

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MAKSIMALISASI
LABA PADA UMKM BATIK LAILA DI DESA RANULOGONG
KECAMATAN RANDUAGUNG KABUPATEN LUMAJANG**

SKRIPSI

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



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

Oleh:

Erika Patriolika

Nim: E20192392

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

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
MAKSIMALISASI LABA PADA UMKM BATIK LAILA DI
DESA RANULOGONG KECAMATAN RANDUAGUNG
KABUPATEN LUMAJANG**

SKRIPSI

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

Oleh:

Erika Patriolika

Nim: E20192392

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Disetujui Pembimbing

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

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MAKSIMALISASI LABA
PADA UMKM BATIK LAILA DI DESA RANULOGONG KECAMATAN
RANDUAGUNG KABUPATEN LUMAJANG**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syari'ah

Hari : Jumat

Tanggal : 01 Desember 2023

Tim penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. Munir Is'adi, S.E., M.Akun
NIP: 197506052011011002

Sofiah, M.E
NIP: 199105152019032005

Anggota :

1. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M
2. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812251996031001

MOTTO

﴿٥٤﴾ وَمَكْرُؤًا وَمَكَرَ اللَّهُ وَاللَّهُ خَيْرُ الْمَكْرِينِ

“orang-orang kafir itu membuat tipu daya, dan Allah membalas tipu daya mereka itu. Dan Allah sebaik-baik pembalas tipu daya”; (QS. Ali Imran: 54)¹



¹ Departement Agama RI. *Mushaf Al-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: Jumanatul Ali-Art, 2995)

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk orang-orang yang sudah memberikan semangat hidup dan arti hidup yang sesungguhnya dengan pengorbanan, kasih sayang, dukungan, serta doa ketulusan hati, yaitu:

1. Kepada kedua orang tua saya, bapak (ABD. Hotif) ibu (Romla Wati) tercinta yang tidak pernah ada kata menyerah untuk membesarkan dan merawatku dengan limpahan kasih sayang, serta memberikan dukungan, motivasi, pengorbanan dalam hidup ini. Terimakasih atas semua doa yang tak kunjung ada ujungnya. Mereka adalah pahlawan terdekat saya.
2. Kepada saudara kandung saya *the on and only* Nur Haqiqi yang telah memberikan dukungan, semangat, serta yang selalu mengisi hari-hari saya agar senantiasa lebih semangat.
3. Seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan spirit dalam setiap proses yang telah saya jalani.
4. Kepada seluruh guru-guru mulai dari yang telah memberikan saya banyak pembelajaran, ilmu-ilmu yang senantiasa akan saya ingat dan akan saya jadikan sebagai acuan dalam menjalani proses kehidupan ini.
5. Almamater saya UIN KHAS Jember khususnya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dengan segala fasilitas dan pelayanan yang maksimal yang telah diberikan.
6. Untuk seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama kepada tempat penelitian usaha Batik Laila sudah bersedia memberikan izin sebagai subjek penelitian.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan keridhoan-Nya untuk saya dapat menyelesaikan skripsi ini sebagaimana tugas akhir saya dengan segala petunjuk, bimbingan serta kemudahan yang telah diberikan. Selanjutnya sholawat serta salam tetap tercurah limpahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita kepada kehidupan yang penuh cahaya kehidupan yaitu ilmu.

Puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT sebab atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Strategi Bauran Pemasaran Dalam Maksimalisasi Pada UMKM Batik Laila di Desa Ranulogong Kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang”**

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada;

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I., M.Pd.I. selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam. sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan tenaga serta waktunya untuk memberikan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
4. Ibu Sofiah.. M.E selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah

5. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah banyak memberikan ilmu-ilmu selama dibangku perkuliahan, sehingga saya dapat mengetahui apa yang tidak diketahui.
6. Kepada Perpustakaan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember serta semua civitas, yang telah membantu memberikan literatur serta referensi yang dapat menunjang teori dalam penelitian ini.
7. Ibu Laila Rofiah beserta karyawan “Batik Laila” yang telah bersedia memberikan data untuk melengkapi skripsi ini.
8. Semua pihak yang bersangkutan secara langsung ataupun tidak langsung yang turut membantu dalam penulisan skripsi ini.

Jember, 02 Desember 2023



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

ABSTRAK

Erika Patriolika, M.F Hidayatullah, 2023: *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Maksimalisasi Laba Pada UMKM Batik Laila Di Desa Ranulogong Kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang.*

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Maksimalisasi Laba, UMKM

Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) adalah suatu badan usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh perorangan atau sebuah lembaga. UMKM merupakan sebuah badan usaha yang sangat potensial dalam pembangunan perekonomian di Indonesia. Kontribusi UMKM pada Pendapatan Nasional sebesar 60.5%, ini menunjukkan bahwa UMKM yang berada di Indonesia sangat potensial untuk dikembangkan sehingga akan dapat berkontribusi lebih besar lagi terhadap perkembangan perekonomian negara Indonesia. Setiap pelaku usaha UMKM akan memilih dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai agar target penjualan bisa tercapai secara maksimal. Strategi tersebut akan memberikan pengaruh terhadap perkembangan usahanya. Seperti strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha UMKM Batik Laila. Usaha Batik Laila memilih strategi bauran pemasaran sebagai alat pemasaran untuk mencapai penjualan dan pendapatan usaha yang maksimal.

Fokus penelitian yang diteliti dalam skripsi ini adalah 1) Bagaimana strategi bauran pemasaran pada UMKM Batik Laila di desa Ranulogong Kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang. 2) Bagaimana strategi bauran pemasaran dalam maksimalisasi laba pada UMKM Batik Laila di Desa Ranulogong Kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran pada UMKM Batik Laila di Desa Ranulogong Kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang. 2) Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang dominan dalam maksimalisasi laba pada UMKM Batik Laila di Desa Ranulogong Kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang.

Untuk menjawab permasalahan diatas, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam teknik pengumpulan data peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Keabsahan data dengan triangulasi.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan, 1) Penerapan strategi bauran pemasaran pada usaha Batik Laila di Desa Ranulogong Kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang sudah sesuai dengan bauran pemasaran yaitu; *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence, dan payment.* 2) Strategi pemasaran dalam maksimalisasi laba yang lebih dominan pada bauran pemasaran *product* dan *promotion.*

DAFTAR ISI

Hal

Halaman Sampul	i
Peraetujuan Dosen Pembimbing	ii
Pengesahan Tim Penguji	iii
Motto	iv
Persembahan	v
Pengantar	vi
Abstrak	viii
Daftar Isi	ix
Dsftar Tabel	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Istilah.....	10
F. Sistematika Pembahasan	14
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	16
A. Penelitian Terdahulu	16
B. Kajian Teori	31
1. Strategi Pemasaran.....	31
2. Bauran Pemasaran.....	35

BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	47
B. Lokasi penelitian	48
C. Subyek Penelitian.....	48
D. Teknik Pengumpulan Data.....	50
E. Analisis Data	53
F. Keabsahan Data.....	56
G. Tahap-Tahap Penelitian	57
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA	59
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	59
B. Penyajian Data dan Analisis.....	69
C. Pembahasan Temuan.....	90
BAB V ENUTUP	102
A. Kesimpulan	102
B. Saran-saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Matriks Penelitian	
2. Formulir Pengumpulan Data	
3. Foto	
4. Surat keterangan	
5. Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal.
1.1	Tabel penjualan Batik Laila	6
2.1	Tabel penelitian terdahulu.....	26
4.1	Tabel penjualan Batik Laila	91
4.2	Tabel penjualan Batik Laila	100



DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal.
4.1	Gambar struktur organisasi Batik Laila.....	66



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pertumbuhan ekonomi suatu negara menjadi salah satu indikator yang sangat penting dalam menilai dan melihat perkembangan kinerja perekonomian di suatu negara atau daerah. Suatu perekonomian dapat dikatakan mengalami pertumbuhan jika produksi barang dan jasa mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan perekonomian yang berkembang dapat dilihat dari hasil aktivitas tambahan pendapatan guna untuk mencapai kesejahteraan suatu masyarakat pada periode tertentu.²

Perkembangan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi pada zaman ini sudah mampu untuk mengatasi kesenjangan antara kelangkaan (*scarcity*) barang dan jasa, yang berhadapan dengan kebutuhan manusia yang tidak terbatas, dan telah mengubah cara pandang, pola pikir, pola produksi, dan kehidupan pola manusia ekonomi masyarakat secara global, seperti pola produksi, pola distribusi, dan pola produksi.³

Semakin berkembangnya inovasi produk pada era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu berinovasi meningkatkan serta memperbaiki kualitas produk, merubah manajemen pemasaran dengan tujuan agar produk lebih unggul dan menguasai pangsa pasar untuk mencapai target penjualan yang diinginkan oleh setiap pengusaha. Setiap pengusaha dituntut untuk mampu

² Syahrur Roni & Etik Umiyati, "Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi dan Upah Minimum Terhadap Kemiskinan Di Kota Jambi", *e-Jurnal Perspektif Ekonomi dan Pembangunan Daerah*, 1 (2018),1.

³ Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013), 16

bersaing, bijak dalam mengambil keputusan serta siap menghadapi resiko-resiko berbagai kendala dalam mengelola bisnis usahanya.

Dewasa ini begitu banyak perkembangan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperluas jaringan pemasaran produknya. Strategi bisa disebut sebagai penentu tujuan dan sasaran pokok untuk jangka panjang sebuah perusahaan, serta penerapan beberapa tindakan dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk merealisasikan tujuan tersebut.⁴

Strategi pemasaran adalah usaha untuk memasarkan suatu produk, baik dalam bentuk barang atau jasa, dengan menggunakan pola atau rencana tertentu yang akan meningkatkan penjualan. Rangkaian rencana dilakukan oleh pengusaha dalam mencapai tujuan tertentu.⁵ Strategi pemasaran merupakan hal yang penting dalam sebuah perusahaan karena berfungsi sebagai penentu nilai ekonomi sebuah perusahaan.

Strategi secara umum dapat diklasifikasikan berdasarkan tingkatan strategi agregasinya diantaranya: 1). Strategi korporat, strategi korporat bisa diartikan sebagai strategi kompetisi inti. Dalam strategi korporat berfokus pada penciptaan nilai tambah bagi *shareholder value*. 2). Strategi bisnis, dalam strategi ini lebih berfokus pada *business value*, seperti pengembangan dan keunggulan kompetitif, alokasi sumber daya, budaya bisnis dan manajemen strategi. 3). Strategi pemasaran, sedangkan untuk

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*, (Yogyakarta: ANDI 2019), 2

⁵ Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, et. al. (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 9

strategi pemasaran lebih berfokus pada potensi pasar, produk dan jasa, strategi *profit-yielding*, dan manajemen merek.⁶

Berbagai macam rancangan strategi dilakukan para pelaku usaha untuk mencapai target yang maksimal, salah satunya yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* dikenal sebagai strategi pemasaran yang digunakan untuk menawarkan produk dan meningkatkan pendapatan. Bauran pemasaran / *marketing mix* adalah alat bagi pemasaran yang terdiri atas unsur atau program pemasaran.⁷

Bauran pemasaran atau biasa disebut *marketing mix* merupakan suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemendan dilakukan juga dilaksanakan secara bersamaan, yaitu diantaranya ; *Product, Price, place Promotion, People, Process, Physical Evidence, Payment*.⁸ berdasarkan beberapa elemen di atas digunakan oleh seorang pengusaha, karena dirasa cukup potensial apabila ditetapkan sebagai strategi pemasaran produk demi keberlangsungan usahanya. Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting untuk menunjang dan mengetahui volume penjualan produk. Pangsa pasar akan tercapai tergantung dengan kemampuan dalam memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat seperti: a) bagaimana mempromosikan produk, b) bagaimana menentukan harga dan bersaing dengan pesaing yang ada, c) bagaimana promosi akan dilakukan, d)

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*, (Yogyakarta: ANDI 2019), 9

⁷ Dyaloka puspita, "Bauran Pemasaran Pada Bisnis Chockles Es Cokelat di Kota Yogyakarta", *Publikasi Media Dan Cinema*, 3, No. 1 (September 2020), 1-13

⁸Puspita. 1-13

bagaimana melihat peluang pasar agar sesuai dengan strategi yang sudah dibuat, e) bagaimana cara berinovasi terhadap produk dan lain sebagainya.⁹

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha mikro kecil dan menengah yang didirikan oleh perorangan atau suatu badan usaha untuk mencapai kesejahteraan hidup. Produsen ialah seseorang yang memproduksi barang atau jasa dari barang mentah menjadi barang jadi (siap pakai) dengan tujuan dipasarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan mendapatkan profit penjualan. UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang cukup besar sehingga hal ini berdampak pada pengurangan pada tingkat pengangguran.¹⁰

Jurnal penelitian yang membahas tentang strategi bauran pemasaran yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan, yang di teliti oleh Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andil Prayogi dan Satria Mirsya Affandy Nasution memiliki kesimpulan bahwa usaha mikro kecil dan menengah dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran dengan lebih kompetitif serta mampu mengenali situasi perekonomian, mampu menentukan target pemasaran yang sesuai, seleksi dan analisis target pasar.¹¹

⁹ Mega tunjung Hapsari, "Halal Fashion : Strategi Pemasaran Dengan Marketing Mix 9P", *Journal Of Halal Industry Studies*, 1, No 1 (Agustus 2022) 14

¹⁰ Feni Dwi Anggreni, "Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal", *Jurnal Administrasi Publik (JAP)* 1, No. 6, (januari 2013). 1286

¹¹ Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayogi, Satria Mirsya Affandy Nasution. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan". *Jural; Riset Sains Manajemen*, 1, No. 1 (Mei 2017) 2

Indonesia merupakan bangsa yang terdiri dari berbagai suku bangsa dan keragaman kebudayaannya. Salah satunya yaitu pakaian tradisional Indonesia yang sudah mendunia yakni Batik. Batik merupakan pakaian warisan budaya Indonesia yang sudah menjadi identitas budaya bangsa Indonesia. Batik sering disangkautoautkan dengan suatu metode yang dimulai dengan proses penggambaran desain batik hingga ke tahapan proses akhir yaitu pelorotan atau pelepasan lilin dari kain batik. Setiap daerah di Indonesia memiliki ragam corak dan desain yang berbeda-beda, hal ini yang menjadikan batik lebih dengan dengan ragam hias dan coraknya yang indah.¹²

Lumajang merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Lumajang memiliki beberapa ragam hias salah satunya yaitu batik khas Lumajang yang memiliki corak dan motif yang terinspirasi dari ikon-ikon kota Lumajang diantaranya: batik pisang merupakan batik yang memiliki corak dan motif yang terinspirasi dari buah pisang salah satu potensi sumber daya alam yang dimiliki Lumajang, batik motif bambu mujur, batik jaran kencak (salah satu adat dan budaya tradisional), batik gunung semeru, batik pasir (salah satu potensi alam yang ada di Lumajannng). Salah satu produsen batik yang berada di Lumajang adalah rumah produksi Laila Batik yang berada di desa Ranulogong Kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang. Batik Laila merupakan salah satu brand produk batik yang sudah dikenal banyak oleh masyarakat Lumajang.

¹² Alicia Amaris Trixie, "Filosofi Motif Batik Sebagai Identitas Bangsa Indonesia", *Jurnal Folio*, 1, No. 1 (Januari 2020). 2

UMKM ini menyediakan dua jenis batik yaitu batik tulis dan batik cap. Laila Batik yang berada di desa Ranulogong ini merupakan satu-satunya pengusaha batik yang ada di kecamatan Randuagung. Batik yang diproduksi oleh UMKM ini sudah berdiri sejak 2011 adalah batik tulis dan batik cap. Batik pertama yang di produksi adalah batik kontemporer. Alasan memilih batik tulis kontemporer ini adalah karena banyak diminati oleh semua kalangan, baik dari kalangan remaja maupun dewasa. Batik tulis kontemporer adalah modifikasi dari motif batik yang sudah ada, seperti gabungan dari motif parang dan khilitik atau improvisasi dari motif sekar jagad.

Tabel 1.1
data penjualan usaha Batik Laila selama 3 tahun

No	Tahun	Bulan	Jumlah pesanan
1	2020	Desember	40
Total pesanan pertahun			40
2	2021	Januari	30
		Maret	20
		April	90
		Juli	50
		Desember	20
Total pesanan pertahun			210
3	2022	Januari	42
		Februari	10
		April	20
		Mei	20
		Agustus	108
		November	100
Total pesanan pertahun			300

Sumber: UMKM Batik Laila

Berdasarkan pada tabel 1.1, penjualan batik Laila selama tiga tahun terakhir mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Pada tahun 2020 jumlah

pesanan sebanyak 40 potong kain batik. Tahun 2021 mengalami peningkatan penjualan dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 210 potong kain batik. Kemudian pada tahun 2022 mengalami lonjakan pesanan kain batik tulis dan kain batik cap yakni sebanyak 300 potong kain batik.

Setiap pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran produk yang efektif dan efisien, serta strategi yang tepat dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba.¹³ Sistem bisnis yang baik mengakomodir banyak perusahaan untuk menerapkan strategi yang dapat digunakan dalam meningkatkan penjualan produk. Salah satunya melalui strategi bauran pemasaran atau strategi *marketing mix* yang terdiri dari *Product, Price, place, Promotion, Process, People, Physical Evidence, Payment*, dan *packaging*¹⁴.

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Strategi Bauran Pemasaran Dalam Maksimalisasi Laba Pada UMKM Batik Laila Di Desa Ranulogong Kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian konteks penelitian diatas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

¹³ Indra Sasangka dan Rahmat Rusmayadi, “Pengaruh Kualits Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minimart’90 Bandung”, *jurnal ilmiah manajemen ekonomi dan akuntansi*, 2, No. 1, (Februari 2018) 129

¹⁴ Mega Tunjung Habsari, “Halal Fashion: Strategi Pemasaran Dengan *Marketing MiX 9P*”, *Jurnal Of Halal Industry Studies*, No 1 (Februari 2022) 14

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran pada UMKM Batik Laila di Desa Ranulogong Kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang?
2. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang dominan dalam maksimalisasi laba pada UMKM Batik Laila di Desa Ranulogong kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran atau arahan yang akan dituju dalam melakukan sebuah penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu pada masalah-masalah yang sudah dirumuskan sebelumnya.¹⁵

Merujuk pada fokus penelitian diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah:

1. Mengetahui strategi bauran pemasaran pada UMKM Batik Laila di desa Ranulogong kecamatan Randuagung kabupaten Lumajang.
2. Mengetahui strategi bauran pemasaran yang dominan dalam maksimalisasi laba pada UMKM Batik Laila di desa Ranulogong kecamatan Randuagung kabupaten Lumajang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini berdasarkan uraian konteks penelitian dan fokus penelitian di atas sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini akan dapat menambah wawasan tentang kewirausahaan terutama mengenai strategi bauran pemasaran (*product*,

¹⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*, (Jember: IAIN Jember, 2019), 45

price, place, promotion, people, proses, physical eviden, payment) untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat, Terutama pada sebuah UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).¹⁶

2. Manfaat praktis

a. Bagi penulis

Peneliti diharapkan bisa menerapkan teori-teori yang sudah didapat dan dipelajari selama masa perkuliahan serta untuk menambah pengetahuan dan pengalaman baru yang tidak didapatkan di bangku kuliah. Penelitian ini juga diharapkan bisa mengembangkan wawasan pengetahuan mengenai karya ilmiah sebagai pedoman bagi peneliti ketika akan mengadakan penelitian lagi sewaktu-waktu. Selain itu juga diharapkan dapat meningkatkan kualitas pemahaman peneliti terhadap strategi pemasaran produk yang baik dan benar.

b. Bagi pelaku usaha UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, masukan serta motivasi untuk para pelaku usaha yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang baik dan benar. Hal ini bermaksud agar usaha yang sedang dijalankan lebih berkembang dan produk yang sudah di produksi bisa menguasai pengsa pasar dan juga mendapatkan *profit* atau keuntungan yang lebih maksimal.

¹⁶ Mega tunjung Hapsari, Halal Fashion : Strategi Pemasaran Dengan Marketing Mix 9P, *Journal Of Halal Industry Studies*, 1, No. 1 (Maret 2022) 14

c. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kajian atau referensi untuk penelitian selanjutnya terutama fokus pada dunia kewirausahaan khususnya pada sektor UMKM.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah yang berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang akan menjadi titik perhatian peneliti dalam judul penelitiannya. Tujuan dari adanya definisi istilah ini ialah supaya tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah atau maksud yang akan disampaikan oleh peneliti.¹⁷

Definisi istilah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah ialah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen yang akan dilakukan secara terpadu.¹⁸

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan sebuah perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Bauran pemasaran digunakan untuk menawarkan produk serta meningkatkan penjualan produk. Bauran pemasaran / *marketing mix* adalah alat pemasaran yang terdiri dari beberapa unsur/element diantaranya adalah; *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat)

¹⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*, (Jember: IAIN Jember, 2019), 46

¹⁸ Dyaloka Puspita Ningrum, "Bauran Pemasaran Pada Bisnis Chocokles Es Coklat Di Yogyakarta", *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 3, No. 1, (September 2020) 9

promotion (promosi), *proces* (proses), *people* (orang), *pysical eviden* (bukti fisik), *payment* (pembayaran) dan *packaging* (kemasan)

2. Laba

Laba adalah salah satu pengukuran aktivitas kinerja perusahaan yang berhubungan dengan keuangan suatu perusahaan, biasanya dilaporkan dalam bentuk laporan laba-rugi satu periode bersama dengan komponen-komponen lainnya, seperti pendapatan, beban, keuntungan, dan juga kerugian. Sebuah perusahaan yang memiliki laba relatif stabil memungkinkan bisa untuk memprediksi besarnya pendapatan laba yang akan didapatkan pada periode berikutnya.¹⁹

Laba merupakan penghasilan bersih (*net income*) atau suatu imbalan dari aktivitas perusahaan, mulai dari proses produksi sampai pada pemasaran yang sudah dikurangi dengan biaya kegiatan operasi lain dari perusahaan tersebut. Menurut IAI (Ikatan Akuntansi Indonesia) mendefinisikan laba sebagai penghasilan bersih sebagai sebuah ukuran dasar untuk ukuran lainnya seperti *earnings per share* (laba bersih perusahaan yang dibagi dengan jumlah saham beredar – tidak termasuk *treasury stock*) dan *return on investment* (rasio yang menunjukkan hasil dari jumlah harta yang digunakan perusahaan atau suatu ukuran tentang

¹⁹ Agusrina, Rice, “Analiis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Laba Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia”, *Jurnal Wira Ekonomi Mikrosil*, 6. No. 01 (April, 2016) 86

efisiensi manajemen).²⁰ Laba terdiri dari beberapa unsur diantaranya adalah; pendapatan, beban, biaya, untung rugi, dan penghasilan.

3. UMKM

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki oleh seseorang ataupun suatu badan usaha yang sudah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Dalam UU No. 20 pasal 1 bab 1 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) maka yang dimaksud dengan UMKM adalah:

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini²¹.
- b. Usaha kecil adalah sebuah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang/perorangan atau suatu badan usaha yang bukan merupakan anakan perusahaan atau bukan cabang sebuah perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik secara langsung ataupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri. Yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anakan perusahaan atau sebuah cabang perusahaan yang

²⁰ Reynaldo Soeiswanto Soei, Grace B. Nangoi, Meily Y. Kalalo. "Analisis Pengaruh Tingkat Laba Bersih Dan Ukuran Perusahaan Terhadap *Koefisien Respon* Laba Pada Perusahaan Manufaktur Di Bei Tahun 2013-2016". *Jurnal Riset Akuntansi*. 13 No. 2 (Maret 2018) 252

²¹ Sekretariat Negara RI, Undang-Undang No.20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Menengah

dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung sengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang ini.²²

UMKM merupakan sebuah badan usaha yang sangat potensial bagi perkembangan perekonomian Indonesia. sehingga dalam pelaksanaannya perlu dioptimalkan dan dikembangkan lebih baik potensi-potensi yang ada untuk meningkatkan pembangunan perekonomian masyarakat. Pengembangan ini tentu akan lebih berkembang lebih baik lagi dengan adanya dukungan dari beberapa pihak terutama dari pemerintah dalam memberikan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan sebagai penunjang pelaksanaan dan kemajuan usaha yang sedang dijalankan, supaya dapat menghasilkan kualitas produk yang baik sehingga akan dapat bersaing dengan pasar di kanca Internasional.

Selaras dengan yang ditingkapkan oleh PBB dalam (*Luz. A. Einsiedel, 1968, h. 9*) bahwa “pembangunan masyarakat merupakan suatu proses dimana usaha-usaha atau potensi-potensi yang dimiliki oleh masyarakat diintegrasikan dengan sumber daya yang dimiliki pemerintah, untuk memperbaiki kondisi ekonomi, sosial, dan kebudayaab dan diintegrasikan masyarakat di dalam konteks kehidupan berbangsa,

²² Sekretariat Negara RI, Undang-Undang No.20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Menengah

bernegara, serta memberdayakan mereka agar mampu berkontribusi secara penuh untuk mencapai kemajuan pada level nasional.”²³

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan memuat tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pertama yaitu pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan dalam bentuk daftar isi.²⁴ Sistematika pembahasan dalam skripsi ini adalah:

BAB I Pendahuluan, yaitu meliputi uraian tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Kepustakaan, dalam bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang membahas penelitian yang sudah dilakukan oleh orang lain yang serupa dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Bab kajian teori ini membahas tentang teori yang akan dijadikan acuan dalam melakukan penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian.

BAB III Metode Penelitian, pada bab ini menjelaskan tentang metode yang akan digunakan oleh peneliti untuk penelitiannya. Dalam hal ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

²³ Feni Dwi Anggreni, “Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal”, *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*. 1, No. 6, (Mei 2013). 1289.

²⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*, (Jember: IAIN Jember, 2019), 91

BAB IV Penyajian Data dan Analisis, bab ini akan membahas hasil temuan yang diperoleh dari penelitian dengan berlandaskan pada penelitian lapangan. Dalam bab ini akan mendeskripsikan tentang uraian data dan hasil temuan yang diperoleh dengan menggunakan metode serta prosedur pada bab sebelumnya terkait dengan fokus penelitian yang dibahas.

BAB V Penutup, bab ini akan membahas tentang uraian kesimpulan dari masalah-masalah yang digunakan dalam penelitian beserta saran-saran dari peneliti.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Salah satu fase yang sangat penting untuk dikerjakan oleh calon peneliti adalah penelusuran pustaka. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasan.²⁵ Dalam penelitian, tampil pustaka terdahulu bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai penelitian yang telah dikerjakan oleh peneliti terdahulu. Sehingga akan dapat ditemukan mengenai posisi penelitian yang akan dilakukan. Adpaun beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain:

1. M.F Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah (2023) dengan judul *Strategi Digital Marketing Dengan Instagram dan Tik Tok Pada Butik Dot.Id*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan jenis penelitian lapangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan mengenai strategi *digital marketing* melalui media instagram dan tik tok di Butik Dot.Id Jember. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh butik Dot.Id jember dengan memanfaatkan media sosial instagram dan tik tok. Pada instagram memanfaatkan fitur yang tersedia seperti instagram *reels*, instagram *stories*, mengunggah foto, video, *endorsment* pada selegram serta diskon dan *give away*. Sedangkan untuk

²⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*, (Jember: IAIN Jember, 2019), 46

aplikasi tik tok butik Dot.Id jember memanfaatkan fasilitas yang disediakan seperti tik tok *shop* dan konten video tik tok. *Digital marketing* yang memanfaatkan aplikasi instagram dan tik tok pada butik Dot.Id dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan.²⁶

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, dan penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi lapangan. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada alat pemasarannya, penelitian yang akan diteliti membahas tentang strategi bauran pemasaran dengan beberapa alat pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* dan *payment*.

2. Amirhotun Nisa (2022) jurusan studi manajemen fakultas ekonomi universitas tribhuwana tuggadewi Malang dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 9P Terhadap Trend Hallyu (*Korean Wave*) Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Skin Care* (Studi Kasus Remaja Di Kota Malang)”. Dalam penelitian ini yang menjadi responden ialah remaja di kota Malang, dan kriteria umum adalah bagian dari populasinya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran 9P terhadap pengaruh keputusan konsumen dalam pembelian *skin care* studi kasus remaja di kota Malang berpengaruh

²⁶ M.F Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah. “Strategi *Digital Marketing* Dengan Instagram dan Tik Tok Pada Butik Dot.Id”. *jurnal: Human Falah No 1* (Januari-Juni 2023) 134

signifikan. Untuk variabel yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian *skin care* pada studi kasus remaja di kota Malang yaitu variabel produk.²⁷

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama membahas tentang strategi bauran pemasaran/*marketing mix*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada metode penelitian kuantitatif. Penelitian yang akan diteliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Subjek penelitian, responden serta pengambilan sampel juga berbeda.

3. Iftitah Dian Humairoh (2022), program studi Ekonomi Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kyai Haji Achmad Siddiq Jember dengan judul “Analisis Sistem Penjualan Berbasis *Reseller* Dalam Memaksimalkan Laba Oleh UMKM Tape Mayang Madu Desa Tegalwaru Kecamatan Mayang Kabupaten Jember”. Dalam penelitian ini membahas tentang Sistem penjualan berbasis *reseller* merupakan penjualan yang berupa mendorong pembeli untuk membeli barangnya dari penyalur perusahaan (*reseller*) atau disebut tangan kedua setelah produsen. Perusahaan ,produksi tape sesuai pesanan reseller dan keranjang yang dibawa oleh pedagang keliling. Perusahaan bisa menyebarluaskan produknya dan dijual ke berbagai tempat serta data meningkatkan penjualan dan mampu meningkatkan profit atau laba perusahaan. Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis

²⁷ Amirhotun Nisa. “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 9P Terhadap Trend Hillyu (*Korean Wave*) Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Skin Care* (Studi Kasus Remaja Di Kota Malang). (Skripsi, Universitas Tribhuana Tungadewi, Malang) 1.

studi lapangan, sedangkan teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara, obeservasi dan dokumentasi.²⁸

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas tentang maksimalisasi laba pada sebuah UMKM dan juga sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada teknik pengumpulan, Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada subjek penelitian dan responden penelitian.

4. Solahuddin (2021) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah (9P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Kota Pekanbaru”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pada prinsipnya semua pelaku usaha pasti menginginkan produk yang di pasarkan ke pasar dapat mearik perhatian dan mikat konsumen/ masyarakat. Oleh sebab itu perusahaan akan berupaya melakukan berbagai macam cara untuk mempengaruhi calon konsumen agar melakukan pembelian. Keputusan pemebeli adalah sebuah proses dimana konsumen menganal masalahnya, mencari informasi mengenai produk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Yang kemudian mengarah kepada keputusan pemebelian. Secara simultan semua variabel berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pekanbaru. Ketika seorang marketer meningkatkan strategi bauran pemasaran syariah dalam melakukan kegiatan

²⁸ Iftitah Dian Humairoh, ” Analisis Sistem Penjualan Berbasis Reseller Dalam Memaksimalisasi Laba Oleh UMKM Tape Mayang Madu Desa Tegalwaru Kecamatan Mayang Kabupaten Jember” (Skripsi, UIN Kyai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), 6.

pemasarannya maka pembelian perumahan di Kota Pekanbaru akan mengalami peningkatan dan sebaliknya, jika seseorang marketer menurunkan strategi pemasarannya maka akan mengalami penurunan terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pekanbaru.²⁹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama membahas tentang bauran pemasaran / *marketing mix*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah metode penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

5. Muhammad Nur Rohmat (2019), program studi ekonomi syariah, fakultas ekonomi dan bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember, yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) 9P Pada Koplak Food Di Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember”. Penelitian ini membahas tentang strategi bauran pemasaran 9P yang meliputi ; produk (*product*), harga (*price*), *place* (tempat), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), tampilan produk (*physical exidence*), pengemasan (*packaging*), serta hubungan masyarakat (*public relations*) pada koplak food yang berada di desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember dalam meningkatkan permintaan sudah sesuai dengan variabel-variabel 9P yang disebutkan diatas. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif

²⁹ Solahuddin, “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah 9P Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Kota Pekanbaru”, *Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis Dan Teknologi*, 1, No 2 (Agustus 2021), 103

deksriptif. Dalam pengumpulan data penelitian ini dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. dalam analis data penelitian ini menggunakan analis data reduksi, penajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan untuk keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.³⁰

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan kerjakan adalah sama-sama membahas tentang strategi bauran pemasaran *marketing mix* 9P dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif sebagai teknik metode penelitiannya. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah pada juga subjek penelitian dan respondennya yaitu pada UMKM koplak food yang berada di desa pancakarya kecamatan Ajung kabupaten Jember dan pada penelitian yang akan dikerjakan membahas tentang maksimalisasi laba pada UMKM Batik Laila yang berada di desa Ranulogong Kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang sedangkan dalam penelitian ini tidak membahas hal tersebut.

6. Rika Silvia, Rizki Amalia Afriana, Nor Anisa Amelia (2019) dengan “judul Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan *Omset* Penjualan Pada UD Rahmani Sasirangan Kabupaten Banjar”. Dalam penelitian ini menjelaskan mengenai trategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh UD Rahmani Sasirangan yang mencakup 4p yaitu, *product* (produk), *price* (harga), serta *promotion* (promosi). Sasaringan adalah kain khas dari suku Banjar Kalimantan Selatan. Ciri khas dari kain

³⁰ Muhammad Nur Rohmat, “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) 9P Pada Koplak Food Di Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember” (Skripsi, IAIN Jember, 2019), 9.

ini tampak pada banyaknya ragam motif. Seiring perkembangan zaman, kain sasaringan tidak lagi menjadi pakaian adat namun berubah menjadi sandang khas Kalimantan Selatan yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Kain sasaringan sering dijadikan bahan bagi busana pria maupun wanita yang dipakai sehari-hari, baik pakaian resmi ataupun non resmi. Sasaringan juga tampak pada produk-produk lainnya yaitu, kebaya, selendang, gordena, taplak meja, sapu tangan, dan lain sebagainya. Dari penelitian ini peneliti mendapatkan beberapa poin yang bisa menjadi renungan bagi UD Rahmani Sasaringan dapat memaksimalkan bauran pemasaran sehingga akan dapat meningkatkan omset penjualan melalui inovasi produk dengan desain yang sesuai dengan keinginan konsumen/masyarakat. Memanfaatkan sosial media sebagai jalan untuk ajang promosi kain sasaringan sehingga jangkauan pasar yang lebih luas.³¹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang saya teliti adalah sama-sama membahas tentang strategi bauran pemasaran terhadap rumah usaha, namun yang membedakan terletak pada indikator nya. Penelitian ini hanya membahas 4 indikator mengenai bauran pemasaran sedangkan penelitian yang saya kerjakan membahas 9 indikator strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan mampu bersaing dengan pebisnis lainnya.

7. Muhammad Furqon (2019) Jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis islam Universitas islam negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

³¹ Rika Sylvia, Rizki Amalia Afriana, Nor Anisa Amelia. "Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada UD Rahmani Sasaringan Kabupaten Banjar". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis No. 1 (Maret, 2019)* 51

dengan judul “Analisis Penerapan Startegi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan usaha (Studi Pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur)”. Strategi produk yang diterapkan oleh toko emas Barokah adalah menyediakan Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai penerapan strategi bauran pemasaran di toko emas barokah taren Malang adalah strategi yang diterapkan oleh toko emas barokah turen Malang melengkapinya dengan varian macam model perhiasan, bersifat luwes, blater, dan mudah mengakrabkan varian kadar perhiasan mulai dari kadar 300, 375, 420, 700, 875, dan 916. Dampak yang lain juga telah berkembang dalam beberapa bulan terakhir dengan adanya toko cabang yakni toko emas Barokah dan toko emas Podo Joyo.³²

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah pembahasan mengenai strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pendapatan usaha. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah studi kasus yang dijadikan acuan sebagai subjek penelitian.

8. Lailatul Hikmiyah (2018) Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan judul “Analisis Pemasaran Syariah Terhadap Rima Rajut Surabaya” hasil dari penelitian ini adalah; 1) praktik pemasaran produk Rima Rajut Surabaya terdapat dua cara yaitu: via online (mempromosikan produk dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat pemasaran

³² Muhammad Furqon, “Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur)” (Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019), 52.

produk) dan via *offline*. 2) praktik pemasaran syariah *brand* Rima Rajut Surabaya termasuk ke dalam kategori pemasaran syariah dikarenakan adanya upaya membagi ilmu merajut kepada siapapun terutama masyarakat umum yang ingin belajar dan mengikuti pelatihan. Pada penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada pembuatan pakaian untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan pembeda dari penelitian yang sedang saya kerjakan adalah dalam penelitian ini lebih membahas tentang pemasaran syariah.³³

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang pemasaran dalam pembuatan pakaian untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada pembahasan mengenai strategi pemasaran syariah. Penelitian yang akan diteliti lebih membahas tentang strategi pemasaran secara umum

9. Hesty Nurul Utami, Iqbal Fauzi Akbar Firdaus (2018) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku *Online Shopping*; Perspektif Pemasaran Agribisnis”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menginvestigasi mengenai model *online shopping* yang dipengaruhi bauran pemasaran pada produk pertanian yaitu berupa bibit tanaman. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya bauran pemasaran dengan kombinasi bauran produk, harga, lokasi pembelian, serta promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen

³³ Lailatul Hikmah, “Analisis Pemasaran Syariah Terhadap Rima Rajut Surabaya”, (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018), 45

untuk produk bibit pertanian yang dilakukan melalui situs jual beli *online shopping* yang dikembangkan oleh perusahaan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan alat analisis yaitu dengan analisis jalur (*path analysis*). Hasil uji persial menunjukkan bahwa hanya produk dan lokasi pembelian saja yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk bibit tanaman ini yang dilakukan secara *online*. Sedangkan penelitian yang sedang saya teliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang menjelaskan secara menyeluruh mengenai bauran pemasaran 9p yang diterapkan oleh perusahaan UMKM untuk memaksimalkan pendapatannya.³⁴

10. Istiana, M. Kholil Nawawi, Syarifah Gustiawan (2018) dengan judul “Analisis Sharia *Marketing Mix* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Pada *Online Shop tiws.id*”. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh sharia *marketing mix* 9P berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian pada *online shop tiws.id*. penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan datanya menggunakan kusioner dan untuk teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan dibantu dengan program dari SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi sharia *marketing mix* pada *online shop tiws.id* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan

³⁴ Hesty Nurul Utami, Iqbal Fauzi Akbar Firdaus. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku *Online Shopping*; Perspektif Pemasaran Agribisnis”. *Jurnal Ecodemica* No. 1 (April, 2018). 136.

keputusan pembelian oleh konsumen.³⁵ Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang sedang saya kerjakan adalah terletak pada metode penelitiannya dan juga variabel kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian. Penelitian yang sedang dikerjakan lebih merujuk pada maksimalisasi laba pada UMKM.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah metode penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada subyek penelitiannya.

Tabel 2.1
penelitian terdahulu

No	Peneliti	Persamaan dan perbedaan	kesimpulan
1	M.F Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, dan penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi lapangan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada alat pemasarannya, penelitian yang akan diteliti membahas tentang strategi bauran pemasaran dengan beberapa alat pemasaran yaitu <i>product, price, place, promotion, people, process, physical evidence</i> dan	Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi <i>digital marketing</i> yang dilakukan oleh butik Dot.Id jember dengan memanfaatkan media sosial instagram dan tik tok. Pada instagram memanfaatkan fitur yang tersedia seperti instagram <i>reels</i> , instagram <i>stories</i> , mengunggah foto, video, <i>endorsment</i> pada selegram serta diskon dan <i>give away</i>

³⁵ Istianah, M. Kholil Nawawi, Syarifah Gustiawan. "Analisis Sharia *Marketing Mix* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Pada *Online Shop Tiws.id*". *jurnal Ekonomi Syariah*, No. 1 (Oktober; 2018), 276

No	Peneliti	Persamaan dan perbedaan	kesimpulan
2	Amirhotun Nisa	<p><i>payment.</i></p> <p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama membahas tentang strategi bauran pemasaran/<i>marketing mix.</i></p> <p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada metode penelitian kuantitatif. Penelitian yang akan diteliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Subjek penelitian, responden serta pengambilan sampel juga berbeda.</p>	<p>Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran 9P terhadap pengaruh keputusan konsumen dalam pembelian <i>skin care</i> studi kasus remaja di kota Malang berpengaruh signifikan. Untuk variabel yang berpengaruh besar terhadap keput usan pembelian <i>skin care</i> pada studi kasus remaja di kota Malang yaitu variabel produk</p>
3	Iftitah Dian Humairoh	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif, dan juga membahas tentang maksimaliasi laba pada sektor UMKM.</p> <p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada subjek penelitian dan responden penelitian.</p>	<p>Kesimpulan pada penelitian ini membahas yaitu sistem penjualan berbasis <i>reseller</i> merupakan penjualan yang berupa mendorong pembeli untuk membeli barangnya dari penyalur perusahaan (<i>reseller</i>) atau disebut tangan kedua setelah produsen.</p>
4	Solahuddin	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama membahas tentang bauran pemasaran / <i>marketing mix.</i></p> <p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah metode penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan metode</p>	<p>Kesimpulan dari penelitian ini adalah pada prinsipnya semua pelaku usaha pasti menginginkan produk yang di pasarkan ke pasar dapat menarik perhatian dan minat konsumen/ masyarakat. Oleh</p>

No	Peneliti	Persamaan dan perbedaan	kesimpulan
		<p>penelitian kuantitatif. sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif</p>	<p>sebab itu perusahaan akan berupaya melakukan berbagai macam cara untuk mempengaruhi calon konsumen agar melakukan pembelian</p>
5	Mohammad Nur Rohmat	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada pembahasan tentang strategi bauran pemasaran dan metode yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah dari subjek penelitian, dan respondennya.</p>	<p>Kesimpulan dalam penelitian ini menjelaskan tentang strtaegi bauran pemsaran 9P yang meliputi ; produk (<i>product</i>), harga (<i>price</i>), <i>place</i> (tempat), promosi (<i>promotion</i>), orang (<i>people</i>), proses (<i>procces</i>), tampilan produk (<i>physical exidence</i>), pengemasan (<i>packaging</i>), serta hubungan masyarakat (<i>public relations</i>) pada koplak food yang berada di desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember dalam meningkatkan permintaan sudah sesuai dengan variabel-variabel 9P</p>
6	Rika Silvia, Rizki Amalia Afriana, Nor Anisa Amelia	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah membahas tentang strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah terletak pada subjek penelitiannya.</p>	<p>Kesimpulan dalam penelitian ini peneliti terdapat beberapa poin yang bisa menjadi renungan bagi UD Rahmani Sasaringan dapat memaksimalkan bauran pemasaran sehingga akan dapat meningkatkan omset</p>

No	Peneliti	Persamaan dan perbedaan	kesimpulan
			<p>penjualan melalui inovasi produk dengan desain yang sesuai dengan keinginan konsumen/ masyarakat. Memanfaatkan sosial media sebagai jalan untuk ajang promosi kain sasaringan sehingga jangkauan pasar yang lebih luas</p>
7	Muhammad Furqon	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah pembahasan mengenai strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan pendapatan usaha.</p> <p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah studi kasus yang dijadikan acuan sebagai subjek penelitian.</p>	<p>Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai penerapan strategi bauran pemasaran di toko emas barokah taren Malang adalah strategi yang diterapkan oleh toko emas barokah turen Malang melengkapi varian macam model perhiasan, bersifat luwes, blater, dan mudah mengakrabkan varian kadar perhiasan mulai dari kadar 300, 375, 420, 700, 875, dan 916. Dampak yang lain juga telah berkembang dalam beberapa bulan terakhir dengan adanya toko cabang yakni toko emas Barokah dan toko emas Podo Joyo</p>
8	Lailatul Hikmiyah	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang pemasaran dalam pembuatan pakaian untuk memenuhi kebutuhan</p>	<p>Kesimpulan pada penelitian ini adalah praktik pemasaran syariah <i>brand</i> Rima Rajut Surabaya termasuk ke dalam kategori pemasaran</p>

No	Peneliti	Persamaan dan perbedaan	kesimpulan
		<p>konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada pembahasan mengenai strategi pemasaran syariah. Penelitian yang akan diteliti lebih membahas tentang strategi pemasaran secara umum</p>	<p>syariah dikarenakan adanya upaya membagi ilmu merajut kepada siapapun terutama masyarakat umum yang ingin belajar dan mengikuti pelatihan</p>
9	Hesty Nurul Utami, Iqbal Fauzi Akbar Firdaus	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah pembahasan tentang bauran pemasaran. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada metode penelitian yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.</p>	<p>dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya bauran pemasaran dengan kombinasi bauran produk, harga, lokasi pembelian, serta promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen untuk produk bibit pertanian yang dilakukan melalui situs jual beli <i>online shopping</i> yang dikembangkan oleh perusahaan</p>
10	Istiana, M. Kholil Nawawi, Syarifah Gustiawan	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah metode penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada subyek penelitiannya.</p>	<p>Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi <i>sharia marketing mix</i> pada <i>online shop twis.id</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian oleh konsumen</p>

Sumber: data diolah berdasarkan penelitian terdahulu

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

Strategi dapat diklasifikasikan berdasarkan tingkatan strategi agregasinya diantaranya:

a. Strategi korporat

Strategi korporat bisa diartikan sebagai strategi kompetisi inti. Dalam strategi korporat berfokus pada penciptaan nilai tambah bagi *shareholder value*. Strategi ini lebih berfokus pada portofolio bisnis, investasi modal dan alokasi sumber daya, budaya organisasi dan struktur perusahaan.³⁶

b. Strategi bisnis

Dalam strategi ini lebih berfokus pada *business value*, seperti pengembangan dan keunggulan kompetitif, alokasi sumber daya, budaya bisnis dan manajemen strategi.³⁷

c. Strategi pemasaran

Sedangkan untuk strategi pemasaran lebih berfokus pada potensi pasar, produk dan jasa, strategi *profit-yielding*, manajemen merek, peningkatan laba, kepuasan pelanggan. Bisa dikatakan strategi ini lebih mengarah pada *customer value*.

Istilah pemasaran (*marketing*) sangat erat kaitkan dengan istilah distribusi maupun perdagangan. Pemasaran merupakan suatu konsep yang menyeluruh, sedangkan penjualan, distribusi dan

³⁶ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*, (Yogyakarta: ANDI, 2019) , 6.

³⁷ Tjiptono, 9

perdagangan hanya merupakan salah satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Pemasaran memiliki arti yang cukup luas dibandingkan dengan penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang diperlukan, menentukan harga suatu produk yang sesuai, menemtukan cara promosi dan penjualan produk, dan lain sebagainya.³⁸

Strategi pemasan berkembang pesat sejak akhir perang Dunia II dan mengalami lima fase utama yaitu: 1) penganggaran dan *overall* strategi, 2) *longrange planning*, 3) *portofolio planning*, 4) strategi genetik *porter* dan yang terakhir yaitu 5) rekonstruksi, kepuasan pelanggan dan kecepatan sebagai basis strategi.³⁹

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dalam suatu hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.⁴⁰ Di dalam strategi pemasaran terdapat 3 faktor utama yang mengakibatkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran, yaitu:

a. Daur hidup produk

Yaitu trategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yakni tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

³⁸ Ngatno. *Manajemen Pemasaran*. (Semarang: EF Press Digimedia, 2018), 7

³⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*, (Yogyakarta: ANDI 2019), 29

⁴⁰ Farida Yulianti, et. al. *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 8.

b. Posisi pesaing perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus dapat disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau mengambil sebagian kecil dari pasar.

c. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus menyesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kepedan, apakah ekonomi berada dalam situasi baik, makmur, inflasi tinggi dan sebaliknya.

Macam-macam strategi pemasaran diantaranya adalah:

a. Strategi kebutuhan primer, yaitu strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer; menambah jumlah pemakai dan menambah jumlah pembeli.

b. Strategi kebutuhan selektif, yaitu dengan cara:

1) Mempertahankan konsumen dengan cara; memelihara kepuasan konsumen, menyederhanakan proses pembelian, dan mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merk lain.

2) Menjaga konsumen (*Acquistion Strategier*), yaitu dengan cara mengambil posisi berhadapan (*Head – to heas positions*), mengambil posisi berbeda (*differentiated positio*).⁴¹

Intinya adalah, strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis yaitu:

a. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.

⁴¹ Yulianti, et. al. 10.

- b. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian.
- c. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan konsumen yang ada.
- d. Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih sasaran pasar dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan barang atau jasa, menyerahkan, dan melakukan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Dari definisi diatas, dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari tahap perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk maupun jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosi yang bertujuan membantu organisasi dalam mencapai target sasarnya.⁴²

Pertumbuhan ekonomi suatu negara didefinisikan sebagai kenaikan kapasitas jangka panjang dari negara tersebut, untuk menyediakan berbagai kebutuhan dan kesejahteraan warga negaranya. Begitupun dengan pertumbuhan perekonomian daerah. Pertumbuhan perekonomian daerah sangat berpengaruh besar terhadap pemasukan daerah.

Pertumbuhan dan pembangunan ekonomi sangat berpengaruh besar dalam meningkatkan pendapatan daerah termasuk untuk

⁴² Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fhres Mart Bahu Mall Manado", *Jurnal EMBA*, 1, No. 3, (Juni,2013) 71-80

mensejahterakan masyarakat. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) memiliki peran yang begitu penting bagi suatu daerah sebagai salahsatu penggerak pertumbuhan perekonomian daerah tersebut. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan salah satu cara supaya produk kreatif daerah dapat dikenal luas dan memberikan peluang bisnis serta lapangan pekerjaan di daerah tersebut.⁴³

Para pelaku usaha UMKM juga memiliki strategi-strategi pemasaran yang cukup baik diterapkan supaya bisnis yang sedang dijalani tetap berjalan dengan baik. memilih strategi pemasaran yang baik juga akan berpengaruh pada penguasaan pangsa pasar dan bisa memperkenalkan produknya pada khalayak umum. Disisi lain para pelaku UMKM juga memiliki manajemen bisnis yang cukup mumpuni untuk tetap mempertahankan bisnis menjaga kualitas barang dan menyediakan produk-produk yang dibutuhkan masyarakat. Strategi bauran pemasaran merupakan suatu alat yang didalamnya akan memuat tingkat keberhasilan suatu pemasran dan hal tersebut dilakukan semata-mata untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.⁴⁴

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *Marketing mix* merupakan istilah yang sering dipakai oleh para pebisnis. Strategi itu digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam bauran pemasaran tersebut. Bauran

⁴³ Abdul Halim, “Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1, No 2 (Maret 2020) 157

⁴⁴ Christian A.D Selang, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fhres Mart Bahu Mall Manado”, *Jurnal EMBA*, 1, No. 3, (Juni,2013) 71-80

pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan dan kesuksesan suatu perusahaan, terutama untuk dapat bertahan di dalam persaingan yang terbilang ketat dengan para kompetitornya. Jadi suatu strategi pemasaran yang dilakukan untuk membuat orang-orang menginginkan atau merasa membutuhkan produk barang maupun jasa yang sudah ditawarkan.

Apabila strategi pemasaran dilaksanakan mampu memasarkan produk dan jasa nya dengan baik maka hasil yang didapatkan akan baik untuk keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Pemasaran dapat dikatakan sebagai ujung tombak dari suatu perusahaan⁴⁵ Bauran pemasaran banyak diaplikasikan oleh para pengusaha/ perusahaan untuk mencapai target pasar dan mendapatkan *profit*. Penerapan strategi bauran pemasaran yang baik dan benar serta sesuai akan berpengaruh pada perkembangan perusahaan. setiap perusahaan memiliki stragei pemasaran tersendiri sesuai dengan kebutuhan serta kondisi pasar.

Strategi bauran pemasaran merupakan serangkaian instrumen pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dalam target pasarnya.⁴⁶ Bauran pemasaran atau biasa disebut *Marketing Mix* adalah beberapa alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk merealisasikan target pemasarannya. Bauran pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi),

⁴⁵ Muhammad yusuf saleh, miah said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. (Makassar: CV Sah Media, 2019), 140.

⁴⁶ M.F Hidayatullah, Bambang Irawan, Sudaryanto, Ahmada ROZIQ. "Formulation Of Sharia Marketing Strategy In Bank Syariah Indonesia", *QUALITY Access To Succes*, 24, No. 196 (August 2023) 281

proces (proses), *people* (orang), *physical eviden* (bukti fisik), dan *payment* (pembayaran). *Packaging* (kemasan)⁴⁷

a. *Product/* Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh pasar dan konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan pihak yang bersangkutan.⁴⁸ Menurut Philip Kotler, produk ialah sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.⁴⁹

Produk adalah sesuatu yang bersifat kompleks, baik itu yang berwujud ataupun tidak berwujud, yang didalamnya termasuk kemasan, harga, *prestive* perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh konsumen untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk sendiri diklasifikasi menjadi dua macam yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangibile*) sedangkan produk barang dapat dilihat dan dirasakan (*tangible*).⁵⁰

Apapun bentuk kegiatan pemasaran yang akan dilakukan oleh pelaku usaha, hal pertama yang terlebih dahulu dimiliki adalah produk yang akan dipasarkan. Oleh sebab itu, produk menjadi salah satu komponen penting yang harus ada dalam setiap kegiatan bauran

⁴⁷ Dyaloka puspita, “Bauran Pemasaran Pada Bisnis Chockles Es Cokelat di Kota Yogyakarta”, *Publikasi Media Dan Cinema*, 3, No. 1, (September 2020): 1-13.

⁴⁸ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*, (Yogyakarta: ANDI, 2019), 233

⁴⁹ Danang Sunyoto. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta; CAPS, 2014), 69.

⁵⁰ Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing*, (Yogyakarta; Kobis, 2014), 18.

pemasaran. Untuk meningkatkan volume penjualan tentunya perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan benar dan sesuai dengan target pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang baik dan benar akan memkasimalkan penjualan produk pada suatu perusahaan.⁵¹

Dalam pandangan seorang konsumen produk sangat penting untuk dijadikan dasar pertimbangan dalam keputusan pembelian. Selain produk utama terdapat beberapa kelengkapan yang harus menyertai produk tersebut di antaranya:

1) Merek produk

Merek biasa disebut nama, istilah, tanda, simbol, randangan atau kombinasi. Hal ini dimaksud untuk memberikan identitas dari produk atau jasa dari individu maupun kelompok yang nantinya akan membedakan antara produk sendiri dengan produk pesaing. Pemberian merek merupakan hal yang pokok dan harus dilakukan agar strategi yang ditetapkan menjadi lebih sempurna. Pemberian nama merek yang baik akan dapat menambah keberhasilan yang besar terhadap sebuah produk.⁵²

2) Pemberian label produk

Pemberian lebel produk berkaitan dengan kemasan. Lebel merupakan suatu bagian dari produk yang akan menyampaikan informasi mengenai produk tersebut. Sebuah lebel memberikan

⁵¹ Indra Sasangka, rahmat Rusmayadi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minimarket'90 Bandung". *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*. 2 No 1 (2018) 129-154.

⁵² Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*, (Yogyakarta: ANDI, 2019) 107

informasi objektif mengenai penggunaa, pembuatan, perawatan, dan juga kinerja produk, serta karakteristik lainnya yang berkaitan dengan produk.

3) Layanan pelengkap

Sementara ini sebuah produk maupun jasa tidak terlepas dari layanan. Layanan pelengkap dapat dikategorikan dalam bentuk; informasi mengenai jadwal penyampaian produk ataupun jasa, harga, instuksi pemakaian produk, pemberitahuan perubahan dan konsultasi pemberian saran, *auditing*, serta konsultasi manajemen atau teknis.⁵³

4) Kualitas produk

Kualitas produk sendiri adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya diantaranya; daya tahan produk, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribur bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan salsah satu hal akan menjadi daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk. Kualitas produk adalah salah satu hal kunci utama untuk memastikan pertumbuhan bisnis yang baik.

b. *Price/ Harga*

Penetapan suatu harga produk merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan. Penetapan sebuah harga akan bisa mempengaruhi total dan biaya dari

⁵³ Tjiptono. 107

sebuah produk.⁵⁴ Dalam konsep bauran pemasaran, penetapan harga akan dipertimbangkan dengan komponen-komponen lainnya sehingga aktivitas pemasaran yang dilakukan dapat maksimal menghasilkan keuntungan.

Harga memiliki peran strategik dalam pemasaran, apabila harga terlalu tinggi maka suatu produk yang bersangkutan tidak terjangkau oleh pasar sasaran atau akan menyebabkan *customer value* akan rendah. Namun sebaliknya jika harga terlalu rendah, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitas dari produk tersebut buruk. Dengan demikian penetapan harga secara tepat menjadi faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang dan jangka pendek.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan dan menggunakan barang tersebut. Komponen ini tidak dapat ditinggalkan karena apabila suatu produk sudah ada maka akan dapat menentukan harga produk tersebut. Di dalam teori ekonomi, harga, nilai, atau faedah merupakan istilah-istilah yang saling berkaitan antara satu sama lain. Singkatnya harga adalah sejumlah nilai yang dinyatakan dalam rupiah yang harus dibayar oleh konsumen agar bisa mendapatkan manfaat barang tersebut.⁵⁵

⁵⁴ Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. (Makassar: CV Sah Media, 2019), 141

⁵⁵ Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2007) 147.

1) Metode Penetapan Harga

Sebuah perusahaan menetapkan suatu harga dengan melakukan pendekatan penetapan harga secara umum yang meliputi beberapa pertimbangan sebagai berikut:

a) Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya terdapat dua cara yaitu diantaranya; pertama, Penetapan biaya *plus*. Merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, dimana metode ini menambahkan standar *mark-up* dari biaya produksi. Kedua, Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran. Adalah suatu metode yang dilakukan perusahaan untuk menetapkan harga apakah akan *break even* atau bahkan akan membuat target laba yang akan dicari.⁵⁶

b) Penetapan harga berdasarkan nilai

Metode yang digunakan untuk menetapkan harga adalah satu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan).

c) Penetapan harga berdasarkan persaingan

Penetapan harga berdasarkan pada harga yang berlaku. Pada hal ini perusahaan mendasarkan harga produk pada harga persaingan dan tidak memperlihatkan biaya dan permintaan pasar. perusahaan akan menggunakan harga yang sama, lebih rendah atau bahkan lebih tinggi,

⁵⁶ Muhammad Yusuf Saleh, M. H. Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. (Makassar: CV Sah Media, 2019), 144

Penetapan harga penawaran tertutup. Perusahaan akan menetapkan harga persaingan bukan berdasarkan hubungan angkaku atas biaya atau permintaan perusahaan.

c. *Place/* Tempat atau distribusi

Tempat diartikan sebagai kegiatan perusahaan dalam menyalurkan sebuah produk tersedia untuk memenuhi permintaan dan segmentasi pasar. Strategi distribusi berhubungan langsung dengan penentuan serta manajemen saluran distribusi yang digunakan oleh produsen untuk memperkenalkan produk baik itu dalam bentuk barang maupun jasa.⁵⁷ Secara umum distribusi produk mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperlancar serta mempermudah penyampaian produk atau penyaluran produk kepada masyarakat.

Penyaluran produk baik berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen seringkali membutuhkan distribusi fisik, yaitu semua kegiatan untuk memindahkan produk kedalam suatu tempat dengan jangka waktu tertentu. Strategi distribusi berkenaan dengan manajemen saluran distribusi yang dilakukan oleh produsen untuk memasarkan dan memperkenalkan produknya. Tujuan dari adanya strategi distribusi yang baik adalah sebagai tempat penyaluran produk sehingga akan sampai di tangan konsumen sasaran dengan jumlah dan jenis yang dibutuhkan dan di tempat yang tepat.⁵⁸ Saat ini terdapat berbagai

⁵⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*, (Yogyakarta: ANDI 2019), 363

⁵⁸ Tjiptono, 377

macam cara yang dilakukan oleh produsen untuk mendistribusi produknya, baik secara *offline* maupun *online* yang memanfaatkan sosial media sebagai *digital marketing* untuk mencapai penjualan maksimal.

d. *Promotion/ Promosi*

Promosi bisa diartikan sebagai sarana untuk menyebar luaskan produk yang sudah dibuat kepada masyarakat umum yang bertujuan agar konsumen dapat mengetahui produk tersebut. Sebagai sebuah bentuk aktivitas, promosi juga membutuhkan biaya untuk proses pemasarannya. Prinsip ekonomi dasar sangat diperlukan dalam menetapkan strategi promosi yang sesuai.

Promosi juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk upaya pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran perusahaan atau produknya supaya bersedia menerima, membeli, memakai, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁵⁹ Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora 2008 mendefinisikan promosi ialah semua bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) dan mengingatkan (*to remind*) pada pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan perusahaan, perorangan, maupun rumah tangga.

⁵⁹ Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fhres Mart Bahu Mall Manado", *Jurnal EMBA*, 1, No. 3, (Juni 2013),, 71-80.

e. *People/ Orang*

Bisa diartikan sebagai penyedia barang dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan konsumen. SDM merupakan sesuatu yang sangat penting bagi keberlangsungan sebuah usaha. Terdapat beberapa peranan atau pengaruh yang mempengaruhi konsumen, yaitu peran; *Contractors* yakni berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, *modifer* yaitu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen akan tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen misal; resepsionis, *influencers* yakni mempegaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk tetapi tidak kontak langsung dengan konsumen, *isolated* yaitu tidak secara langsung ikut serta dalam pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen secara langsung misalnya; karyawan pada bagian administrasi keuangan, SDM dan lain sebagainya.⁶⁰

f. *Process/ Proses*

Proses merupakan gabungan dari aktivitas, umumnya terdiri dari kegiatan produksi, prosedur, jadwal pekerja, mekanisme pembuatan produk serta aktivitas dan hal-hal rutin.⁶¹ Bagian proses memcerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinir untuk menjamin kualitas dan konsistensi produk yang diberikan kepada

⁶⁰ Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fhres Mart Bahu Mall Manado", *Jurnal EMBA*, 1, No. 3, (Juni 2013), 71-80.

⁶¹ Dyaloka Puspita Ningrum, "Bauran Pemasaran Pada Bisnis Chocokles Es Coklat Di Yogyakarta", *Jurnal Publikasi Media Dan Cinema*, 3, No 1, (September 2020) 7

konsumen. Dengan demikian, pemasar harus dilibatkan ketika desain proses dibuat, karena pemasar juga sering terlibat dalam pengawasan kualitas dari produk.

g. *Physical Eviden/* Bukti fisik

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat barang dan jasa diciptakan serta tempat penyedia jasa/barang dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan tersebut.⁶² Adanya bukti fisik seperti logo, simbol perusahaan, seragam pada karyawan yang bekerja, laporan, kartu nama, fasilitas yang dimiliki, dan bisa dikenal oleh konsumen ataupun karyawan itu sendiri. Dengan adanya bukti fisik, konsumen akan dengan mudah mengetahui keberadaan suatu lembaga atau perusahaan tersebut.

h. *Payment/* Pembayaran

Payment adalah istilah yang sering disebut dengan pembayaran dalam bahasa Indonesia. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) istilah *payment* diartikan sebagai proses, cara, perbuatan membayar. Dapat diartikan sebagai proses, cara, perbuatan pembayaran. Pembayaran juga dapat diartikan sebagai pertimbangan untuk pengiriman produk dan jasa. Semakin canggihnya teknologi saat ini memungkinkan para pelaku usaha untuk memanfaatkannya. Pembayaran yang tidak memperumit konsumen merupakan sebuah strategi yang baik untuk tetap mempertahankan

⁶² Solahuddin, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah (9P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Kota Pekanbaru", *Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis Dan Teknologi*, 1. No. 2, (Agustus 2021), 103-117.

konsumen baik itu konsumen lama maupun konsumen baru. Pembayaran juga dapat diartikan sebagai pertimbangan untuk pengiriman suatu produk. Hal ini juga berkaitan dengan harga barang, barang yang dikirim akan sesuai dengan harga yang sudah ditentukan dan dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari barang tersebut.⁶³

i. *Packaging* (kemasan)

Kemasan produk merupakan sesuatu yang berbentuk wadah atau pembungkus suatu produk yang memiliki fungsi untuk mencegah ataupun meminimalisir terjadinya kerusakan terhadap suatu produk. Dalam kemasan produk biasanya terdapat label dan juga keterangan dari produk tersebut.

Desain produk yang menarik dapat diperhitungkan untuk memenuhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Terdapat banyak pilihan dalam kemasan produk diantaranya adalah berbandar kaca, berbahan plastik, berbentuk ulir *roll on*, berbentuk botol *spray*, ada yang *simple* polos hingga mewah yang berbandar dari permata. Label produk juga dapat dibuat dengan konsep mewah dan *elegant* yaitu menggunakan warna emas.⁶⁴

⁶³ Dyaloka Puspita Ningrum, *Bauran Pemasaran Pada Bisnis Chocokles Es Coklat Di Yogyakarta*, *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 3, No 1, (September 2020).

⁶⁴ Mega tunjung Hapsari, "Halal Fashion : Strategi Pemasaran Dengan Marketing Mix 9P", *Journal Of Halal Industry Studies*, 1, No 1 (Agustus 2022) 17

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif sering disebut juga dengan metode naturalistik, karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah (natural setting). Disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya.⁶⁵

Dalam penelitian kualitatif instrumennya adalah orang atau human instrument, yakni peneliti itu sendiri. Untuk menjadi instrumen, maka peneliti harus memiliki bekal teori serta wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret dan mengkonstruksikan situasi sosial yang diteliti akan menjadi lebih jelas dan bermakna. Sedangkan sifat penelitian ini adalah deskriptif. penelitian deskriptif adalah data yang terkumpul berupa kata-kata, gambar-gambar, dan bukan angka-angka. Penelitian ini bermaksud untuk mendeskripsikan tentang strategi bauran pemasaran dalam maksimalisasi laba pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).

Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian dalam melakukan orientasi terhadap fenomena atau gejala yang bersifat alamiah. Penelitian kualitatif memiliki sifat penelitian yang mendasar dan naturalistik atau yang bersifat kealamiahan, sehingga tidak dapat dilakukan dalam laboratorium

⁶⁵ Sugiyono, *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D, (Bandung: Alfabeta, 2019), 17*

melainkan harus pada penelitian lapangan.⁶⁶ Hasil dari penelitian kualitatif adalah desain penelitian yang temuannya tidak didapatkan melalui prosedur statistik atau dalam bentuk angka, melainkan bertujuan untuk mengungkap fenomena dengan pengumpulan data latar/ *setting* alamiah dan memanfaatkan peneliti sebagai instrumennya.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan pada tempat penelitian yang hendak dilakukan oleh peneliti.⁶⁷ Dalam satu periode penelitian ilmiah, penelitian akan berhadapan langsung dengan lokasi penelitian. Lokasi penelitian yang dijadikan sebagai tempat penelitian ini adalah berada di Desa Ranulogong Kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang. Dalam pemilihan lokasi penelitian sudah dilakukan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut antara lain:

1. Di kecamatan Randuagung hanya terdapat satu pengusaha batik tulis dan cap yaitu Batik Laila yang berada di desa Ranulogong.
2. Rumah usaha ini cukup dikenal masyarakat karena kualitas produknya.
3. Mudah dijangkau dan lebih efektif.

C. Subyek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sampel yang diambil dari populasi dari lokasi penelitian tersebut. Subjek penelitian adalah seseorang atau pihak yang memiliki keterkaitan langsung dengan fenomena yang terjadi di lapangan penelitian dan dirasa memiliki informasi terkait dengan fenomena

⁶⁶ Zuchri Abdussamad. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Makassar: Syakir Media Press, 2021), 30

⁶⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*, (Jember: IAIN Jember, 2019), 47

yang terjadi di lokasi penelitian. Pada penelitian kualitatif, peneliti memasuki situasi sosial tertentu, melakukan observasi dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang lebih memahami dan lebih tahu tentang situasi sosial tersebut.⁶⁸

Teknik yang digunakan untuk menentukan subyek atau informan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive*. Teknik *purposive* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut misalnya orang yang dianggap paling mengerti tentang apa yang kita harapkan, atau informan sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti untuk menelusuri obyek atau situasi sosial yang diteliti.⁶⁹

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Sumber data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada peneliti/ pengumpul data. sumber data ini diperoleh dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan dengan menggunakan metode wawancara. Dalam hal ini sumber data dapat dikatakan sebagai informan yang dianggap paling mampu mengetahui tentang informasi yang dibutuhkan peneliti. Informan-informan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Laila Rofiah sebagai pemilik usaha
2. Veni Widyawati sebagai asisten
3. Nurhayati, Cicik, Erna Wati, Endang Sumiati, Linda Novalila, Iin Handayani sebagai karyawan produksi

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung; Alfabeta, 2019), 287

4. Maryati Dewi sebagai karyawan sebagai pemasaran

D. Teknik Pengumpulan Data

Pada bagian ini akan menjelaskan tentang teknik pengumpulan data yang akan digunakan misalnya dengan observasi partisipan, wawancara mendalam serta dokumentasi. Menyusun instrumen penelitian merupakan langkah penting dalam prosedur penelitian. Instrumen berfungsi sebagai suatu alat bantu dalam mengumpulkan data yang diperlukan peneliti. Bantuk instrumen berkaitan dengan metode pengumpulan data, misalnya intrumen wawancara memakai pedoman wawancara.⁷⁰

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan berbagai macam teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada. Teknik triangulasi merupakan gabungan dari teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.⁷¹

1. Observasi

Observasi merupakan dasar dari semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan bisa bekerja hanya berdasarkan data, yaitu sebuah fakta mengenai dunia kenyataan yang diperolehnya melalui observasi. Kemudian data tersebut dikumpulkan dan sering mendapatkan bantuan berbagai alat canggih, sehingga benda yang sangat kecil sekalipun (proton dan elektron) dan benda yang sangat jauh (benda luar angkasa) dapat diobservasi.

⁷⁰ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, "Dasar Metodologi Penelitian", (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 78

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta 2019), 315

Menggunakan teknik observasi ini, peneliti mendapatkan data antara lain:

- a. Penerapan strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh UMKM Batik Laila di Desa Ranulogong Kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang.
- b. Strategi bauran pemasaran yang dominan dalam maksimalisasi laba UMKM Batik Laila di Desa Ranulogong Kecamatan Ranulogong Kabupaten Lumajang.

2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik. Wawancara banyak digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.

Jenis wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara semi terstruktur atau bisa disebut *in deep interview*, tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat, ide-idenya. Dalam melakukan hal ini, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat atau merekam secara teliti dan mencatat kembali apa yang dijelaskan oleh informan.⁷²

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019) 306

Menggunakan teknik wawancara ini, data-data yang diperoleh oleh peneliti antara lain:

- a. Penerapan strategi bauran pemasaran pada UMKM Batik Laila di Desa Ranulogong Kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang.
- b. Penerapan strategi bauran pemasaran yang dominan dalam maksimalisasi laba pada UMKM Batik Laila di Desa Ranulogong Kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengambilan data yang diperoleh dari dokumen yang telah lalu. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk lisan, tulisan, gambar atau karya-karya monumental seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari adanya metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Dokumentasi adalah setiap proses untuk pembuktian yang didasarkan pada jenis sumber apapun, baik bukti yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, gambar ataupun arkeologis.⁷³ Data-data yang diambil oleh peneliti adalah mengenai bagaimana proses pembuatan batik mulai dari pembuatan desain batik hingga penguncian warna pada kain batik, bagaimana strategi penjualan batik melalui dua cara yaitu penjualan online dan offline, peneliti melakukan dokumentasi bersifat lisan yaitu dengan cara

⁷³ Natalina Nilamsari, *Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif*. "Jurnal, Wacana". 8, No. 2, (Juni 2014), 177

melakukan wawancara langsung dengan pemilik tempat usaha beserta karyawan-karyawannya.

Menggunakan teknik dokumentasi ini, adapun hal-hal yang akan didokumentasikan oleh peneliti antara lain:

- a. Proses wawancara dengan informan
- b. Proses pembuatan batik, mulai dari tahap pertama sampai pada tahap terakhir.

E. Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yakni sesuatu yang dianalisis berdasarkan data yang sudah diperoleh. Dan selanjutnya akan dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data-data tersebut. Selanjutnya dicari lagi data yang terbaru secara berulang-ulang sehingga dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau sebaliknya berdasarkan data tersebut berdasarkan data yang sudah terkumpul. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi, karena data yang dikumpulkan berulang-ulang.

Analisis data menurut Miles and Huberman adalah dilakukan pada saat pengumpulan data sedang berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data tersebut dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis data terlebih dahulu terhadap jawaban dari narasumber. Apabila jawaban dari narasumber dirasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. Miles and Huberman

mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas dan datanya sudah jenuh.⁷⁴ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sampai datanya menjadi jenuh. Aktivitas analisis data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data/ *data collection*

Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi atau gabungan dari ketiganya (triangulasi). Pengumpulan data tidak dilakukan sehari dua hari melainkan sehari-hari atau berbulan-bulan sehingga data yang diperoleh akan banyak.

2. Reduksi data

Data yang sudah diperoleh dari lapangan dirasa cukup banyak, maka perlu dicatat secara rinci dan teliti. Seperti yang sudah dikemukakan, semakin lama penelitian lapangan maka akan semakin banyak data yang terkumpul, kompleks dan rumit. Hal tersebut perlu dilakukan reduksi data. Reduksi data berarti merangkum, memilih serta memilah hal-hal yang lebih pokok, memfokuskan pada hal yang penting-penting saja, dicari tema dan polanya.

Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan serta kedalaman wawasan yang

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019) 321

tinggi.⁷⁵ Dalam temuan ini peneliti menemukan catatan lapangan yang mengenai rumusan masalah yang akan diteliti yaitu: pertama, strategi bauran pemasaran dalam memaksimalkan laba pada UMKM Batik Laila yang berada di desa Ranulogong, Randuagung. Kedua, strategi pemasaran yang dominan dalam memaksimalkan laba pada UMKM Batik Laila. Data-data yang diperoleh dari lapangan yaitu strategi bauran pemasaran yang berkaitan dengan *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence, payment* yang digunakan oleh usaha Batik Laila dalam hal memaksimalkan laba dan penjualan usaha.

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian, singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Yang paling sering untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah sebuah teks yang bersifat naratif. Dengan penyajian data maka akan memudahkan dalam memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya yang berpatokan pada apa yang telah dipahami. Dalam mendisplay data tidak hanya berbentuk naratif melainkan bisa berbentuk grafik, matrix, dan lain-lain.

3. Penarikan kesimpulan

Langkah selanjutnya dalam penelitian kualitatif adalah dengan menarik kesimpulan dari data yang sudah ada. Kesimpulan awal hanya bersifat sementara dan bisa berubah apabila ditemukan

⁷⁵ Umar Siddiq, Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, (Ponorogo, CV. Nata Karya, 2019), 81

bukti yang lebih kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ditemukan atau belum pernah ada. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas atau remang-remang sehingga dilakukan penelitian dan menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.⁷⁶

F. Keabsahan Data

Bagian ini memuat usaha-usaha yang hendak dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data temuan dari lapangan penelitian.⁷⁷ Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dikatakan valid jika tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Agar dapat temuan yang absah, maka perlu dilakukan kredibilitas data dengan menggunakan teknik-teknik tertentu.

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data yang telah dilakukan dengan cara mengecek data-data yang sudah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi sumber dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara. Penelitian ini menggunakan teknik

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 329.

⁷⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*, (Jember: IAIN Jember, 2019), 48.

triangulasi dikarenakan peneliti ingin mengumpulkan data yang sekaligus untuk menguji kredibilitas data yang sudah diperoleh.⁷⁸

G. Tahap-Tahap Penelitian

Pada bagian ini menjelaskan tentang rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian terdahulu, pengembangan desain, penelitian sebenarnya yang selanjutnya yaitu penulisan laporan.⁷⁹ Tahap-tahap penelitian terdiri dari tiga tahap yaitu tahap pra penelitian lapangan, tahap penelitian lapangan, dan tahap analisis data. Adapun tahap-tahap penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap pra lapangan

Tahap pra lapangan yaitu menyusun rencana-rencana penelitian seperti; pengajuan judul, penyusunan matrik penelitian, dan dilanjutkan dengan konsultasi dengan dosen pembimbing, menyiapkan perlengkapan penelitian, mengurus surat tugas, surat izin untuk lokasi penelitian. Setelah selesai dilanjutkan pada tahap awal yaitu melakukan tinjauan lokasi penelitian untuk mengetahui latar belakang objek yang menjadi penelitian dan dianggap dapat memberikan informasi yang valid.

⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2019) 315

⁷⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*, (Jember: IAIN Jember, 2019), 48.

2. Tahap penelitian lapangan

Dalam tahap ini peneliti mulai terjun ke lokasi penelitian secara langsung. Pada tahap inilah peneliti harus memahami latar belakang dan tujuan dari penelitian. Selanjutnya mengumpulkan data melalui beberapa teknik yang sudah direncanakan dalam penelitian seperti, wawancara, observasi data-data yang menunjang dalam penelitian.

3. Tahap analisis data

Tahap ini merupakan tahap terakhir penelitian. Pada tahap ini peneliti mengolah data yang sudah didapatkan dari tempat penelitian yang berasal dari berbagai sumber atau pihak yang berkaitan dengan menarik kesimpulan yang nantinya akan dicantumkan dalam sebuah laporan penelitian yang disesuaikan dengan kaidah penelitian karya tulis ilmiah.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Dan Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya Usaha Batik Laila

Berdirinya usaha batik Laila pada tahun 2011 berawal dari pemilik usaha UMKM yang bernama ibu Laila Rofiah mempunyai program Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) dengan nama BUDI UTOMO, yang didalamnya terdapat pembelajaran keterampilan yaitu program PKW (Pendidikan Kecakapan Kewiausahaan). Ibu laila yang bertempat tinggal di Jl Suwandak Dusun Krajan Rt 02 Rw 01 desa Ranulogong kecamatan Randuagung kabupaten Lumajang.⁸⁰

Ibu Laila memilih keterampilan membatik sebagai bahan ajarnya dan juga sebagai bahan ajar pada program PKW. Beberapa murid minat untuk mengikuti kelas keterampilan tersebut namun beberapa juga yang enggan untuk mengikuti kelas keterampilan membatik ini. setelah 6 bulan lamanya pratek ini berjalan dengan lancar dan memiliki progres yang cukup baik. Dari adanya kelas keterampilan ini, pemilik usaha Batik Laila bergabung mengajak masyarakat umum yang minat untuk ikut serta dalam kelas keterampilan membatik secara gratis. Dengan bekal belajar dari pembatik senior yang ada di Kabupaten Lumajang dan sekitarnya, ibu Laila yakin akan menjadikan ini sebagai ladang usaha yang akan

⁸⁰ Laila Rofiah, Sejarah Batik Laila, diwawancarai oleh Erika Patriolika. Ranulogong, 9 November 2022.

bermanfaat untuk dirinya sendiri dan juga orang lain sebagai pencipta lapangan pekerjaan. Pada tahun 2017 ibu Laila beserta beberapa karyawannya menambah ilmu tentang batik dari Balai Batik Yogyakarta. Tidak berhenti di situ saja ibu Laila pergi ke kabupaten Probolinggo untuk merambah ilmu tentang batik lebih mendalam pada galeri batik ternama di kabupaten Probolinggo.

Bahan serta alat-alat membatik Batik Laila didatangkan langsung dari Kota Solo, yaitu pembelian langsung melalui agen bahan dan alat batik yang terkenal dengan kualitasnya. Karena pemilik usaha ini mengutamakan kualitas batiknya, mulai dari kain, warna yang dipakai, canting untuk membatik, hingga cairan pengunci warnanya langsung didatangkan dari Kota Solo. Untuk tetap mempertahankan kualitas dari kain Batik Laila ini pemilik rumah usaha tetap menggunakan baha-bahan berkualitas meskipun harga bahan untuk membuat batik meningkat harganya. Dari sinilah Batik Laila tetap dipercaya para konsumen akan kualitas dari batik nya. Memiliki karyawan yang kompak dan ulet merupakan hal terpenting juga bagi bu Laila sebagai usaha untuk tetap mempertahankan rumah usahanya sampai saat ini.⁸¹

Produk batik pertama yang di produksi oleh UMKM Batik Laila adalah batik kontemporer. Batik kontemporer merupakan batik yang memilki motif dan desain mengikuti tren yang ada sesuai dengan

⁸¹ Laila Rofiah, Sejarah Batik Laila, diwawancarai oleh Erika Patriolika. Ranulogong, 9 November 2022.

keinginan konsumen itu sendiri. Alasan memilih batik tulis kontemporer ini adalah karena banyak diminati oleh semua kalangan, baik dari kalangan remaja maupun dewasa. Batik tulis kontemporer adalah modifikasi dari motif batik yang sudah ada, seperti gabungan dari motif parang dan khilitik atau improvisasi dari motif sekar jagad. Namun saat ini batik tulis kontemporer lebih fleksibel sesuai dengan keinginan konsumen /masyarakat. Saat ini di dalam rumah produksi ini tidak hanya memproduksi batik tulis kontemporer, melainkan juga ada batik cap atau batik tulis cap (gabungan dari kedua teknik membatik). Batik tulis kontemporer lebih fleksibel sesuai dengan keinginan masyarakat.

Perkembangan ragam jenis batik saat ini mulai beragam sehingga membuat ibu Laila memulai untuk mengembangkan juga ragam jenis batiknya. Belum lama ini beberapa karyawan ibu Laila mengikuti pelatihan membuat batik *ecoprint* dan *shibori*. Batik *ecoprint* adalah salah satu jenis batik yang metode dan desain pembuatannya memanfaatkan pewarna alam dari tenin atau zat warna daun, akar maupun batang yang diletakkan pada sehelai kain, dan kemudian kain tersebut direbus sehingga akan memperlihatkan warna alami dari daun, akar atau batang sebagai motif dan corak batik tersebut.⁸² Sedangkan untuk batik *shibori* merupakan sebuah batik dengan teknik pewarnaan kain memanfaatkan ikatan dan celupan untuk menentukan motif desain

⁸² Laila Rofiah, Sejarah Batik Laila, diwawancarai oleh Erika Patriolika. Ranulogong, 9 November 2022.

pada kain. Pemilik UMKM ini tidak menutup diri untuk terus belajar dan berkembang supaya usaha yang didirikannya semakin maju.

Harga satu potong kain batik tulis dengan ukuran 220 cm x 115 cm dipatok dengan harga diatas Rp 160.000 – Rp 250.000 per potong kain batik, semakin sulit desain dan pewarnaan alami (dari daun-daunan dan batang tumbuhan) maka akan semakin mahal harga batik yang dijual. Sedangkan untuk kain batik cap dengan ukuran yang sama dipatok dengan harga Rp 100.000 – Rp 170. 000 Per potong kain batik dilihat dari tingkat kesulitan dan pewarnaan batik. Harga batik warna alam dipatok harga 300.000-600.000, harga lebih mahal hal ini dikarenakan pewarnaan untuk batiknya sendiri memang benar-benar dari warna alami seperti pewarna alami dari daun jati dan lain sebagainya.⁸³

Lama proses pembuatan kain batik tulis memakan waktu sekitar 1 hari untuk satu kain batik yang sudah jadi, berbeda dengan proses pembuatan batik cap yang cukup singkat yaitu bisa mencapai 100 potong kain batik dalam sehari. Perbedaan dari keduanya ini dari teknik yang digunakan. Untuk kain batik tulis pembuatannya harus memindahkan desain ke potongan kain putih yang dijut dengan proses mencanting kain, memberikan pewarna kain, penguncian warna, sampai tahap akhir yaitu membersihkan sisa-sisa lilin yang di canting. Berbeda dengan proses membuat batik cap yang tidak memerlukan

⁸³ Laila Rofiah, Sejarah Batik Laila, diwawancarai oleh Erika Patriolika. Ranulogong, 9 November 2022.

pemindahan desain pada kain putih, hanya saja langsung pada proses mencanting menggunakan cetakan yang sudah ada dan diikuti step selanjutnya sampai dengan tahap akhir. Ciri khas dari UMKM Batik Laila dibandingkan ke 30 rumah produksi kain batik yang ada di kabupaten Lumajang adalah dari desain motif serta kepiawaian mencanting dengan baik dan benar yang nantinya akan memiliki hasil akhir yang bagus.⁸⁴

Target pemasaran dari UMKM Batik Laila ini mencakup semua kalangan mulai dari anak, remaja sampai dewasa. Yang mendominasi pembelian atau pemesanan kain batik ini adalah instansi-instansi atau sebuah lembaga seperti puskesmas, pemerintah desa, sekolah-sekolah, universitas yang ada di Lumajang dan lain sebagainya untuk dijadikan seragam. Untuk perorangan sangat jarang dalam pembelian batik ini kecuali saat mendekati hari raya atau pemesanan souvenir pernikahan dan lain sebagainya. Desain batik yang mejadi primadona bagi para instansi adalah batik pasir semeru. Mulai dari tahun 2015 sampai saat ini total pesanan yang digarap pada rumah produksi ini sekitar 2.500 lebih potongan kain batik cap dan batik tulis. Saat ini pada tahun 2022 pesanan dari instansi Sekolah Dasar sekecamatan Randuagung mempercayai Batik Laila sebagai wadah atau tempat memesan potongan kain batik untuk dijadikan seragam dinas. Di Lumajang

⁸⁴ Laila Rofiah, Sejarah Batik Laila, diwawancarai oleh Erika Patriolika. Ranulogong, 9 November 2022.

sendiri terdapat 30 rumah produksi batik yang masuk di paguyuban batik Lumajang.⁸⁵

Strategi promosi pada UMKM Batik Laila dilakukan dengan dua cara yaitu offline dan online. Pertama promosi offline yaitu bertemu langsung secara *face to face* dengan *customer* dan menawarkan langsung kain-kain batik kepada instansi-intansi atau suatu lembaga juga mengikuti *event* yang diadakan oleh pemerintah kabupaten lumajang. Yang kedua promosi melalui jaringan media sosial (*online*). Pemilik rumah usaha ini memanfaatkan kecanggihan dan kepraktisan teknologi sebagai alat untuk mempromosikan kain batik yang sudah di produksi, mulai dari membuat akun di media sosial *instagra*, *facebook* dan lain sebagainya. Sedangkan untuk membuka toko di *E-commers* masih belum terealisasikan karena stok barang tidak stabil, modal usaha yang dibutuhkan cukup banyak dan hanya mengerjakan orderan yang sudah di pesan secara langsung. Satu-satunya pengusaha kain batik yang berada di kecamatan Randuagung yang cukup dikenal oleh masyarakat karena kualitas produknya adalah UMKM Batik Laila. UMKM ini menerapkan strategi bauran pemasaran diantaranya: (*product, price, place, promotions, proses, people, pysical evident, dan payment*) untuk dijdikan strategi pemasaran yang tepat agar profit yang didapat sesuai dengan target yang diharapkan.

⁸⁵ Laila Rofiah, Sejarah Batik Laila, diwawancarai oleh Erika Patriolika. Ranulogong, 9 November 2022.

UMKM Batik Laila giat mengikuti acara pameran dan juga festival yang diadakan oleh pemerintah kabupaten Lumajang, seperti BALOS (Batik Lumajang *On The Stage*), Loemadjang Mbiyen, *expo* pendidikan dan kebudayaan serta acara lainnya yang bertujuan untuk memperkenalkan batik sekaligus sebagai ajang promosi penjualan.

Perkembangan usaha batik Laila selama tiga tahun setelah didirikan dari tahun 2011 menunjukkan peningkatan yang signifikan. Untuk menanggapi permintaan konsumen yang semakin kompleks, ibu Laila selaku pemilik merekrut karyawan baru yang saat ini jumlah keseluruhan 16 orang dari wilayah sekitar tempat usahanya. Masing-masing karyawan memiliki tugas pokok yang berbeda-beda mulai dari asisten pemilik, bagian produksi kain batik dan bagian pemasaran. Adapun kain batik baru yang di produksi oleh usaha ini adalah batik *ecoprint* dan batik *shibori*.

2. Letak Geografis Usaha Batik Laila

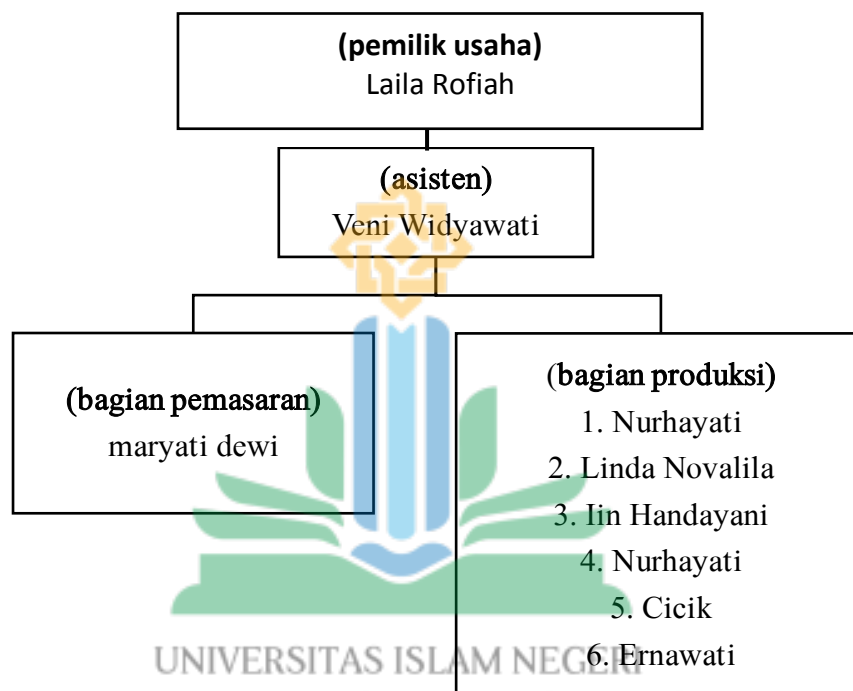
Batik Laila bertempat di Jl. Swandak Dusun Krajan Tengah RT/RW 02/01 Desa Ranulogong Kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang. Letak usaha ini dikatakan cukup strategis karena mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini bisa dilihat dari penempatan usaha yang dekat dengan jalan. Berikut deskripsi letak geografis berdasarkan lingkungan yang ada di sekitar usaha batik Laila, yaitu; sebelah selatan berbatasan langsung dengan balai Desa Ranulogong dan juga sekolah Paud, sebelah barat terdapat masjid jami` Nabawi Desa

Ranulogong, sebelah utara berbatasan dengan bengkel motor Fajril dan timur berbatasan langsung dengan rumah masyarakat setempat.

3. Struktur Organisasi Batik Laila

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Batik Laila di Desa Ranulogong Kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang



Sumber: Arsip Usaha Batik Laila Ranulogong

a. Tugas dari pemilik usaha antara lain:

- 1) Bertanggung jawab atas semua kinerja karyawan usaha Batik Laila
- 2) Merencanakan kegiatan untuk produksi kain batik di usaha Batik Laila
- 3) Mengarahkan kegiatan-kegiatan usaha yang berlangsung di usaha Batik Laila

- 4) Mengevaluasi serta menganalisis kegiatan yang berlangsung di usaha Batik Laila
 - 5) Menilai kegiatan-kegiatan yang berlangsung di usaha Batik Laila
 - 6) Mempromosikan batik pada instansi-instansi/ lembaga yang berada di Kabupaten Lumajang
 - 7) Mencatat pengeluaran, pemasukan, dan laba bersih usaha
 - 8) Memberikan gaji dan upah kepada karyawan
- b. Tugas dari asisten antara lain:
- 1) Menggantikan tugas-tugas pemilik apabila pemilik sedang ada kepentingan
 - 2) Mengawasi proses produksi, yang dimulai dari proses pembuatan desain batik hingga tahap akhir yaitu proses pelorotan malam pada kain bayik
 - 3) Membantu pemilik dalam mencatat pengeluaran, pemasukan dan laba bersih usaha
 - 4) Menimpan nota-nota pembelian bahan baku
 - 5) Membantu proses pada bagian produksi
- c. Tugas dari karyawan pemasaran antara lain:
- 1) Memasarkan produk-produk yang telah dibuat usaha Batik Laila kepada konsumen melalui media sosial
 - 2) Membantu pemilik usaha Batik Laila dalam memasarkan produk secara offline

3) Membantu bagian produksi apabila terdapat kesulitan

d. Tugas dari karyawan produksi antara lain:

- 1) Melakukan produksi kain batik yang dibuat oleh usaha Batik Laila

4. Visi dan Misi

a. Visi

Mewujudkan masyarakat yang cerdas, terampil, mandiri, berakhlak mulia dan berbudi luhur.

b. Misi

- 1) Mewujudkan SDM yang profesional dan berkomitmen tinggi
- 2) Mewujudkan sarana dan prasarana yang menunjang proses pembelajaran
- 3) Mewujudkan perangkat kurikulum yang memadai dalam menunjang kemandirian dan keberhasilan
- 4) Menjalin komunikasi yang harmonis dengan semua unsur yang terkait untuk optimalisasi program
- 5) Menciptakan usaha mandiri untuk menunjang penyelenggaraan program
- 6) Mewujudkan proses sarana dan prasarana yang menunjang proses pembelajaran

5. Arsip Usaha Batik Laila

a. Piagam penghargaan batik Lumajang *on the stage*

- b. Sertifikat kompetensi pada setiap karyawan
- c. Sertifikat penghargaan
- d. Laporan penjualan

B. Penyajian Data dan Analisis

Penelitian ini pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan serta kegunaan tertentu. Secara umum sifat dari penelitian diklasifikasikan menjadi 3 macam yaitu yang bersifat penemuan, pembuktian, dan pengemangan. Pada bagian ini akan disajikan data-data hasil penelitian yang sudah dilakukan yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran dalam maksimalisasi laba pada UMKM batik Laila di desa Ranulogong Kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang dengan tetap mengacu pada fokus penelitian.

Hasil dari teknik pengumpulan data yang diolah dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi merupakan gabungan dari teknik observasi (pengamatan), interview (wawancara) dan dokumentasi yang diperoleh dari tempat penelitian selama di lapangan. Penyajian data dalam penelitian ini merupakan laporan yang berbentuk tulisan dari peneliti mengenai aktivitas-aktivitas penelitian yang dilakukan di tempat usaha batik Laila. Dari adanya laporan tertulis tersebut, data-data yang telah didapatkan oleh peneliti akan dituangkan ke dalam karya tulis ilmiah ini. Terdapat beberapa penyajian data dan analisis data dalam hal ini yaitu:

- 1. Strategi Bauran Pemasaran Pada UMKM Batik Laila Di Desa Ranulogong Kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang.**

Strategi bauran pemasaran atau biasa disebut *marketing mix* adalah suatu rencana atau taktik pemasaran produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan menggabungkan beberapa variabel-variabel pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap perusahaan tidak menerapkan semua strategi pemasaran yang sama antara satu dengan perusahaan yang lainnya. Seperti halnya dengan UMKM Batik Laila.

Batik Laila merupakan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang berskala rumah tangga dengan memiliki strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta keinginan konsumen. Bauran pemasaran yang digunakan terbagi menjadi beberapa macam diantaranya; *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence, payment*. variabel-variabel tersebut digunakan oleh UMKM batik Laila sebagai strategi pemasaran produknya yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan yang akan diperoleh:

a. Product (produk)

Produk merupakan unsur terpenting dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan, hal ini dikarenakan produk adalah hasil produksi dari usaha Batik Laila yang diperdagangkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan serangkaian hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan informan penelitian, terdapat penyajian data-data

yang diperjual belikan usaha Batik Laila kepada konsumen. Sebagaimana yang dijelaskan oleh ibu Laila Rofiah selaku pemilik usaha ini mengenai produk ialah sebagai berikut;

“produk yang diproduksi oleh usaha batik laila awalnya terdiri 2 macam, yaitu batik tulis dan batik cap. Dan saat ini semakin berkemangnya zaman produk batik yang diproduksi tidak hanya itu saja, ada batik warna alam, untuk batik *ecoprint* dan batik *shibori* masih dalam tahap pembelajaran. Untuk pembelian bahan dan alatnya didatangkan langsung dari Kota Solo, karena sudah terbukti kualitas dari bahan-bahannya.”⁸⁶

Selain pernyataan di atas, pernyataan pendukung disampaikan oleh Ibu Veni Widyawati terkait produk, antara lain;

“produk-produk batik yang diproduksi Batik Laila selalu mengutamakan dan menjaga kualitas. Mulai dari pemilihan kain untuk dijadikan batik, pewarnaan batik, alat-alat dan bahan yang berkualitas serta cairan pengunci warna untuk kain batiknya. Ini bertujuan supaya konsumen tidak merasa kecewa dan puas dengan hasil akhir”⁸⁷

Penjelasan pendukung yang disampaikan oleh ibu Nurhayati salah satu karyawan batik Laila yaitu sebagai karyawan bagian produksi usaha Batik Laila. Ibu Nurhayati menyatakan bahwa:

“pemilik usaha sangat hati-hati sekali dalam pemilihan bahan-bahan yang akan dijadikan produk batik nantinya. Kualitas selalu di utamakan agar konsumen tidak merasa dirugikan. Karyawan bagian produksi pun juga harus mengikuti pelatihan terlebih dahulu supaya hasil cantingan desain batik yang dibuat sesuai dengan keinginan ibu Laila”⁸⁸

⁸⁶ Laila Rofiah, Batik Laila, diwawancarai oleh Erika Patriolika, Ranulogong, 9 November 2022

⁸⁷ Veni Widyawati, Batik Laila, diwawancarai oleh Erika Patriolika, Ranulogong, 9 November 2022

⁸⁸ Nurhayati, Batik Laila, diwawancarai oleh Erika Patriolika, Ranulogong, 9 November 2022

Penjelasan pendukung lainnya juga diutarakan oleh salah satu karyawan batik Laila bagian produksi. Ibu Linda Novalila merupakan salah satu karyawan bagian produksi, ibu Linda menyatakan bahwa;

“dalam membuat kain batik harus berhati-hati dan karyawan harus memiliki kepiawan dalam mencanting desain batik yang sudah di gambar sebelumnya. Hal ini karena kualitas batik yang baik bisa dilihat dari hasil canting, desain batik serta pewarnaan yang bagus”⁸⁹

dari pemaparan hasil wawancara beberapa informan di atas dapat memberikan kesimpulan bahwa produk yang diproduksi awalnya Batik Laila ada 3 macam, yaitu; batik tulis, batik cap, dan batik warna alam. Sedangkan batik *ecoprint* dan batik *shibori* usaha Batik Laila masih mempelajari cara membuatnya. Dalam pembelian bahan baku, usaha Batik Laila mendatangkan langsung dari kota Solo tempat agen-agen penjualan bahan batik yang memiliki kualitas yang bagus. Terdapat beberapa upaya yang dilakukan oleh usaha Batik Laila dalam menjaga kualitas produk yang diproduksi. diantaranya adalah memilih bahan dan alat yang memiliki kualitas bagus, memberikan pelatihan khusus membuat kepada karyawan bagian produksi.

b. Price (harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan serta menggunakan manfaat

⁸⁹ Linda Novalila, Batik Laila, diwawancarai oleh Erika Patriolika, Ranulogong 20 Desember 2022

dari barang tersebut. Komponen ini tidak bisa ditinggalkan karena apabila suatu produk sudah ada maka akan dapat menentukan harga dari produk tersebut. penetapan harga secara tepat menjadi faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan baik itu dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Berdasarkan serangkaian hasil wawancara peneliti dengan informan penelitian dapat disajikan data sebagai berikut mengenai penetapan harga yang ditentukan oleh usaha Batik Laila. Sebagaimana yang dijelaskan oleh ibu Lail Rofiah selaku pemilik usaha Batik Laila mengenai penetapan harga, adalah sebagai berikut:

“dalam harga penetapan harga produk-paroduk batik yang kami produksi termasuk ke dalam harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang bagus ini. Kisaran harga yang kami patok adalah untuk batik cap dibandrol harga dari 100.000 – 170.000 sesuai dengan kerumitan desain yang dipesan. Batik tulis dari harga 160.000-250.000 sesuai dengan kerumitan desain batik yang dipesan. Harga batik warn alam dari harga 300.000-600.000.”⁹⁰

Penjelasan pendukung juga disampaikan oleh ibu Veni Widyawati salah satu karyawan usaha Batik Laila bagian asisten pemilik usaha Batik Laila. Ibu Veni menyatakan bahwa:

“harga yang ada sudah ditetapkan sesuai dengan harga bahan baku yang digunakan, baik dari kainnya, malam untuk mencanting batiknya, pewarnanya biaya karyawan dan lain sebagainya”⁹¹

⁹⁰ Laila Rofiah, Batik Laila, diwawancarai oleh Erika Patriolika, Ranulogong, 9 November 2022

⁹¹ VeniWidyawati, Batik Laila, diwawancarai oleh Erika Patriolika, Ranulogong 9 November 2022

Penjelasan tambahan juga disampaikan oleh ibu Laila Rofiah sebagai pemilik usaha Batik Laila. Ibu Laila menyatakan bahwa:

“Untuk harga batik warna alam memang lebih mahal karena pewarnaan memang kita ambil dari alam seperti daun jati dan lain-lain. Kalau laba itu lembar kain saya mengambil keuntungan 40.000-50.000 tergantung kerumitan desain batik dan pewarnanya. Itu sudah laba bersih yang dikurangi biaya produksinya”⁹²

Dari pemaparan hasil wawancara beberapa informan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya penetapan harga batik usaha Batik Laila sudah disesuaikan dengan biaya produksi dan biaya operasionalnya. Harga batik ini cukup terjangkau dengan kualitas batik yang bagus pada usaha Batik Laila. Harga yang ditetapkan cukup beragam sesuai dengan kerumitan desain dan motif batik serta warna yang digunakan. Pendapatan usaha Batik Laila disesuaikan dengan kerumitan desain batik dan jenis batik yang dipesan serta warna pakaian yang dipakai.

c. Place (tempat/ distribusi)

Distribusi berhubungan dengan serangkaian aktivitas pemasaran yang menyalurkan produk ataupun jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga konsumen dapat menggunakan manfaat dari produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Saluran distribusi dapat dilakukan melalui perantara maupun

⁹² Laila Rofiah, Batik Laila, diwawancarai oleh Erika Patriolika, Ranulogong, 9 November 2022

dilakukan secara independen, dalam menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen.

Berdasarkan hasil serangkaian wawancara dengan informan penelitian, data-data yang dapat disajikan mengenai tempat usaha Batik Laila. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh ibu Laila Rofiah selaku pemilik usaha Batik Laila mengenai tempat / distribusi:

“memasarkan produk itu saya lakukan sendiri dengan bantuan salah satu karyawan, kalau saya menyalurkan produk itu dengan mendatangi langsung, menawarkan langsung kepada instansi, lembaga-lembaga dan lain sebagainya, mengikuti *event-event* yang diadakan oleh pemerintah Kabupaten Lumajang dengan *stand* yang sudah disediakan, itu yang saya manfaatkan untuk memperkenalkan produk Batik Laila sebagai tempat distribusi”.⁹³

Penjelasan pendukung disampaikan oleh Ibu Veny Widyawati selaku salah satu karyawan asisten pemilik usaha Batik Laila mengenai distribusi:

“distribusi produk kami lakukan dengan cara yaitu pertama mengikuti acara-acara yang diadakan oleh pemerintah Kabupaten Lumajang, acara tersebut bisa kita manfaatkan untuk medistribusikan produk kepada konsumen”⁹⁴

Penjelasan pendukung lainnya juga disampaikan oleh Ibu Maryati Dewi selaku salah satu karyawan pada bagian promosi usaha Batik Laila mengenai distribusi:

“sekarang serba canggih dan mudah, begitu juga dengan distribusi promosi produk. Melalui kecanggihan teknologi bisa memperkenalkan produk dengan teknik *digital*

⁹³ Laila Rofiah, Batik Laila, diwawancarai oleh Erika Patriolika, Ranulogong, 9 November 2022

⁹⁴ VeniWidyawati, Batik Laila, diwawancarai oleh Erika Patriolika, Ranulogong 9 November 2022

marketing. Penyaluran produk juga serba mudah dengan adanya pengiriman melalui ekspedisi pengiriman barang jika konsumen yang memesan barang terbilang cukup jauh”.⁹⁵

Dari hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya tempat usaha Batik Laila yang berada di Jl Suwandak Dusun Karang Tengah RT 02 RW 01 Desa Ranulogong Kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang memanfaatkan acara-acara atau kegiatan pameran yang diadakan oleh pemerintah Kabupaten Lumajang sebagai ajang tempat promosi sekaligus penyaluran produk Batik Laila. Pendistribusian produk juga dilakukan secara independen dan melalui ekspedisi pengiriman barang apabila konsumen pemesan Batik Laila tidak dapat dijangkau secara mandiri.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi dapat diartikan sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada khalayak umum terutama target sasaran yang bertujuan supaya produk yang sudah di produksi diketahui oleh masyarakat luas. Promosi juga bisa didefinisikan sebagai aktivitas komunikasi pamararan tentang produk-produk dan meyakinkan pasar konsumen untuk membelinya. Aktivitas ini bersangkutan dengan bagaimana mengkomunikasikan dan meyakinkan pelanggan dengan cara mempromosikan langsung atau juga bisa dengan memanfaatkan media sosial, sama halnya yang dilakukan

⁹⁵ Maryati Dewi, Batik Laila, diwawancarai oleh Erika Patriolika, Ranulogong, 20 Desember 2022

usaha Batik Laila yang mempromosikan produk batiknya dengan secara langsung bertemu dengan konsumen dan mempromosikan melalui media sosial.

Berdasarkan serangkaian hasil wawancara peneliti dengan informan penelitian, dapat disajikan data-data mengenai promosi yang dilakukan oleh usaha Batik Laila kepada konsumen. Sebagaimana yang dijelaskan oleh ibu Laila Rofiah selaku pemilik usaha Batik Laila, sebagai berikut;

“untuk promosi yang dilakukan oleh saya dan karyawan bagian promosi itu ada dua cara, yang pertama menemui langsung konsumen seperti lembaga sekolah yang sudah langganan memesan batik di saya, instansi-instansi pemerintah seperti perangkat desa atau layanan kesehatan puskesmas setempat yang sudah langganan memesan untuk seragamnya, mengikuti acara atau pameran batik yang diadakan oleh pemerintah Kabupaten Lumajang seperti acara expo, BALOS (Batik Lumajang *On The Stage*), Lumajang Mbiyen dan lain sebagainya, yang kedua pakai media sosial”⁹⁶

Selain pernyataan yang disampaikan oleh pemilik usaha Batik Laila di atas, ibu Veni Widyawati yang merupakan salah satu karyawan usaha Batik Laila yaitu sebagai sekretaris memberikan pernyataan tambahan terkait promosi, sebagai berikut;

“ibu Laila sendiri yang mempromosikan langsung kepada instansi, lembaga-lembaga dan lainnya. Dikarenakan ibu Laila Sendiri sudah mengenal beberapa pihak yang ada di

⁹⁶ Laila Rofiah, Batik Laila, diwawancarai oleh Erika Patriolika, Ranulogong, 9 November 2022

intsnasi atau lembaga tersebut, jadi mempromosikannya secara langsung kepada mereka”⁹⁷

Penjelasan pendukung juga disampaikan oleh Ibu Maryati Dewi sebagai salah satu karyawan usaha Batik Laila bagian pemasaran. Beliau memberikan pernyataan mengenai promosi, sebagai berikut;

“memang benar yang mempromosikan langsung itu Ibu Laila, saya yang mempromosikan Batik Laila melalui media sosial seperti *facebook* dan *tiktok*, membagikan kegiatan-kegiatan yang sedang dilakukan atau juga mengunggah *event-event* yang diikuti oleh usaha Batik Laila”⁹⁸

Dari pemaparan hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yang sudah dilakukan oleh usaha Batik Laila dalam memasarkan produknya melalui dua cara yaitu; pertama, melakukan promosi secara langsung atau *face to face* dengan beberapa konsumen, mengikuti *event-event* yang diadakan oleh pemerintah Kabupaten Lumajang, yang kedua promosi dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan media sosial.

e. *People* (orang)

People/ orang dapat diartikan sebagai penyedia barang dan jasa yang akan memenuhi dan menyediakan kebutuhan konsumen. Dapat juga diartikan sebagai salah satu unsur bauran

⁹⁷ Veni Widyawati, Batik Laila, diwawancarai oleh Erika Patriolika, Ranulogong, 20 Desember 2022

⁹⁸ Maryati Dewi, Batik Laila, diwawancarai oleh Erika Patriolika, Ranulogong, 20 Desember 2022

pemasaran yang terpenting yang disiapkan oleh usaha Batik Laila untuk membangun mutu dari produk yang diproduksi.

Berdasarkan serangkaian hasil wawancara peneliti dengan informan penelitian, dapat disajikan data-data mengenai orang atau sumberdaya manusia yang ada dan yang dilakukan oleh usaha Batik Laila kepada konsumen. Sebagaimana yang dijelsakan oleh Ibu Laila Rofiah selaku pemilik usaha Batik Laila, adalah sebagai berikut;

“dalam usaha Batik Laila bagian produksi sudah dilakukan pelatihan dasar membatik terlebih dahulu sebelum terjun bekerja dilapangan, jadi mereka harus mengikuti pelatihan dulu sehingga nantinya kualitas hasil cantingan batiknya sama seperti karyawan yang lainnya yang sudah mahir. Karyawan bagian produksi juga melakukan pelatihan-pelatihan khusus membatik untuk mendapatkan dan menambah wawasan lainnya mengenai batik, tidak hanya bisa membuat batik tulis dan batik cap saja. Hal ini juga akan meminimalisir kesalahan-kesalahan yang akan terjadi saat bekerja”⁹⁹

Penjelasan pendukung yang disampaikan oleh Ibu Iin Handayani sebagai salah satu karyawan bagian produksi, beliau mengatakan bahwa;

“saat pertama kali saya bekerja tidak langsung terjun dilapangan melainkan diberi pelatihan terlebih dahulu dan mengenal batik lebih paham lagi, belajar mulai dari proses membuat desain batik, mencanting, pewarnaan pada kain yang sudah dicanting, memberikan penguncian warna pada kain yang sudah diwarnai, perebusan dan sampai pada proses akhir yaitu pelorotan malam bekas cantingan. Semuanya dipelajari terlebih dahulu setelah menguasai

⁹⁹ Laila Rofiah, Batik Laila, diwawancarai oleh Erika Patriolika, Ranulogong, 20 Desember 2022

semuanya barulah saya dikasih tugas untuk memenuhi pesanan konsumen”¹⁰⁰

Penjelasan pendukung lainnya juga disampaikan oleh Ibu Ernawati, sebagai salah satu karyawan Batik Laila yang bekerja sebagai karyawan bagian produksi, beliau mengatakan bahwa;

“beberapa karyawan diikutkan pelatihan khusus membatik untuk menambah wawasan mengenai berbagai macam corak batik yang sudah ada, beberapa waktu lalu saya dan 2 rekan kerja usaha Batik Laila melakukan pelatihan membatik dengan teknik baru yaitu pelatihan batik *shibori* dan pelatihan batik *ecoprint*. Ibu Laila ingin supaya karyawannya memiliki keterampilan membatik tidak hanya batik canting dan batik cap saja”¹⁰¹

Dari pemaparan hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya pengembangan mutu karyawan atau sumberdaya manusia pada usaha Batik Laila dilakukan dengan pelatihan kerja. Pelatihan kerja ini bertujuan untuk memberikan banyak pengalaman kepada karyawan serta menambah wawasan dan keterampilan karyawan usaha Batik Laila.

f. *Process (proses)*

Proses dapat diartikan sebagai gabungan dari aktivitas produksi yang umumnya terdiri dari beberapa kegiatan, diantaranya ialah kegiatan produksi, prosedur kerja, jadwal pekerja, mekanisme pembuatan produk serta aktivitas dan hal rutin lainnya. Bagian proses ini mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinir untuk menjamin kualitas

¹⁰⁰ Iin Handayani, Batik Laila, diwawancarai oleh Erika Patriolika, Ranulogong, 20 Desember 2022

¹⁰¹ Ernawati, Batik Laila, diwawancarai oleh Erika Patriolika, Ranulogong, 20 Desember 2022

serta konsisten terhadap produk yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan serangkaian hasil wawancara peneliti dengan informan penelitian, dapat disajikan data-data mengenai hasil proses yang dilakukan oleh usaha Batik Laila. Berikut yang disampaikan oleh Ibu Linda Novalila sebagai salah satu karyawan usaha Batik Laila di bagian produksi, mengatakan bahwa;

“kegiatan produksi yang dimulai dari mendesain otif batik itu kami sebagai karyawan produksi melakukan pekerjaan tersebut dirumah masing-masing, mulai dari menggambar desain batik sampai pada tahap mencanting dilakukan dirumah masing-masing, baru setelah proses canting batik selesai barulah pada tahapan-tahapan berikutnya sampai akhir dilakukan di tempat kerja yang sudah disediakan oleh Ibu Laila”¹⁰²

Penjelasan tambahan juga diberikan oleh Ibu Iin handayani sebagai salah satu karyawan usaha Batik Laila pada bagian produksi, beliau mengatakan;

“untuk proses produksi kami sangat berhati-hati dalam menjalankan prosedur kerja. Supaya dapat meminimalisir kesalahan pada saat pembuatan kain batik. Semaksimal mungkin kami akan menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan tenggat waktu yang diberikan oleh pemilik usaha Batik Laila yaitu ibu Laila Rofiah”¹⁰³

Penjelasan tambahan juga diberikan oleh Ibu Laila Rofiah selaku pemilik usaha Batik Laila pada bagian produksi, beliau mengatakan:

¹⁰² Linda Novalila, Batik Laila, diwawancarai oleh Erika Patriolika, Ranulogong, 20 Desember 2022

¹⁰³ Iin Handayani, Batik Laila, diwawancarai oleh Erika Patriolika, Ranulogong, 20 Desember 2022

“proses pembuatan batik saya dibantu oleh asisten saya untuk memantau dalam hal proses pembuatannya. Agar tidak terjadi kekeliruan atau kesalahan dalam hal pembuatan batik dari tahap awal sampai pada tahap akhir”¹⁰⁴

Dari pemaparan hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya proses pembuatan kain batik pada usaha Batik Laila sangat berhati-hati agar meminimalisir kesalahan yang terjadi dan juga supaya hasil akhir yang baik dari kain batik yang sudah di produksi. Target waktu yang diberikan oleh pemilik usaha Batik Laila sudah disesuaikan dengan perjanjian yang sudah disepakati oleh konsumen, hal ini sangat berpengaruh terhadap reputasi usaha Batik Laila yang sudah baik dan ketepatan janji pemilik terhadap konsumen supaya pihak konsumen tidak merasa dirugikan.

g. *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik dapat diartikan sebagai lingkungan fisik yang sudah disediakan oleh usaha Batik Laila untuk mendukung serta memberikan kenyamanan terhadap konsumen. Dengan adanya bukti fisik seperti logo perusahaan, seragam karyawan dan lain sebagainya akan memudahkan konsumen mengetahui keberadaan usaha Batik Laila. Selain itu bukti fisik juga sangat berpengaruh dengan kinerja karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya secara optimal.

¹⁰⁴ Laila Rofiah, Batik Laila, diwawancarai oleh Erika Patriolika, Ranulogong, 9 November 2022

Berdasarkan serangkaian hasil wawancara peneliti dengan informan penelitian, dapat disajikan data-data mengenai bukti fisik yang dilakukan oleh usaha Batik Laila. Seperti pernyataan ibu Veni Widyawati sebagai salah satu karyawan usaha Batik Laila sebagai asisten, beliau mengatakan;

“bukti fisik pada usaha Batik Laila ini berupa seragam batik karyawan, alat-alat dan bahan produksi yang sudah tersedia, alamat tempat usaha yang sudah terdaftar di *google maps* (Batik Laila) yang dilakukan oleh pemilik usaha yang dibantu oleh saya sendiri. Tempat usaha untuk produksi batik yang memadai hal ini agar supaya karyawan bisa bekerja secara maksimal”¹⁰⁵

Penjelasan pendukung juga disampaikan oleh Ibu Maryati Dewi, sebagai salah satu karyawan usaha Batik Laila yang membantu di bagian pemasaran produk sekaligus yang membantu pada bagian produksi, beliau mengatakan;

“bukti fisik yang ada di usaha Batik Laila seperti seragam karyawan, adanya tempat usaha yang memadai, pencatatan keuangan, nama *brand* Batik Laila di kemasan produk dan juga ada nama tempat usaha ini di *google maps* agar konsumen lebih mudah mencari keberadaan tempat usaha ini”¹⁰⁶

Penjelasan tambahan juga diberikan oleh Ibu Laila Rofiah selaku pemilik usaha Batik Laila pada bagian produksi, beliau mengatakan:

“untuk bukti fisik yang kami lakukan adalah membuat seragam karyawan, mencatat keuangan yang lengkap, mendaftarkan usaha ini di *google maps* dengan tujuan agar lebih memudahkan konsumen untuk mencari keberadaan

¹⁰⁵ Laila Rofiah, Batik Laila, diwawancarai oleh Erika Patriolika, Ranulogong, 9 November 2022

¹⁰⁶ Maryati Dewi, Batik Laila, diwawancarai oleh Erika Patriolika, Ranulogong, 9 September 2022

usaha saya, nama *brand* Batik Laila juga dibuat dengan *simple* supaya lebih mudah dikenal khalayak umum”¹⁰⁷

Dari pemaparan hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya bukti fisik pada usaha Batik Laila merupakan salah satu strategi pemasaran yang cukup potensial untuk diterapkan gar supaya konsumen lebih mengenal pada usaha Batik Laila ini.

h. *Payment* (pembayaran)

Pembayaran dapat diartikan sebagai proses atau cara perbuatan membayar. Definisi lain pembayaran ialah sebagai pertimbangan untuk pengiriman produk barang dan jasa. Pembayaran yang mempermudah konsumen merupakan startegi pemasran yang harus dilakukan, sama seperti usaha Batik Laila yang mempermudah dalam hal pembayaran penjualan produknya.

Berdasarkan serangkaian hasil wawancara peneliti dengan inforaman penelitian, dapat disajikan data-data mengenai pembayaran yang dilakukan oleh usaha Batik Laila. Seperti pernyataan yang diberikan oleh ibu Laila Rofiah selaku pemilik usaha adalah sebagai berikut;

“pembayaran dalam pembelian di Batik Laila bisa dilakukan secara langsung atau melali *transfer bank*. Konsumen bebas untuk memilih melakukan pembayaran secara tunai atau melauai *transfer bank*, yang saya berharap tidak akan mempersulit konsumen dalam hal pembayaran”¹⁰⁸

¹⁰⁷ Laila Rofiah, Batik Laila, diwawancarai oleh Erika Patriolika, Ranulogong, 9 November 2022

¹⁰⁸ Laila Rofiah, Batik Laila, diwawancarai oleh Erika Patriolika, Ranulogong, 9 November 2022

Penjelasn pendukung juga diberikan oleh Ibu Maryati Dewi sebagai salah satu karyawan usaha Batik Laila, beliau mengatakan;

“pembayaran untuk konsumen kami serahkan kepada konsumen baik itu melalui tunai ataupun non tunai. Untuk pembayaran gaji kayawan tidak pernah mengalami keterlambatan dalam hal tersebut”¹⁰⁹

Penjelasn pendukung juga diberikan oleh Ibu Veny Widyawati sebagai salah satu karyawan usaha Batik Laila yaitu asisten pemilik usaha, beliau mengatakan:

“pembayaran di usaha Batik Laila diserahkan kepada konsumen mau melalui transfer atau pembayaran secara langsung. Tujuan dari adanya kemudahan dari transaksi pembayaran ini agar konsumen lebih nyaman bertransaksi dan tidak mempersulit konsumen Batik Laila”¹¹⁰

Dari pemaparan hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya strategi bauran pemasaran dalam hal pembayaran pada usaha Batik Laila cukup memudahkan konsumen dalam bertransaksi. Hal ini merupakan strategi pemasaran yang cukup potensial dilakukan supaya konsumen lebih mudah menjangkau dalam bertransaksi dengan usaha Batik Laila yang berada di desa Ranulogong Kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang.

¹⁰⁹ Maryati Dewi, Batik Laila, diwawancarai oleh Erika Patriolika, Ranulogong, 9 September 2022

¹¹⁰ Veni Widyawati, Batik Laila, diwawancarai oleh Erika Patriolika, Ranulogong, 20 Desember 2022

2. Strategi Bauran Pemasaran Yang Dominan Dalam Maksimalisasi Laba Pada UMKM Batik Laila Di Desa Ranulogong Kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang.

Setiap produsen pasti menginginkan strategi pemasarannya berjalan sesuai rencana supaya target penjualan bisa tercapai. Berbagai macam cara dilakukan upaya memaksimalkan laba yang akan diperoleh. Produsen akan menerapkan strategi pemasran yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan juga target pasar yang ditentukan. Strategi pemasaran yang baik akan mampu membuat perusahaan dapat bertahan dalam jangka panjang.

Laba yang diperoleh perusahaan dapat diartikan sebagai salah satu pengukuran adanya aktivitas kinerja perusahaan yang berhubungan langsung dengan keuangan perusahaan. Pencatatan keuangan berupa laporan laba rugi dalam bebrapa periode yang mnghubungkan dengan komponen lainnya seperti pendapatan, beban, keuntungan, biaya-biaya produksi dan lainnya. Setiap perusahan mencatat laporan keuangannya dengan tujuan untuk mengetahui perkembangan usahanya tersebut, apakah mengalami peningkatan atau justru penurunan dalam hal pendapatan usahanya.

Pemahaman tentang strategi pemasaran sangat penting bagi pengusaha supaya dapat mencapai hasil penjualan yang maksimal. Usaha Batik Laila menerapkan strategi bauran pemasaran yang baik sehingga usaha yang didirikan pada tahun 2011 ini dapat berjalan

dengan baik. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan diantaranya, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *process* (proses), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *payment* (pembayaran), strategi tersebut diterapkan oleh usaha Batik Laila untuk memaksimalkan keuntungan.

Terdapat beberapa strategi pemasaran yang mendominasi dalam menunjang peningkatan penjualan dan berpengaruh pada peningkatan laba / keuntungan usaha. Dalam usaha Batik Laila ada dua strategi bauran pemasaran yang menjadi fokus dalam meningkatkan laba yaitu:

a. *Product* (produk)

Produk yang diproduksi usaha Batik Laila berbagi macam, diantaranya adalah; batik tulis, batik cap, dan batik warna alam.

Usaha Batik Laila memiliki produk yang berkualitas, mulai dari hasil desain, hasil cantingan batik, pewarna yang dipakai, bahan dan alat-alat yang dipakai juga berkualitas bagus.

Berdasarkan hasil data wawancara antara peneliti dengan informan penelitian yaitu pemilik usaha Batik Laila yang bernama Ibu Laila Rofiah mengenai strategi produk dalam maksimalkan laba usaha, diantaranya adalah;

“produk yang kami produksi itu kualitas diutamakan untuk memberikan kesan kepada konsumen bahwa produk-produk batik Laila kualitas tetap dari dulu. Harga yang kami tawarkan juga cukup terjangkau dan menjaga kestabilan harga sesuai dengan biaya produksi. Hal itu salah satu hal yang membuat konsumen memesan kembali kepada kami.

Penjualan semakin meningkat maka pendapatan usaha juga akan meningkat pula. *Customer* juga mengakui kalau kualitas dari cantingan dan warna batik Laila memang berkualitas bagus. Bahan dan alat batiknya pun saya datangkan langsung dari Kota Solo.”¹¹¹

Penjelsan pendukung diberikan oleh salah satu karyawan Batik Laila yaitu Veni Widyawati sebagai sekretaris sekaligus membantu dalam proses produksi batik, beliau mengatakan:

“Batik Laila mempunyai berbagai macam desain produk. Konsumen mau membuat desain batik sendiri juga boleh, bisa menentukan warna batiknya juga bisa dilakukan konsumen. Makanya di Batik Laila ada batik yang namanya batik kontemporer, itu batik dengan desain dan juga warna konsumen bisa menentukan sendiri sesuai selera..”¹¹²

Penjelsan pendukung diberikan oleh salah satu karyawan Batik Laila yaitu Linda Novalila sebagai beliau mengatakan:

“Saat ini di usaha Batik Laila tidak hanya batik tulis dan batik cap saja, sudah banyak variasi batik. Pemilik usaha sendiri tidak menutup diri untuk terus belajar dan kami para karyawan Batik Laila bukan sembarang orang yang bisa bekerja soalnya kami harus mempunyai sertifikat batik dulu baru bisa bekerja. Dengan begitu kualitas dari batik tidak akan menurun”¹¹³

dari pemaparan hasil wawancara beberapa informan di atas dapat memberikan kesimpulan bahwa produk yang diproduksi oleh usaha ini memiliki banyak macam batik. Berawal dari hanya dua macam batik yang ada yaitu batik tulis dan batik cap, kemudian pemilik usaha tidak menutup diri untuk terus

¹¹¹ Laila Rofiah, Batik Laila, diwawancarai oleh Erika Patriolika, Ranulogong, 9 November 2022

¹¹² Veni Wisyawati, Batik Laila, diwawancarai oleh Erika Patriolika, Ranulogong, 9 September 2022

¹¹³ Linda Novalila, Batik Laila, diwawancarai oleh Erika Patriolika, Ranulogong 20 Desember 2022

mengembangkan usahanya dengan menyediakan berbagai macam jenis batik yang dijual, saat ini usaha Batik Laila mampu menjual 5 jenis batik yaitu batik tulis, batik cap, batik warna alam, batik *shibori* dan batik ecoprint.

Dalam pembelian bahan baku, usaha Batik Laila mendatangkan langsung dari kota Solo tempat agen-agen penjualan bahan batik yang memiliki kualitas yang bagus. Terdapat beberapa upaya yang dilakukan oleh usaha Batik Laila dalam menjaga kualitas produk yang diproduksi diantaranya adalah memilih bahan dan alat yang memiliki kualitas bagus, memberikan pelatihan khusus membatik kepada karyawan bagian produksi. Bauran pemasaran yang digunakan oleh usaha Batik Laila pada elemen *product* ini cukup potensial dalam mengembangkan usahanya.

b. *Promotion* (promosi)

Strategi promosi bertujuan agar produk-produk yang ada diketahui serta diminati oleh konsumen/ masyarakat luas. Strategi promosi terdiri dari taktik, tujuan dan strategi. Dalam usaha Batik Laila strategi untuk mempromosikan produk ditetapkan dengan sebaik mungkin.

Berdasarkan hasil data wawancara antara peneliti dengan informan penelitian yaitu pemilik usaha Batik Laila yang bernama

Ibu Laila Rofiah mengenai strategi promosi dalam memaksimalkan laba usaha, diantaranya adalah;

“untuk promosi yang dilakukan oleh saya dan karyawan bagian promosi itu ada dua cara, yang pertama menemui langsung konsumen seperti lembaga sekolah yang sudah langganan memesan batik di saya, instansi-instansi pemerintah seperti perangkat desa atau layanan kesehatan puskesmas setempat yang sudah langganan memesan untuk seragamnya, mengikuti acara atau pameran batik yang diadakan oleh pemerintah Kabupaten Lumajang seperti acara expo, BALOS (Batik Lumajang *On The Stage*), Lumajang Mbiyen dan lain sebagainya, yang kedua pakai media sosial”¹¹⁴

Penjelasan pendukung juga diberikan oleh salah satu karyawan usaha Batik Laila yaitu ibu Maryati Dewi sebagai karyawan bagian pemasaran, beliau mengatakan;

“promosi yang dilakukan melalui 2 cara yaitu *offline* dan *online* dimaksimalkan untuk membuat produk batik usaha Batik Laila lebih diminati oleh banyak orang dengan cara mengikuti kegiatan atau acara pameran, *expo*, dan lain-lain, untuk online memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi. Semua itu dimaksimalkan agar keuntungan yang didapat juga maksimal. Promosi produk juga sebagai tempat distribusi produk memperkenalkan produk ke masyarakat dengan *online* dan *offline*”¹¹⁵

Penjelasan pendukung juga diberikan oleh salah satu karyawan usaha Batik Laila yaitu ibu Veny Wisyawati sebagai karyawan bagian pemasaran, beliau mengatakan:

“promosi produk Batik Laila kami semua karyawan ikut serta membantu. Agar produk batik usaha ini lebih dikenal lagi oleh semua masyarakat. Pemilik usaha sendiri memiliki relasi yang cukup banyak sehingga beliau

¹¹⁴ Laila Rofiah, Batik Laila, diwawancarai oleh Erika Patriolika, Ranulogong, 9 November 2022

¹¹⁵ Maryati Dewi, Batik Laila, diwawancarai oleh Erika Patriolika, Ranulogong 9 September 2022

memanfaatkan hal tersebut untuk menawarkan atau promosi secara langsung”¹¹⁶

Dari hasil data-data yang diperoleh dari wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi yang dilakukan secara maksimal akan membuat perolehan keuntungan dengan maksimal. Strategi bauran pemasaran yang paling mendominasi dalam meningkatkan keuntungan pada usaha Batik Laila adalah strategi pemasaran produk dan juga strategi pemasaran promosi.

Terbukti dengan peningkatan penjualan Batik Laila pada tabel dibawah yang meningkat selama kurun waktu tiga tahun yaitu pada tahun 2020, 2021 dan 2022.

Tabel 4.1
data penjualan usaha Batik Laila selama 3 tahun

No	Tahun	Bulan	Jumlah pesanan
1	2020	Desember	40
Total pesanan pertahun			40
2	2021	Januari	30
		Maret	20
		April	90
		Juli	50
		Desember	20
Total pesanan pertahun			210
3	2022	Januari	42
		Februari	10
		April	20
		Mei	20
		Agustus	108
		November	100
Total pesanan pertahun			300

Sumber:

UMKM Batik Laila

¹¹⁶ Veni Wisyawati, Batik Laila, diwawancarai oleh Erika Patriolika, Ranulogong, 9 September 2022

Dari tabel 4.1 menunjukkan data penjualan batik Laila selama tiga tahun terakhir mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Pada tahun 2020 jumlah pesanan sebanyak 40 potong kain batik. Tahun 2021 mengalami peningkatan penjualan dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 210 potong kain batik. Kemudian pada tahun 2022 mengalami lonjakan pesanan kain batik tulis dan kain batik cap yakni sebanyak 300 potong kain batik. Lonjakan pesanan ini menunjukkan bahwa strategi yang dipakai sudah sesuai dengan tujuan target penjualannya.

C. Pembahasan Temuan

1. Strategi Bauran Pemasaran Pada UMKM Batik Laila Di Desa Ranulogong Kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang.

Berdasarkan hasil penyajian data penelitian di atas dengan menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi merupakan teknik pengumpulan data gabungan dari teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.¹¹⁷ Maka kemudian dikemukakan beberapa temuan di lapangan yang dikaitkan dengan teori-teori sebagai landasan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

a. *Product* (produk)

Produk awal yang diproduksi oleh usaha Batik Laila terdapat dua macam yaitu batik tulis dan batik cap. Namun pemilik usaha tidak menutup diri untuk terus belajar, sehingga saat ini

¹¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta 2019), 315

terdapat beberapa macam batik yang masih dipelajari proses pembuatannya yaitu batik *shibori* dan batik *ecoprint*. Dalam pemilihan bahan baku dan alat-alat untuk memproduksi batik langsung di datangkan dari konveksi besar yang ada di kota Solo. Karena dari segi kualitas bahan-bahan untuk membuat batik dari konveksi tersebut cukup bagus.

Untuk memperkenalkan produknya usaha Batik Laila menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar yang akan dituju. Pemesanan batik pada usaha Batik Laila disesuaikan dengan keinginan konsumen mulai dari desain batik hingga warna yang akan digunakan. Jika dikaitkan dengan teori, maka produk yang diproduksi merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk diminati, diperhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen.¹¹⁸

b. Price (harga)

Penetapan harga yang ditentukan oleh usaha Batik Laila sudah disesuaikan dengan biaya produksi dan biaya-biaya operasional lainnya. Dalam menetapkan harga produk, usaha Batik Laila juga sudah diperhatikan sesuai dengan pesaingnya. Adapun harga produk dari usaha Batik Laila, diantaranya yaitu; batik cap (100.000 – 170.000 sesuai dengan kerumitan desain yang dipesan)

¹¹⁸ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*, (Yogyakarta: ANDI, 2019), 233

Batik tulis (160.000-250.000 sesuai dengan kerumitan desain batik yang dipesan) batik warna alam (300.000-600.000, disesuaikan dengan warna alam yang digunakan). Apabila dikaitkan dengan teori penetapan harga berbasis biaya yaitu *standart markup pricing* ialah harga ditentukan dengan menambahkan presentase tertentu dari biaya pada sebuah produk.¹¹⁹

c. Place (tempat / distribusi)

Tempat usaha Batik Laila yang berada di di Jl Suwandak Dusun Karang Tengah RT 02 RW 01 Desa Ranulogong Kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang. Adapun beberapa cara yang dilakukan usaha Batik Laila dalam memasarkan dan mendistribusikan produk agar konsumen dengan mudah mengetahui dan membeli produk antara lain. Cara pertama dengan mengikuti acara BALOS (Batik Lumajang On The Stage), expo Lumajang, Lumajang Mbiyen, dan acara-acara lainnya. Cara kedua dengan memanfaatkan kecanggihan sosial media sebagai alat pemasaran untuk memperkenalkan produk. Jika dikaitkan dengan teori strategi struktur saluran distribusi, dengan alternatif yang dipilih berupa distribusi langsung (*direct channel*) dan distribusi tidak langsung (*indirect channel*). Tujuan dari distibusi ini untuk dapat menjangkau langsung jumlah pelanggan dengan optimal dengan waktu yang tepat dan biaya yang cukup rendah.¹²⁰

¹¹⁹ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*, (Yogyakarta: ANDI, 2019), 303

¹²⁰ Tjiptono, 363.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi yang dilakukan oleh usaha Batik Laila untuk memperkenalkan produknya dilakukan dengan dua cara yakni promosi *offline* dan *online*. Promosi melalui *offline* dilakukan dengan cara menawarkan langsung kepada konsumen pada suatu lembaga / instansi-instansi yang sudah menjadi *customer* tetap Batik Laila. Sedangkan promosi *online* dilakukan dengan cara memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, *tiktok*, *whatsapp* untuk memperkenalkan produk-produk batik yang dibuat oleh usaha Batik Laila. Adapun cara selanjutnya yang dilakukan oleh usaha Batik Laila dalam memperkenalkan produknya dengan cara mengikuti pameran, *expo Lumajang*, BALOS (*batik Lumajang on the stage*), Lumajang Mbiyen dan lain sebagainya. Pameran merupakan salah satu cara yang cukup efektif dalam memperkenalkan produk kepada khalayak luas. Jika dikaitkan dengan teori, promosi yang dilakukan oleh usaha Batik Laila adalah *direct marketing* atau penjualan secara langsung. Tujuan dari penjualan langsung ini adalah memberikan manfaat bagi pelanggan. Pelanggan akan bisa menilai dengan secara langsung apakah dengan belanja di tempat ini mendapatkan pelayanan yang ramah, tepat waktu dan lain sebagainya.¹²¹

¹²¹ Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, et. al. (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 52

e. *People (orang)*

Pengembangan keterampilan atau sumber daya manusia yang diterapkan oleh usaha Batik Laila melalui pelatihan kerja. Pelatihan kerja yang dilakukan usaha Batik Laila bertujuan agar dapat meminimalisir kesalahan atau kecelakaan saat bekerja. Adapun cara dalam pelatihan kerja yang dilakukan oleh usaha Batik Laila adalah dengan memberikan pelatihan terlebih dahulu sebelum terjun langsung bekerja seperti, memahami terlebih dahulu proses pembuatan desain baik, cara mencanting yang benar, tata cara memberikan pewarnaan sampai pada tahap akhir. Suatu perusahaan harus mempertahankan dan merekrut karyawan yang memiliki kemampuan, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan yang baik dengan konsumen.¹²²

f. *Process (proses)*

Proses yang dilakukan oleh usaha Batik Laila sudah sesuai dengan SOP yang sudah dibuat. Proses dapat diartikan sebagai gabungan aktivitas-aktivitas yang terdiri dari kegiatan produksi, prosedur, jadwal pekerjaan, mekanismen pembuatan produk serta aktivitas dan hal-hal rutin lainnya.¹²³ Dalam proses penjadwalan kerja pada usaha Batik Laila disesuaikan dengan pemesanan dan tenggat waktu yang sudah disepakati dengan konsumen.

¹²² Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005). 63

¹²³ Dyaloka Puspita Ningrum, "Bauran Pemasaran Pada Bisnis Chocokles Es Coklat Di Yogyakarta", *Jurnal Publikasi Media Dan Cinema*, 3, No 1, (September 2020) 7

Karyawan usaha Batik Laila akan bekerja dan memproduksi batik apabila ada pesanan batik dari konsumen.

g. *Pyhsical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik berupa lingkungan fisik bagi perusahaan tempat barang/ jasa diciptakan serta tempat berinteraksinya konsumen ditambah dengan unsur berwujud yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan tersebut.¹²⁴ Bukti fisik yang ada di dalam usaha Batik Laila berupa seragam karyawan, tempat usaha yang sudah terdaftar di *google maps*, serta alat-alat untuk membatik yang bisa dilihat secara langsung oleh konsumen saat produksi berlangsung. Bukti fisik tersebut akan membuat konsumen lebih mudah mengetahui keberadaan perusahaan tersebut.

h. *Payment* (pembayaran)

Pembayaran dapat diartikan sebagai suatu proses, cara, perbuatan membayar. Pembayaran juga dapat diartikan sebagai pertimbangan untuk pengiriman produk dan jasa. Dalam hal pembayaran produk usaha Batik Laila terdapat dua cara yaitu melalui *cash* atau *transfer*, hal ini dilakukan oleh usaha Batik Laila sebagai cara agar pemabayaran dalam transaksi lebih *fleksible* dan tidak mempersulit konsumen dalam membayar pesanananya.

¹²⁴ Solahuddin, “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah (9P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di Kota Pekanbaru”, *Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis dan Teknologi*, 1 No. 2, april, 2021), 103-117

2. Strategi Bauran Pemasaran Yang Dominan Dalam Maksimalisasi Laba Pada UMKM Batik Laila Di Desa Ranulogong Kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang.

Strategi bauran pemasaran sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan dan kesuksesan suatu perusahaan, terutama dalam mempertahankan persaingan dengan kompetitor yang ada. Strategi bauran pemasaran yang tepat dan sesuai akan berhasil mencapai target pasar yang diinginkan. Apabila target pasar sasaran sesuai dengan rencana yang sudah dirancang maka, pendapatan dalam sebuah usaha juga akan meningkat.

Upaya dalam maksimalisasi laba yang dilakukan oleh suatu perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dengan menerapkan beberapa strategi-strategi pemasaran. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh usaha Batik Laila, menggunakan strategi bauran pemasaran yaitu; produk, harga, promosi, orang, proses, bukti fisik, dan pembayaran, komponen strategi bauran pemasaran tersebut dilakukan agar laba yang didapatkan menjadi maksimal.

Strategi yang paling mendominasi dalam meningkatkan laba pada usaha Batik Laila adalah strategi produk (product) dan juga strategi promosi produk (promotion):

a. *Product* (produk)

strategi ini sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan pada usaha Batik Laila. Mulai dari kualitas produk, berbagai

macam variasi batik, kualitas cantingan batik, kualitas bahan dan alat-alat yang digunakan dalam pembuatan batik, dan lain sebagainya. Produk batik usaha Batik Laila masih mempertahankan kualitasnya hingga saat ini, menetapkan harga produk yang tidak terlalu tinggi yang sudah disesuaikan dengan biaya produksi dan biaya operasional lainnya, meleak digital untuk mempromosikan produk, dan lain sebagainya. Strategi tersebut sangat tepat dilakukan oleh usaha Batik Laila dalam meningkatkan laba/ keuntungan dan penjualan.

b. Promotion (promosi)

Promosi produk yang dilakukan sekaligus menjadi tempat distribusi dalam memperkenalkan produk usaha Batik Laila. Promosi yang dilakukan mulai dari mengikuti *event-event* yang diadakan oleh pemerintah Kabupaten Lumajang dan juga memanfaatkan sosial media sebagai cara cepat dalam promosi produk. Promosi yang dilakukan oleh usaha Batik Laila ada dua cara yaitu menawarkan langsung kepada suatu lembaga atau instansi dan yang kedua adalah dengan memanfaatkan sosial media sebagai alat promosi produk Batik Laila atau biasa disebut *digital marketing*. *Digital marketing* yaitu memanfaatkan sebuah aplikasi dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan¹²⁵

¹²⁵ M.F Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah. "Strategi *Digital Marketing* Dengan Instagram dan Tik Tok Pada Butik Dot.Id". *jurnal: Human Falah No 1* (Januari-Juni 2023) 134

Dengan data-data penjualan di bawah yang menunjukkan penjualan usaha Batik Laila yang meningkat dalam kurun waktu 3 tahun, diantaranya:

Tabel 4.2
data penjualan usaha Batik Laila selama 3 tahun

No	Tahun	Bulan	Jumlah pesanan
1	2020	Desember	40
Total pesanan pertahun			40
2	2021	Januari	30
No	Tahun	Bulan	Jumlah pesanan
		Maret	20
		April	90
No	Tahun	Bulan	Jumlah pesanan
		Juli	50
		Desember	20
Total pesanan pertahun			210
3	2022	Januari	42
		Februari	10
		April	20
		Mei	20
		Agustus	108
		November	100
Total pesanan pertahun			300

Sumber: UMKM Batik Laila

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan data Penjualan meningkat dari tahun 2020 sampai pada tahun 2022. Total keseluruhan penjuwalkain batik pada tahun 2020 sebanyak 40 potong kain batik dengan ukuran 220 cm x 115 cm . Tahun 2021 penjualan kain batik meningkat dengan total akhir sebanyak 210 potong kain batik ukuran 220 cm x 115 cm. Sedangkan tahun 2022 penjualan kain batik usaha Batik Laila mengalami peningkatan lagi dengan total akhir sebanyak

300 potong kain batik dengan ukuran 220 cm x 115 cm. Jumlah penjualan tersebut sudah termasuk kain batik tulis dan batik cap. Dari data-data tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Batik Laila cukup signifikan terhadap kenaikan penjualan dan juga pendapatan usaha.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh usaha Batik Laila di Desa Ranulogong Kecamatan Randuagung diantaranya adalah : *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, dan payment*. Strategi bauran pemasaran tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan usaha Batik Laila.
2. Strategi bauran pemasaran yang dominan dalam maksimalisasi laba pada UMKM Batik Laila adalah strategi produk dan strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan usaha. Strategi bauran pemasaran produk dan promosi yang diterapkan oleh usaha Batik Laila dimaksimalkan dengan tujuan agar laba dan penjualan produk semakin meningkat. Terbukti dengan data penjualan selama kurun waktu 3 tahun yaitu pada tahun 2020, 2021, 2022 mengalami peningkatan penjualan yang cukup pesat. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh usaha Batik Laila cukup potensial dalam memaksimalkan laba atau *profit*.

B. Saran-saran

Penelitian ini sangat jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu terdapat sedikit saran dari peneliti berdasarkan pada hasil kesimpulan

dengan harapan agar saran tersebut dapat menjadi acuan untuk menghasilkan penelitian yang lebih sempurna dari hasil penelitian ini.

Adapun beberapa saran tersebut diantaranya;

1. Bagi usaha Batik Laila agar selalu memperhatikan kondisi pasar supaya strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dan mencapai target penjualan yang diinginkan serta perolehan laba yang lebih maksimal. Usaha Batik Laila untuk semua kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran harus selalu dievaluasi dan ditingkatkan. Hal tersebut bertujuan agar usaha Batik Laila mampu mempertahankan kelebihan dan memperbaiki kekurangan usaha dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat. Strategi bauran pemasaran pada element *packaging* harus lebih di kembangkan lebih menarik lagi supaya strategi bauran pemasaran yang diterapkan lebih baik dalam mencapai maksimalisasi laba.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah informan sehingga hasil akhir penelitian dan juga data-data yang diperoleh akan lebih maksimal. Peneliti selanjutnya sebaiknya juga meneliti tentang kondisi pasar supaya strategi pemasaran yang diambil sudah sesuai atau belum dalam menunjang peningkatan pendapatan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV Syakir Press: 2021
- Agusrina, Rice. “Analiis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Laba Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia”, *JurnalWira Ekonomi Mikrosil*. No 01 (2016): 85-101.
- Anggraeni, Feni Dwi, Imam Hardjanto, Ainul Hayat. “Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal, *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, no. 6, (2013):2352-2582.
- Fauzi, Grace Haque Marissa. “Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. et. al. Tangerang Selatan: Pascal Books. 2022
- Furqon, Muhammad. “Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pedapatan Usaha (Studi Pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur)” Skripsi: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2019.
- Halim, Abdul. “Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Eko nomi Kabupaten Mamuju”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, no. 2, (2020)
- Hapsari, Mega Tunjung. “Halal Fashion : Strategi Pemasaran Dengan Marketing Mix 9P”, *Journal Of Halal Industry Studies*, no. 1, (2022): 13-20.
- Humairoh, Iftitah Dian. “Analisis Sistem Penjualan Berbasis Reseller Dalam Memaksimalkan Laba Oleh UMKM Tape Mayang Madu Desa Tegalwaru Kecamatan Mayang Kabupaten Jember”. Skripsi, UIN Kyai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022.
- Hidayatullah M.F, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah. “Strategi *Digital Marketing* Dengan Instagram dan Tik Tok Pada Butik Dot.Id”. *jurnal: Human Falah No 1* (2023)
- Hidayatullah M.F, Bambang Irawan, Sudaryanto, Ahmada ROZIQ. “Formulation Of Sharia Marketing Strategy In Bank Syariah Indonesia”, *QUALITY Access To Succes*, Vol 24, No. 196 (August 2023) 280-284
- Hikmiah, Lailatul. “Analisis Pemasaran Syariah Terhadap Rima Rajut Surabaya”. Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya. 2018.
- Kurniawan, Arief Rakhman. *Total Marketing*, (Yogyakarta; Kobis, 2014), 18.

- Ngatno. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia, 2018
- Nisa, Amirhotun. “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 9P Terhadap Trend Hllyu (*Korean Wave*) Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Skin Care* (Studi Kasus Remaja Di Kota Malang). Skripsi, Universitas Tribhuana Tungadewi, Malang
- Nilamsari, Natalina. “Memahami Studi Dokumentasi Dalam Penelitian Kualitatif”, *Jurnal Wacana*, no. 2, (2014): 177-181.
- Puspita, Dyaloka. “Bauran Pemasaran Pada Bisnis Chockles Es Cokelat di Kota Yogyakarta”, *Publikasi Media Dan Cinema*. no. 1, (2020): 1-13. Rohmat, Muhammad Nur. “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing mix) 9P Pada Koplak Food Di Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember” Skripsi: IAIN Jember, 2019.
- Roni, Syahrur, Etik Umiyati , “Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi dan Upah Minimum Terhadap Kemiskinan Di Kota Jambi”, *e-Jurnal Perspektif Ekonomi dan Pembangunan Daerah*, 1 (April, 2018), 1.
- Rumidi, Sukadar. *Metode Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Penelitian Pemula*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2004.
- Sasangka, Indra, Rahmat Rusmayadi. “Pengaruh Kualits Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minimart’90 Bandung”. *Jurnal ilmiah manajemen ekonomi dan akuntansi*, no. 1, (2018): 129-154.
- Sekretariat Negara RI. Undang-Undang No.20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Menengah.
- Selang, Christian A.D. “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fhres Mart Bahu Mall Manado”. *Jurnal EMBA*. No 3, (2013): 71-80.
- Siyoto, Sandu, M. Ali Sodiq. *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Publishing, 2015.
- Soei, Reynaldo Soeiswanto, Grace B. Nangoi, Meily Y. Kalalo. “Analisis Pengaruh Tingkat Laba Bersih Dan Ukuran Perusahaan Terhadap *Koefisien Respon* Laba Pada Perusahaan Manufaktur Di BEI Tahun 2013-2016”. *Jurnal Riset Akuntansi*. Vol 13 No 2 (2018). 251-260.
- Silvia, Linda, Dewa Nyoman Budiana. “Analisa Skala Produksi Tenaga Kerja Modal Dan Bahan Baku Terhadap Produksi Anyaman Bambu Di Bangli”, *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan*, no. 12, (2017): 2463-2491.

- Siddiq, Umar, Moh. Miftachul Choiri. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019.
- Solahuddin. “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah (9P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Kota Pekanbaru”, *Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis dan Teknologi*, no.2, (2021), 103-117.
- Suryana. *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru Mengubah Ide Dan Menciptakan Peluang*. Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta: 2019.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta; CAPS, 2014), 69.
- Swastha, Basu. *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2007) 147.
- Sylvia, Rika , Rizki Amalia Afriana, Nor Anisa Amelia. “Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada UD Rahmani Sasaringan Kabupaten Banjar”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis No. 1 (Maret, 2019)*: 51-62
- Trixie, Alicia Amaris,” *Filosofi Motif Batik Sebagai Identitas Bangsa Indonesia*”, *Jurnal Folio*, 1, No. 1 (2020).
- Tjiptono, Fandy. “*Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*”. Yogyakarta: ANDI, 2019.
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*. Jember: IAIN Jember, 2019
- Yulianti, Farida et. al. *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019)
- Yusuf Saleh, Muhammad, Miah Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. (Makassar: CV Sah Media, 2019)


MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi Bauran Pemasaran Dalam Maksimalisasi Laba Pada UMKM Batik Laila Di Desa Ranulogong Kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi bauran pemasaran 2. maksimalisasi laba 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>product</i> (produk) 2. <i>price</i> (harga) 3. <i>place</i> (tempat) 4. <i>promotion</i> (promosi) 5. <i>process</i> (proses) 6. <i>people</i> (orang) 7. <i>physical evidence</i> (bukti fisik) 8. <i>payment</i> (pembayaran) 	<p>1 sumber data primer</p> <ol style="list-style-type: none"> a. pemilik usaha b. asisten c. karyawan pemasaran d. karyawan produksi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. pendekatan dan jenis penelitian <ol style="list-style-type: none"> a. metode kualitatif b. deskriptif 2. metode pengumpulan data <ol style="list-style-type: none"> a. observasi b. wawancara c. dokumentasi 3. teknik pengumpulan informan: <i>purposive</i> 4. analisis data: <ol style="list-style-type: none"> a. pengumpulan data b. reduksi data c. penyajian data d. penarikan kesimpulan 5. teknik keabsahan data: <ol style="list-style-type: none"> a. teknik triangulasi sumber 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi bauran pemasaran pada UMKM Batik Laila di Desa Ranulogong Kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang 2. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang dominan dalam maksimalisasi laba pada UMKM Batik Laila di Desa Ranulogong kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erika Patriolika
NIM : E20192392
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Kyai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini dengan judul **“Strategi Bauran Pemasaran Dalam Maksimalisasi Laba Pada UMKM Batik Laila Di Desa Ranulogong Kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang”** secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

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

Jember, 19 Oktober 2023
Penulis
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B**



Erika Patriolika
NIM: E20192392

PEDOMAN PENELITIAN

A. Pedoman Observasi

1. Gambaran umum usaha Batik Laila
 - a. Sejarah berdirinya usaha Batik Laila
 - b. Dimana letak produksi usaha Batik Laila
 - c. Bagaimana struktur organisasi usaha Batik Laila
 - d. Apa visi dan misi usaha Batik Laila

B. Pedoman Interview

1. Strategi bauran pemasaran
 - a. Apa saja produk yang diproduksi oleh Batik Laila?
 - b. Dimana alat serta bahan mentah diperoleh oleh Batik Laila?
 - c. Berapa penetapan harga produk Batik Laila?
 - d. Bagaimana proses pembuatan batik Laila?
 - e. Bagaimana strategi promosi produk Batik Laila?
 - f. Bagaimana strategi manajemen SDM pada Batik Laila?
 - g. Bagaimana strategi proses Batik Laila?
 - h. Bagaimana strategi bukti fisik Batik Laila?
 - i. Bagaimana strategi pembayaran usaha Batik Laila?
2. Strategi bauran pemasaran produk dan promosi yang dominan terhadap peningkatan pendapatan dan penjualan
 - a. Bagaimana cara usaha Batik Laila tetap mempertahankan produk yang berkualitas?
 - b. Apakah yang membedakan kualitas produk Batik Laila dengan yang lain?
 - c. Dimana bahan dan alat-alat untuk produksi Batik Laila didapatkan?
 - d. Berapa macam variasi produk yang saat ini dirproduksi oleh usaha Batik Laila?
 - e. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh usaha Batik Laila?
 - f. Apakah strategi yang dilakukan sudah sesuai dengan target penjualan?

C. Pedoman Dokumentasi

1. Proses pembuatan produk batik usaha Batik Laila
2. Wawancara kepada pemilik usaha Batik Laila
3. Wawancara kepada karyawan usaha Batik Laila



Nomor : B-1779/Un.22/7.a/PP.00.9/09/2023 19 September 2023
 Lampiran : -
 Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yth.
 Pemilik usaha Batik Laila
 Desa Ranulogong, Kecamatan Randuagung, Kabupaten Lumajang, 67354

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

Nama : Erika Patriolika
 NIM : E20192392
 Semester : IX (Sembilan)
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Bauran Pemasaran Dalam Maksimalisasi Laba Pada UMKM Batik Laila di Desa Ranulogong Kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik,
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER
 Nurul Widyawati Islami Rahayu



Lampiran : -
Perihal : surat Keterangan Selesai Penelitian

Kepada Yth:
Universitas Islam Negeri Kyai Haji Achmad Siddiq Jember
Jalan Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember

Yang bertanda tangan di bawah ini:
Nama : Laila Rofiah
Jabatan : Pemilik Usaha Batik Laila

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa:
Nama : Erika Patriolika
NIM : E20192392
Prodi/ Jurusan : Ekonomi Syariah/ Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Semester : IX (Sembilan)

Adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Kyai Haji Achmad Siddiq Jember (UIN KHAS) Jember telah melakukan penelitian di usaha Batik Laila yang bertempat di Desa Ranulogong dengan judul "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Maksimalisasi Laba Pada UMKM Batik Laila di Desa Ranulogong Kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang"

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER Lumajang, Oktober 2023

Pemilik Usaha



Laila Rofiah

Jurnal kegiatan penelitian strategi bauran pemasaran dalam maksimalisasi laba
pada UMKM Batik Laila di Desa Ranulogong Kecamatan Randuagung
Kabupaten Lumajang

No	Tanggal	Narasumber	Jabatan	Kegiatan	Paraf
1	08 September 2022	Laila Rofiah	Pemilik usaha	Penyerahan surat izin penelitian	
2	09 September 2022	Maryati Dewi	Karyawan pemasaran	Wawancara	
3	09 September 2022	Veni Widyawati	Asisten pribadi	Wawancara	
4	09 November 2022	Laila Rofiah	Pemilik usaha	Wawancara	
5	09 November 2022	Veni Widyawati	Asisten pribadi	Wawancara	
6	09 November 2022	Nurhayati	Karyawan produksi	Wawancara	
7	20 Desember 2022	Linda Novalila	Karyawan produksi	Wawancara	
8	20 Desember 2022	Maryati Dewi	Karyawan pemasaran	Wawancara	
9	20 Desember 2022	Iin Handayanø	Karyawan produksi	Wawancara	
10	20 Desember 2022	Ernawati	Karyawan produksi	Wawancara	
11	20 Desember 2022	Laila Rofiah	Pemilik usaha	Wawancara	
12	20 Desember 2022	Veni Widyawati	Asisten pribadi	Wawancara	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Dokumentasi



Wawancara kepada pemilik usaha Batik Laila



Wawancara kepada karyawan asisten pribadi usaha Batik Laila



Wawancara kepada karyawan bagian pemasaran usaha Batik Laila



Wawancara kepada karyawan bagian produksi usaha Batik Laila



Proses pembuatan batik cap usaha Batik Laila



Proses mencanting desain batik usaha Batik Laila



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-23.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/10/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Erika Patriolika
 NIM : E20192392
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Judul : Strategi Bauran Pemasaran Dalam Maksimalisasi Laba Pada UMKM Batik Laila Di Desa Ranulogong Kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang

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

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 26 Oktober 2023

An. Dekan
 Kepala Bagian Akademik
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER



[Signature]
 Abdul 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>



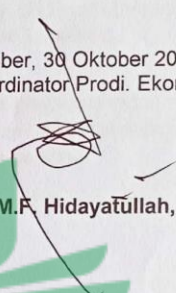
SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Erika Patriolika
NIM : E20192392
Semester : IX (Sembilan)

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

Jember, 30 Oktober 2023
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


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


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



BIODATA PENULIS



Nama Lengkap : Erika Patriolika
 Tempat/ Tanggal Lahir : Lumajang/ 12 Agustus 1999
 Alamat : Dusun Darungan RT 09 RW 08 Desa
 Ledoktempuro Kecamatan Randuagung
 Kabupaten Lumajang
 Agama : Islam
 Email : erikapatriolika12@gmail.com

Riwayat Pendidikan

paud/TK : Paud Mawar Ledoktempuro
 SD/MI : SDN Ledoktempuro
 SMP/MTS : MTs Muhammadiyah 01 Ledoktempuro
 SMA/SMK : SMK PGRI Lumajang

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