalah lahan parkir yang kurang luas sehingga untuk mobil mereka harus parkir di lahan orang lain.

Dalam penelitian ini penulis menganalisis bahwa strategi yang diterapkan oleh UMKM Sarung Tenun Teratai sudah efektif. Tetapi masih ada beberapa kendala yang dihadapi pada produk kendala yang dihadapi seperti pada bagian produksinya masih menggunakan alat tradisional dan membutuhkan waktu yang lama, kemudian untuk harganya tidak jarang adanya keluhan dari konsumen yang mengatakan bahwa harga sedikit mahal. Kemudian pada promosinya seringkali tidak berjalan lancar promosi onlinenya, dan untuk kendala pada lokasinya lahan parkirnya kurang dan untuk konsumen yang membawa mobil harus paker di lahan orang lain.

⁸⁷ Taufik, diwawancarai oleh Nur Faiyza 13 Maret 2023

⁸⁸ Ahmad Irvan Pratama Oleh Nur Faiyza 13 Maret 2023

3. Dampak dari strategi Pemasaran pada UMKM Sarung Tenun Teratai di Jembrana Bali

a. Produk Lebih dikenal

Untuk mengetahui dampak dari strategi pemasaran pada UMKM Sarung Tenun Teratai maka Peneliti melakukan wawancara oleh beberapa narasumber, wawancara yang kami lakukan kepada bapak Taufik selaku pemilik dari UMK Sarung Tenun Teratai beliau menyatakan bahwa :

“strategi pemasaran yang kami gunakan itu memberikan dampak yang sangat positif mbak dengan strategi pemasaran yang kami lakukan ini maka produk yang kami miliki ini lebih dikenal oleh masyarakat luas, ditambah lagi produk kami yang mempunyai ciri khas mulai dari motif dan warna sehingga produk yang kami miliki ini dapat diketahui dengan mudah”⁸⁹

Selain itu wawancara yang kami lakukan dengan bapak Ahmad Irvan Pratama, beliau menyatakan bahwa :

“karena produk yang kami miliki ini mempunyai ciri khas mbak dan promosi yang kami lakukan ini maka produk yang kami miliki ini dikenal oleh banyak kalangan mbak”⁹⁰

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan diatas maka dapat dinyatakan bahwa Strategi Pemasaran memberi dampak pada UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali, dampak yang dirasakan berupa produk yang dimiliki UMKM Sarung Tenun Teratai lebih dikenal dibandingkan sebelumnya.

⁸⁹ Taufik Oleh Nur Faiyza 13 Maret 2023

⁹⁰ Ahmad Irvan Pratama Oleh Nur Faiyza 13 Maret 2023

b. Peningkatan Penjualan

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan bapak Taufik selaku UMKM Sarung Tenun Teratai, menyatakan bahwa :

“dengan penerapan strategi yang UMKM Sarung Tenun Teratai lakukan selama ini mbak berdampak penjualan kami meningkat dibanding tahun tahun sebelumnya, dengan penerapan strategi ini berdampak baik bagi UMKM Sarung Tenun Teratai ini mbak”⁹¹

Selain itu berdasarkan hasil wawancara oleh bapak Ahmad Irvan Pratama, menyatakan bahwa

“selama kami menerapkan strategi pemasaran ini kami merasakan perubahan yang sangat signifikan mbak, dapat dilihat dari peningkatan penjualan pada produk yang kami miliki, dibanding dengan tahun sebelumnya”⁹²

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali ini memberikan dampak yang baik berupa peningkatan penjualan dibandingkan dengan sebelum sebelumnya.

c. Jangkauan pasar yang lebih luas

Wawancara yang peneliti lakukan kepada bapak Taufik selaku pemilik UMKM Sarung Tenun Teratai menyatakan bahwa :

“strategi pemasaran yang kami lakukan mulai dari yang Offline maupun Online memberikan dampak yang baik yaitu jangkauan pasar yang lebih luas karena melalui pemasaran online produk yang kami miliki itu dapat dengan mudah di kenalkan ke masyarakat luas melalui sosial media dan lain-lain mbak”⁹³

⁹¹ Taufik, Oleh Nur Faiyza 13 Maret 2023

⁹² Ahmad Irvan Pratama Oleh Nur Faiyza 13 Maret 2023

⁹³ Taufik, Oleh Nur Faiyza, 13 Maret 2023

Selain itu wawancara yang dilakukan kepada bapak Ahmad Irvan Pratama, menyatakan bahwa:

“produk yang kami miliki ini saat ini telah dikenal oleh masyarakat luas mbak, karena kami dengan mudah dapat memasarkannya secara online mbak, jadi gak ada halangan jarak”⁹⁴

Berdasarkan wawancara yang dilakukan diatas dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran memberikan dampak positif yaitu jangkauan yang dimiliki UMK Sarung Tenun Teratai lebih luas dibanding dengan sebelumnya, karena dapat dengan mudah memasarkan produk secara Online melalui media sosial dan marketplace

C. Pembahasan Temuan

1. Strategi Pemasaran pada UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali

Hubungan antara fakta yang telah ditemukan dilapangan dan hipotesis terkait dibahas dalam bagian ini. Data yang telah dikumpulkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi kemudian diperiksa. Untuk mengatasi masalah dilapangan, pembahasan temuan akan diuraikan sesuai dengan minat utama penelitian.

Hasil penelitian mengenai *Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali* menggambarkan bahwa UMKM Sarung Tenun Teratai menerapkan beberapa Strategi Pemasaran. Penerapanm strategi pemasaran tersebut

⁹⁴ Ahmad Irvan Pratama, Oleh Nur Faiyazah, 13 Maret 2023

memiliki beberapa kendala yang di hadapi oleh UMKM Sarung Tenun Teratai kemudian juga memberikan beberapa dampak yang dirasakan oleh UMKM Sarung Tenun Teratai.

a. *Segmentation, Targetting, dan Postioning*

1) *Segmentation*

Dalam aspek *Segmentation* UMK Sarung Tenun Teratai mereka mengelompokkan konsumen menjadi beberapa kelompok sesuai dengan Usia, dan penghasilan. Hal ini sesuai dengan Teori yang dikemukakan Philip Kotler segmentasi pasar adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membagi pasar menjadi beberapa segmen. Segmentasi pasar dilakukan untuk mengingat didalam suatu pasar terdapat banyak konsumen berbeda keinginan dan kebutuhannya.⁹⁵

2) *Targetting*

Setelah menentukan segmen pasar yang akan dilayani, selanjutnya memilih target pasar yang potensial memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Target pasar yang dipilih UMKM Sarung Tenun Teratai merupakan masyarakat dengan level menengah keatas yang dianggap potensial memberikan keuntungan bagi UMKM Sarung Tenun Teratai, hal ini sesuai dengan teori Tjiptono dan Chandra target pasar adalah prosedur menilai, dan memilih beberapa

⁹⁵ Philip Kotler, Kevin Lane, "*Manajemen Pemasaran, Edisi 14*", Ter. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012), 225.

segmen pasar yang dianggap paling menarik untuk kemudian dipenuhi dengan menggunakan pendekatan pemasaran khusus perusahaan.⁹⁶

3) *Positioning*

UMKM Sarung Tenun Teratai memposisikan produknya sebagai produk Sarung Tenun dengan produk yang memiliki keunggulan berupa keunikan serta kualitas produk yang tidak usah diragukan lagi. Ini sesuai dengan teori, Menurut Al Ries Jack Trout, Konsep konsep positioning harus mempertimbangkan keinginan serta kebutuhan calon pelanggan. Positioning adalah proses menciptakan produk dan memposisikan ulang untuk menciptakan persepsi dan citra merk yang positif terhadap barang-barang perusahaan dan citra keseluruhan di benak sasaran pasar dan konsumen sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari persepsi tersebut.⁹⁷

Pada Aspek *Positioning* UMKM Sarung Tenun Teratai mengunggulkan produk kain sarung yang mereka miliki, dengan motif unik yaitu corak Bali dan dengan proses pembuatannya yang masih menggunakan alat tradisional yang dijalankan dengan tenaga manusia yang menjadi keunggulan produk kain sarung yang dimiliki UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali.

⁹⁶ Tjiptono, Chandra, "*Pemasaran Strategik*". Edisi kedua, (Yogyakarta, :Andi)

⁹⁷ Ismail Solihin, "*Pengantar Bisnis*", (Bandung : Erlangga, 2014), 177.

b. *Marketing Mix 4P*

1) Produk

Dalam mengimplementasikan strategi Produk, UMKM Sarung Tenun Teratai telah memaksimalkan produk yang mereka miliki dengan memberikan produk yang memiliki kualitas yang baik, dan konsumen juga dapat Custom warna serta strip belakang pada kain, kemudian UMKM Sarung Tenun Teratai tak lupa melakukan *Quality Control* terhadap produk sarung yang mereka miliki sebelum sampai ke tangan konsumen agar saat produk di terima di tangan konsumen konsumen akan diberikan kepuasan atas produk yang berkualitas baik yang diterima oleh konsumen, selain itu UMKM Sarung Tenun Teratai telah memberikan Merek pada Produk Sarung Yang mereka miliki

Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller bahwa produk adalah apapun yang mungkin ditawarkan kepada pasar agar dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, orang, tempat, acara, property, organisasi, dan lain sebagainya.⁹⁸

2) Harga (*Price*)

Dalam penerapan strategi Harga, UMKM Sarung Tenun Teratai telah menentukan harga dan membagi Harga untuk Produk Sarung yang dimiliki kedalam 3 kelompok yaitu kelompok yaitu

⁹⁸ Philip Kotler dan Keller. "*Manajemen Jasa*", (Jakarta : PT. Indeks, 2008).71-72

kelompok 1 yang harganya Rp.495.000,00 kelompok ke 2 dengan harga Rp. 535.000,00 dan kelompok ke 3 dengan harga Rp.645.000,00, dengan membagi harga kedalam 3 kelompok ini dapat memberikan pilihan kepada konsumen untuk dapat memilih produk yang mereka miliki dan disesuaikan dengan *Budget* yang mereka miliki, kemudian untuk penetapan harga yang ditetapkan oleh UMKM Sarung Tenun Teratai telah sesuai dengan kualitas produk, bahan, proses pembuatan, dll. Dan dapat dipastikan konsumen tidak akan merasa kecewa telah mengeluarkan uang untuk produk yang dimiliki UMKM Sarung Tenun Teratai, selain itu untuk harga yang ditetapkan oleh UMKM Sarung Tenun Teratai merupakan harga yang stabil dan harga yang relatif sama dengan UMKM Serupa yang menawarkan produk yang serupa.

Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Tjiptono, beliau menyampaikan bahwa untuk berhasil mengiklankan suatu produk, setiap perusahaan diharuskan untuk menentukan harga yang sesuai. Harga merupakan satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pemasukan untuk perusahaan sementara tiga unsur lainnya yaitu produk, distribusi, serta promosi menyebabkan biaya atau pengeluaran.⁹⁹

⁹⁹ Gir Sumantri Putra, “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P*”, (Artikel : Universitas Galuh, 2019).

3) Promosi (*Promotion*)

Dalam penerapan strategi promosi UMKM Sarung Tenun Teratai telah menerapkan strategi promosi lewat *Online* dan *offline* promosi yang dilakukan secara *online* yaitu lewat Instagram, fb, tiktok, serta *marketPlace*, kemudahan untuk promosi secara *Offline* UMKM Sarung Tenun Teratai melakukan pemasarannya lewat mulut ke mulut, kemudian mengikuti beberapa event dan lain lain, pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan UMKM Sarung Tenun Teratai tersebut. Sesuai dengan pengertian Promosi yaitu strategi yang digunakan untuk menyebarkan berita tentang kualitas produk dan meyakinkan pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

4) Saluran distribusi/ Lokasi (*Place*)

Dalam penerapan strategi Saluran Distribusi atau (*Place*) UMKM Sarung Tenun Teratai berlokasi di UMKM Sarung Tenun Teratai ini beralamat di Jalan Kedondong no.13 Gang Masjid Mujahidin, Loloan Barat Kec. Negara, Kab, Jembrana Bali, 82215, lokasi tersebut bisa dikatakan strategis karena dekat dengan Kota, karena itu calon konsumen yang hendak membeli produk Sarung UMKM Sarung Tenun Teratai akan dengan mudah menemukan lokasi tersebut. Ditambah lagi lokasi UMKM Sarung Tenun Teratai telah di daftarkan di Google maps dengan itu calon

konsumen akan kembali dimudahkan untuk mencari titik lokasi UMKM Sarung Tenun Teratai.

Saluran distribusi merupakan tempat dimana terdapat seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikan dari produsen kepada konsumen, menurut Fandi Tjiptono Lokasi Usaha adalah tempat perusahaan melakukan operasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan komoditas atau jasa yang signifikan bagi perekonomian.¹⁰⁰

2. Kendala penerapan strategi pemasaran pada UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali

Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali, terdapat beberapa kendala dari usaha yang dilakukan oleh UMKM Sarung Tenun Teratai antara lain:

a. Waktu Produksi

Kendala yang dihadapi UMKM Sarung Tenun Teratai pada strategi produk disebabkan karena keterbatasan dalam proses pembuatan sarung tenun yang masih menggunakan tenaga manusia dan alat tradisional dan memerlukan waktu yang sedikit lama, sehingga pemenuhan permintaan akan sarung tenun dalam jumlah besar masih sulit.

¹⁰⁰ Fandy Tjiptono, “*Manajemen Operasional*”, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009). 92.

b. Harga

Kendala yang dihadapi UMKM Sarung Teun Teratai pada aspek harga yaitu UMKM Sarung Tenun Teratai tak jarang mendapatkan keluhan dari konsumen mengenai harga yang dianggap mahal oleh beberapa konsumen UMKM Sarung Tenun Teratai, walaupun penetapan harga telah disesuaikan dengan banyak pertimbangan.

c. Promosi

Pada aspek Promosi UMKM Sarung Tenun Teratai mengalami kendala berupa promosi yang dilakukan secara online kadang tak lancar karena tidak semua orang aktif di sosial media sehingga tidak banyak orang tau akan promosi yang dilakukan oleh UMKM Sarung Tenun Teratai.

d. Lokasi

Untuk Aspek Lokasi UMKM Sarung Tenun Teratai mengalami kendala pada lahan parkir yang kurang luas sehingga konsumen harus menumpang parkir di lahan milik orang lain.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa teori Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Sarung Tenun Teratai masih mengalami kendala, meskipun UMKM Sarung Tenun Teratai telah memaksimalkan strategi pemasaran yang mereka lakukan akan tetapi masih ada kendala yang harus dihadapi.

3. Bagaimana dampak dari penerapan strategi pemasaran pada UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali

Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan UMKM Sarung Tenun Teratai memberikan beberapa dampak yang dapat dirasakan oleh UMKM Sarung Tenun Teratai antara lain:

a. Produk Lebih Dikenal

Strategi Pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM Sarung Tenun Teratai memberikan dampak pada UMKM Sarung Tenun Teratai berupa produk Sarung Tenun Teratai lebih dikenal oleh masyarakat secara luas dibandingkan dengan sebelum UMKM Sarung Tenun Teratai menggunakan strategi pemasaran dalam memasarkan produk yang mereka miliki.

b. Peningkatan Penjualan

Selanjutnya dalam penerapan strategi pemasaran oleh UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali juga memberikan dampak berupa peningkatan penjualan produk sarung tenun.

c. Jangkauan Pasar yang Lebih Luas

Penerapan strategi pemasaran juga memberikan dampak berupa jangkauan pasar yang lebih luas yang dimiliki oleh UMKM Sarung Tenun Teratai.

Strategi pemasaran menjadi salah satu faktor untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang dijual perusahaan tersebut, strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Sarung Tenun Teratai dapat

dikatakan sudah baik mulai dari yang *Online* maupun *Offline* dapat dikatakan sudah efektif.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan untuk teori strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM Sarung Tenun Teratai telah dilakukan secara tepat akan tetapi strategi pemasaran yang telah digunakan berdampak pada kenaikan jumlah penjualan produk Umkm Sarung Tenun Teratai.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, mengenai Analisis Strategi Pemasaran pada UMMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. Penerapan strategi yang dilakukan oleh UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali yaitu yang pertama, berdasarkan aspek produk, produk yang dimiliki UMKM Sarung Tenun Teratai memiliki kualitas yang sangat baik karena produk yang dimiliki UMKM Sarung Tenun Teratai memiliki ciri khas tersendiri seperti pada motif yang ada pada produknya, kemudian UMKM Sarung Tenun Teratai sangat memperhatikan produknya sebelum produk tersebut sampai ketangan konsumen dilakukan *Quality control* dan sudah memiliki merknya sendiri. Kedua dari aspek Harga, untuk harga yang ditawarkan UMKM Sarung Tenun Teratai dapat dikatakan harga stabil, serta relative sama dengan UMKM Pesaing yang menawarkan produk serupa. Ketiga pada aspek Promosi, UMKM Sarung Tenun Teratai melakukan promosi dengan berbagai cara mulai dari *Online* maupun *Offline*, untuk promosi secara online UMKM Sarung Tenun Teratai melakukan pemasaran lewat media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok serta *Market Place* seperti Shopee, kemudian untuk promosi secara *Offline* UMKM Sarung Tenun Teratai dilakukan melalui mulut ke mulut serta juga dengan cara

mengikuti beberapa event. Keempat berdasarkan aspek Lokasi, UMKM Sarung Tenun Teratai dapat dikatakan strategis karena dekat dengan kota dan mudah dijangkau, ditambah lagi dengan lokasi UMKM Sarung Tenun Teratai dapat dengan mudah di cari di Google dengan itu akan mempermudah Konsumen untuk mencari Lokasinya.

2. Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Sarung Tenun Teratai telah dilakukan dengan baik tetapi masih ada kendala dalam penerapan strategi pemasaran Oleh UMKM Sarung Tenun Teratai, beberapa kendala yang dihadapi Oleh UMKM Sarung Teratai Kendala pada produksi UMKM Sarung Tenun Teratai pengerjaan nya masih menggunakan alat tradisional ATBM yang hanya dapat menghasilkan satu sarung saja sehingga pada pengerjaan sarung tenunnya itu membutuhkan waktu yang lama dan dengan keterbatasan alat dan tenaga kerja yang dimiliki UMKM Sarung Tenun Teratai sehingga produksi sarung tenunnya terbatas. Kedua kendala pada Harga kendala yang dihadapi adalah, terkadang beberapa konsumen mengatakan bahwa produk yang dimiliki oleh UMKM Sarung Tenun Teratai dikatakan memiliki harga yang mahal. Ketiga kendala yang dihadapi pada Promosi seringkali promosi yang dilakukan UMKM Sarung Tenun Teratai tidak berjalan lancar karena seringkali promosi dilakukan secara online. Dan beberapa orang yang kurang aktif di media sosial kurang mengetahui adanya promosi yang dilakukan UMKM Sarung Tenun Teratai. Keempat kendala yang dihadapi pada Lokasi meskipun UMKM Sarung Tenun Teratai letaknya bisa

dikatakan strategis tetapi konsumen masih sering ada aduan dari konsumen untuk lahan parkir yang kurang. Konsumen yang membawa mobil harus parkir di lahan lain.

3. Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali dapat dikatakan telah dilakukan secara efektif akan dan strategi pemasaran yang telah digunakan berdampak pada kenaikan Jumlah penjualan produk UMKM Sarung Tenun Teratai

B. Saran-saran

Dengan selesainya penelitian yang dilakukan di UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali, maka penelitian ini memberikan saran dan pertimbangan sebagai berikut:

1. Bagi pihak UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali, Untuk lebih meningkatkan lagi strategi pemasaran yang telah diterapkan terhadap para konsumen. agar konsumen lebih mengenal dan lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali.
2. Dengan penelitian ini dapat menjadi literatur untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dengan objek serta sudut pandang yang berbeda, sehingga dapat menambah pengetahuan
3. Bagi akademis, penelitian ini untuk dapat dijadikan salah satu referensi dan informasi yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran pada UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran, 4:29

Abas, PO Sunarya, Sudaryono, dan Asep Saefullah, *Kewirausahaan*, Yogyakarta : C.V Andi Offset,2011.

Abdussamad, Zuchri, *Metode Penelitian Kualitatif*, Sulawesi Selatan : CV. Syakir Media . Press, 2021.

Afandrianti, Yuni Maulida, dan Habiburahman, *Analisis Strateg Pemasaran Keripik Pisang di Era Pandemi Covid-19 (Studi pada UMKM Keripik Sumber Rezeki)*, Sibatik Jurnal, Vol.1, No.4, Jurnal Penelitian : Universitas Bandar Lampung, 2022.

Ananda, Rizky Ariza, dan Nuri Aslami, *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Medan*, Jurnal Of Visions And Ideas, Vol.1, No. 2, Jurnal Penelitian: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,2021.

Andika, Titi Laia, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di UD. Mitra Kecamatan Amandraya Kabupaten Nias Selatan*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan, Vol. 5, No. 1. Jurnal Penelitian, Universitas Nias Raya, 2022.

Asniar, *Strategi pemasaran dalam Menarik Minat Pembeli pada Toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu*”, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2020.

Assauri, Sofian, *Manajemen Pemasaran*, Bandung : Satu Kuliah, 2011.

Bukhori, Mah, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo*. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021. we

Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Pusat Bahasa, 2008

Dwija, Iston Utama, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Bandung*, Equilibrium, Vol.7, No.1, Jurnal Penelitian : Sekolah Tinggi Teknologi Kreatif Bina Nusantara Bandung, 2019.

Fachrurazi, *Manajemen Pemasaran Jasa Konsep dasar dan strategi*, Jawa Tengah : Eureka Media Aksara, 2021.

- Grace, Marissa Haque Fawzi, Ahmad Syarif Iskandar, Her Erlangga, Nurjaya, Denok sunarsi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, Tangerang : Pascal Books, 2022.
- Hidayatullah, M.F., Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah, *Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id*, *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 10, No. 1, 2023. DOI: <http://dx.doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>
- Hidayatullah, M.F., Bambang Irawan, Sudaryanto, Ahmad Roziq. "Formulation Of Sharia Marketing Strategy In Bank Syariah Indonesia", *Quality - Access to Success*, Vol. 24, No. 196/ August 2023, DOI: 10.47750/QAS/24.196.34 <https://www.calitatea.ro/EN/ViewIssue.aspx>
- Hermawan, Hendri Adinugraha, *Analisis Strategi Pemasaran UMKM Kain Mori (Studi Kasus Pengusaha UMKM Kain Mori Di Kecamatan Warungasem)*, , Vol.2, No.2, *Jurnal Penelitian Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Purwokerto*, 2022.
- Kerjasama LPPI dengan Bank Indonesia, *Profil bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*, Bank Indonesia, 2015.
- Kotler, Philip Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta : Penerbit Erlangga. 2008
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13, jilid 2*, Jakarta : Erlangga, 20008
- Mujahidin, Ali dan Ifa Khoirianingrum, *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning, (STP Pada Zakiyya House Bojonegoro)*, *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, Vol 2, 2019.
- Moonti, Usman, *Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-dasar Pemasaran*, Yogyakarta : Interpena, 2015.
- Napitupulu, Sabar, Nirwana Tapiomas, Riduan Tobink, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori Teori para Ahli*, Jakarta : PT.Atalya Rileni Sudeco,2021
- Nugrahani, Farida *Metode Penelitian Kualitatif dalam penelitian pendidikan Bahasa*, Solo: Cakra Books, 2014.
- Nganto, *Manajemen Pemasaran*, Semarang :EP Press Digimedia, 2018

- Prastiwi, Qorry, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery medan*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019.
- Rahayu, Budi Tanama, *Manajemen Pemasaran*, Denpasar, Universitas Udayana, 2017.
- Resti, Widia, Ayu, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo*, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020.
- Saparso, *Marketing Process Menciptakan nilai bagi pelanggan*, Jakarta: Ukrida Press, 2021.
- Siyoto, Sandu, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015.
- Sumantri, Gir Putra, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P*, Artikel : Universitas Galuh, 2019.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Penerbit Alfabeta, 2013.
- Solihin, Ismail, *Pengantar Bisnis*, Bandung : Erlangga, 2014.
- Stio, Wahyu Jati, *Strategi Penerapan Marketing Mix (4P) Pada Pemasaran Produk Uwitan Wooden Carft*, Laporan : Universitas Islam Indonesia, 2019.
- Taufiqurrahman, *Strategi Peningkatan Jumlah Dana Pihak Ketiga Melalui Produk Tabungan Hari Raya Idul Fitri di BMT UGT Capem Pujer Bondowoso*, SKripsi : Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020.
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen Operasional*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009).92.
- Tjiptono, Fandy, Chandra, *Pemasaran Strategik. Edisi ke dua*, (Yogyakarta : Andi)
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Jember : IAIN Jember, 2019
- Wijoyo, Handion, Ariyanto Aris, dkk, *“Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi”*, Sumatra Barat : ICM Publisher, 2021
- Yulianti, Farida, Lamsah dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, Sleman : Grup Penerbit CV Budi Utama, 2019.
- Zainal, Moh Abiddin Maulana, Sri Wahyuni Mega, Sonny Subroto Maheri, *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Berdasarkan Marketing Mix*

Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pupuk Non Subsidi, Otonomi,
Vol.22 No.1, 2022

Zainurossalamia, Saida, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, Lombok
Tengah : Forum Pemuda Aswaja, 2020.





MATRIK PENELITIAN

NAMA : Nur Faiyza
NIM : E20192004

JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali	Strategi Pemasaran UMKM	1. Strategi Pemasaran 2. UMKM	1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Saluran distribusi 1. Usaha Mikro Kecil Menengah 2. Jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu	1. .Owner UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali 2. Manager Operasional UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali 3. Karyawan UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali 4. Konsumen UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali	1. Pendekatan penelitian : Pendekatan Kualitatif 2. Jenis penelitian: Deskriptif 3. Subyek Penelitian : Purposive 4. Teknik pengumpulan data : a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 5. Analisis Data : Deskriptif 6. Keabsahan data : Triangulasi Sumber	1. Apa strategi pemasaran yang digunakan pada UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali? 2. Apa kendala penerapan strategi pemasaran pada UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali? 3. Bagaimana dampak dari strategi pemasaran pada UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Faiyza

Nim : E20192004

Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah / Ekonomi dan Bisnis Islam

Alamat : BTN Blok. G no.44, Banjar Tangi, Tegaldadeng Timur,
Kecamatan Negara, Kabupaten Jember, Bali

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jember”. Adalah benar-benar hasil karya saya kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember 12 Juni 2023


Nur Faiyza
E20192004

PEDOMAN WAWANCARA

A. Wawancara UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali

1. Bagaimana Sejarah Adanya UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali?
2. Bagaimana proses pembuatan kain Sarung Tenun di UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali?
3. Apa Strategi Pemasaran yang digunakan UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali?
4. Bagaimana Penetapan Harga pada Produk di UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali?
5. Bagaimana penetapan lokasi produk pada UMKM Sarung Tenun Teratai Kabupaten Jembrana Bali?
6. Bagaimana promosi yang dilakukan UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali?
7. Kendala apa yang dihadapi UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali dalam mengimplementasikan strategi Pemasaran?
8. Apa dampak yang dihadapi UMKM Sarung Tenun Teratai pada penerapan Strategi Pemasaran?

B. Wawancara Konsumen UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali

1. Darimana mengetahui akan Produk UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali?
2. Bagaimana produk yang dimiliki UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali?
3. Bagaimana harga pada produk yang dimiliki UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali?



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-190 /Un.22/7.a/PP.00.9/03/2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

07 Maret 2023

Kepada Yth.
Pemilik UMKM Sarung Tenun Teratai
Kabupaten Jembrana

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

Nama : Nur Faiyza
NIM : E20192004
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Analisis Strategi Pemasaran di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Widyawati Islami Rahayu



TENUN TERATAI
Jalan Kedondong, No.13, Gang IX, Loloan Barat, Kec. Negara,
Kab. Jembrana, Bali. 82215
WA: 085945621735, Email: teratai.tenun@gmail.com

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Berkenaan dengan aktivitas penelitian yang dilaksanakan oleh saudara:

Nama : Nur Faiyza
NIM : E2019204
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Kami menerangkan bahwa yang bersangkutan telah selesai melaksanakan penelitian di Tenun Teratai untuk penyusunan skripsi yang berjudul "*Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana*". Demikian surat keterangan ini kami buat. Semoga bapak/ibu senantiasa berada dalam lindungan Allah.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

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

Jembrana, 22 Juli 2023

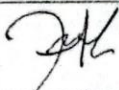
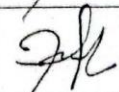
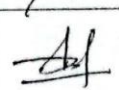

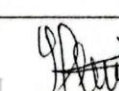
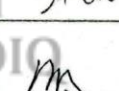
Pengawas Operasional



Ahmad Irvan Pratama, S.Si

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Nur Faiyza
 NIM : E20192004
 Judul : Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana
 Lokasi : Jalan Kedondong no. 13, desa Loloan, Kecamatan Negara, Kabupaten Jembrana, Bali.

No	HARI/ TANGGAL	JENIS KEGIATAN	TTD
1.	Jumat, 10 Maret 2023	Mengantarkan surat izin penelitian kepada bapak Taufik Pemilik UMKM Sarung Tenun Teratai.	
2.	Senin, 13 Maret 2023	Wawancara kepada bapak Taufik Owner UMKM Sarung Tenun Teratai.	
3.	Senin, 13 Maret 2023	Wawancara kepada bapak Ahmad Irvan Pratama manager Operasional UMKM Sarung Tenun Teratai.	
4.	Selasa 14 Maret 2023	Wawancara kepada Ibu Riska, Karyawan UMKM Sarung Tenun Teratai	
5.	Rabu, 15, Maret 2023	Wawancara kepada bapak Halim konsumen UMKM Sarung Tenun Teratai	
6.	Kamis 15 Maret 2023	Wawancara kepada bapak Mufti Ali Konsumen UMKM Sarung Tenun Teratai.	

Jembrana, 22 Mei 2023



DOKUMENTASI PENELITIAN



Manager Operasional UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten

Jembrana Bali

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI



Karyawan UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali



Proses Penenunan Kain Sarung d UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali



Katalog Kain Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali



Packaging Produk Kain Sarung Tenun UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali



Konsumen UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali



Karyawan di UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali



Proses *Quality Control* Produk UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali



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-09.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/08/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Nur Faiyza
NIM : E20192004
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jember

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

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 08 Agustus 2023

An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahrel Mulyadi



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

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

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Nur Faiyza

NIM : E20192004

Semester : IX

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

Jember, 8 Agustus 2023

Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ



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

NIR 19760812200801101

BIODATA PENULIS



Nama : Nur Faiyza
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Denpasar, 6 Desember 2000
Alamat : BTN Blok. G no.44, Banjar Tangi, Desa
Tegalbadeng Timur, Kecamatan Negara, Kabupaten
Jembrana, Bali
Agama : Islam
Nomor Telepon : 085947691042
Riwayat Pendidikan
TK : TK Tunas Harapan
SD : SD Negeri 1 Tegalbadeng Timur
SMP : MTS Negeri Jembrana
SMA : MAN 1 Jembrana