

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HEWAN DI
PASAR HEWAN KECAMATAN AMBULU
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

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



Oleh :

Icha Fahriatul Warohmah

NIM : E20192107

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

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

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HEWAN DI
PASAR HEWAN KECAMATAN AMBULU
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

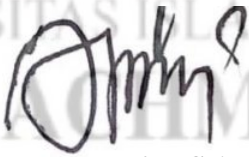
Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

**Icha Fahriatul Warohmah
NIM: E20192107**

Disetujui Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 197308301999031002

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HEWAN DI
PASAR HEWAN KECAMATAN AMBULU
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

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

Hari: Jum'at

Tanggal: 01 Desember 2023

Tim Penguji

Ketua

(Dr. H. Ubaidillah M.Ag)
NIP. 196812261996031001

Sekretaris

(Aminatus Zahriyah, SE., M.Si.)
NIP.198907232019032012

Anggota:

1. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si. CHRA ()
2. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I ()

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

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



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

¹ Al-Qur'an dan Terjemah (Kemenag RI, 2020) , 83.

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan nikmat Taufik, Hidayah serta inayahnya sehingga sampai saat ini karena saya diberi kekuatan untuk berpikir dan menyelesaikan karya tulis ini. Sebagai & Kasih yang tulus kupersembahkan karya tulis ini kepada:

1. Orang tua tercinta, bapak Maryono dan Almh. Ibu Torima yang selalu mendoakan, membimbing dan memberikan kasih sayang yang tak terhingga, tak lupa juga semua keluarga tercinta.
2. Untuk kakak saya dan suami, Businiwati dan Akhmad Budi Pratomo, yang selalu memberikan dukungan moral maupun materi serta doa yang tiada henti untuk kesuksesanku.
3. Bapak dan ibu dosen pembimbing, penguji dan pengajar yang telah ikhlas membimbing, menguji dan mengajarkan banyak ilmu pengetahuan. Mudah-mudahan menjadi amal yang tak terputus melalui ilmu yang bermanfaat fiddunya wal akhirah.
4. Almamater tercinta Universitas Negeri KH. Achmad Siddiq Jember yang telah memberi saya wadah dalam menambah ilmu dan pengetahuan saya.
5. Sahabat saya alfiyatin Nuriyah Hasanah, yang selalu memotivasi.
6. Teman-teman Ekonomi Syariah 3 dan seluruh angkatan Ekonomi Syariah tahun 2019 yang saling memberikan dukungan untuk terus berkembang di bangku perkuliahan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segegap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT. karena atas rahmatnya dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Terselesainya skripsi ini tentu adanya dorongan semangat dan do'a, serta rasa tanggung jawab dari sebuah tugas yang dipikul oleh penulis. Namun selesainya skripsi ini bukan berarti menjadi akhir dari sebuah pencarian ilmu pengetahuan, akan tetapi menjadi langkah awal dari sebuah proses kehidupan untuk menuju insan yang lebih baik. Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si., CHRA (Periode 2018-2023) dan Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag (Periode 2023-2027). 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 selaku Ketua Jurusan Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

4. Ibu Sofiah, M.E., selaku koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag.,M.E.I sebagai Dosen Pembimbing yang mengarahkan, mengajarkan, mencontohkan bagaimana menyusun serta menyelesaikan skripsi dengan baik dan benar.
6. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, baik secara materi maupun moril. Sehingga skripsi ini dapat terselesaikan yang tak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhirnya, semoga amal baik yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah.

Jember, 1 September 2023

Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Icha Fahriatul Warohmah
Nim. E20192107

ABSTRAK

Icha Fahriatul Warohmah, 2023 : Analisis Strategi Pemasaran Hewan Di Pasar Hewan Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pasar, Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, kebijakan, dan panduan yang secara berkala memberikan panduan bagi kegiatan pemasaran suatu perusahaan di semua tingkat dan dalam pengukuran serta distribusinya, terutama ketika menanggapi perubahan lingkungan perusahaan dan situasi persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran juga memiliki peran khusus dalam menentukan hasil yang akan dicapai oleh perusahaan. Jika pemilihan strategi pemasaran dilakukan dengan tepat, maka akan berdampak positif pada peningkatan penjualan.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran di pasar hewan Ambulu Kabupaten Jember?. 2) Apa kendala yang sering dihadapi yang dalam penjualan hewan di pasar hewan Ambulu Jember?. 3) Apa solusi mengatasi kendala yang dihadapi dalam penjualan hewan di pasar hewan Ambulu Jember?

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran di pasar hewan Ambulu Kabupaten Jember. 2) Untuk mengetahui kendala yang sering dihadapi dalam penjualan hewan di pasar hewan ambulu Jember. 3) Untuk mengetahui solusi mengatasi kendala dalam penjualan hewan di pasar hewan ambulu Jember.

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif, khususnya dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik penelitian yang digunakan mencakup teknik observasi, wawancara, dan pengumpulan dokumen. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijamin melalui teknik triangulasi sumber.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan : 1) Strategi pemasaran hewan di pasar hewan di pasar hewan kecamatan ambulu kabupaten jember, yaitu menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P berupa Product (produk), Price (Harga), Place (tempat), Promotion (Promosi). 2) Kendala yang sering dihadapi dalam penjualan hewan di pasar hewan Ambulu Jember yaitu menghadapi konsumen yang berbeda-beda, menawar dengan harga yang sangat murah, banyaknya pesaing, modal, faktor cuaca dan kurangnya pengetahuan akan teknologi . 3) Solusi mengatasi kendala yang dihadapi yaitu, dengan menjelaskan kepada konsumen secara jelas/detail, mempertahankan kualitas hewan yang dijual agar tidak kalah dengan pesaing yang lain, melakukan kerja sama dengan pedagang lain, juga melakukan penjualan melalui media sosial dan memberikan bantuan dalam penggunaan media sosial.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Penelitian.....	6
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	14
A. Penelitian Terdahulu	14
B. Kajian Teori	24
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	46
B. Lokasi Penelitian.....	47

C. Subjek Penelitian	47
D. Teknik Pengumpulan Data.....	49
E. Analisis Data.....	51
F. Keabsahan Data	52
G. Tahap-tahap Penelitian	53
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	56
A. Gambaran Obyek Penelitian	56
B. Penyajian Data dan Analisis	58
C. Pembahasan Temuan	68
BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran-saran	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Pernyataan Keaslian Tulisan
2. Matriks Penelitian
3. Pedoman Wawancara
4. Surat Izin Penelitian
5. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
6. Surat Keterangan Selesai Bimbingan
7. Surat Ijin Penelitian
8. Surat Keterangan Selesai Penelitian
9. Jurnal Kegiatan Penelitian
10. Dokumentasi
11. Biodata Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1.....	21
-----------------	----



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN

gambar 157



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Memasuki dunia bisnis adalah seperti memasuki hutan belantara, di mana Anda harus merencanakan dan menentukan target dengan hati-hati agar menghindari kesalahan dan memanfaatkan sumber daya secara efisien. Lingkungan bisnis seringkali penuh dengan produsen dan konsumen yang beragam (heterogen), yang mengakibatkan persaingan yang sengit. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus mengembangkan strategi yang tepat untuk berhasil dalam persaingan ini. Keberhasilan suatu strategi bisnis sangat bergantung pada kondisi dan situasi dalam dunia bisnis, termasuk preferensi konsumen. Adanya beragam tipe konsumen dalam pasar bisnis membuat pelaku bisnis menyadari bahwa tidak mungkin memenuhi semua keinginan konsumen. Untuk mengelola bisnis dengan lebih efisien dan fokus, diperlukan pemetaan yang jelas terkait konsumen yang akan menjadi target bisnis, tujuan yang ingin dicapai, dan nilai unik yang ditawarkan oleh produk atau layanan yang disediakan.² Terlebih lagi, dalam kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan menjadi faktor kunci yang sangat memengaruhi kelangsungan hidup suatu usaha.

² Erina Alimin dkk, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)* (NTB, Seval Literindo Kreasi, 2022), 81.

Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan yang spesifik.³ Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan holistik yang mengarahkan semua aktivitas dalam industri pemasaran. Rencana ini bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan memberikan pedoman tentang tindakan yang harus diambil. Dengan istilah lain, strategi pemasaran mencakup sejumlah tujuan, prinsip, dan pedoman yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan pada tingkat tertentu. Strategi ini juga beradaptasi dengan perubahan kondisi dan lingkungan persaingan seiring berjalannya waktu.⁴

Salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran "*Marketing Mix*". Hal ini mengacu pada seni manajemen yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk menghadirkan penawaran produk atau jasa pada segmen pasar tertentu yang dibidiknya. Bauran pemasaran terdiri dari kombinasi variabel-variabel atau kegiatan-kegiatan yang merupakan inti berasal suatu sistem pemasaran, yang dapat dikendalikan sang suatu perusahaan buat mempengaruhi tanggapan pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran meliputi empat elemen utama yang dikenal dengan istilah "4P": Produk (Product), Harga (Price), Distribusi (Place), promosi (Promotion). Penting bagi perusahaan untuk menggabungkan dan mengkoordinasikan elemen-elemen ini dengan efektif untuk mengimplementasikan program pemasaran yang sukses dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran mereka. Keselarasan yang baik antara keempat elemen

³ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran* (NTB:Forum Pemuda Aswaja,2020), 31.

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 154.

dalam bauran pemasaran adalah kunci untuk mencapai kesuksesan dalam upaya pemasaran.⁵

Pasar dapat diartikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, di mana mereka melakukan transaksi jual-beli. Konsep pasar ini seringkali terkait dengan gambaran tradisional tempat fisik di mana barang dan jasa diperdagangkan. Namun, dalam konteks yang lebih luas, pasar juga merujuk pada segala aktivitas yang melibatkan pertukaran, termasuk pasar online dan non-fisik. Pasar mencerminkan kumpulan individu atau masyarakat yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Mereka menggunakan uang atau aset lainnya untuk memperoleh barang atau layanan yang mereka inginkan, yang pada gilirannya diharapkan dapat memberikan rasa puas atau kepuasan kepada mereka. Pemahaman tentang pasar sebagai tempat pertukaran ini sangat penting dalam ekonomi, karena membantu menggambarkan bagaimana penawaran dan permintaan berinteraksi, serta bagaimana harga dan kuantitas barang dan jasa ditentukan.⁶

Perdagangan hewan, terutama dalam konteks hewan ternak seperti sapi, merupakan bagian penting dari kehidupan masyarakat pedesaan dan sering terjadi di pasar tradisional. Masyarakat pedesaan, termasuk petani, sering menggunakan ternak, seperti sapi, sebagai bentuk investasi atau simpanan kekayaan. Sapi dapat berfungsi sebagai aset berharga yang dapat dijual atau dijadikan sumber pendapatan ketika dibutuhkan. Selain itu, perdagangan hewan

⁵ Assauri, 198.

⁶ Syaparuddin & Sari Utami, *Islam & Pasar Tradisional* (Yogyakarta: Trustmedia Publishing, 2019), 24.

ternak juga menarik perhatian pengusaha dan pelaku bisnis. Mereka melihat peluang untuk mendapatkan keuntungan yang signifikan dalam industri ini. Daging sapi merupakan sumber protein yang penting dalam makanan manusia dan mengandung zat besi, Omega-3, dan vitamin B kompleks yang bermanfaat bagi kesehatan. Oleh karena itu, daging sapi digunakan dalam berbagai jenis makanan dan menjadi bahan pokok dalam sebagian besar diet manusia. Karena kebutuhan akan daging sapi dalam masyarakat sangat besar, ini menciptakan peluang bisnis yang signifikan. Penting untuk memastikan bahwa perdagangan hewan dilakukan dengan mematuhi aturan kesejahteraan hewan, peraturan lingkungan, dan aturan pemerintah yang berlaku untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan ekonomi dan kesejahteraan hewan serta untuk menjaga keseimbangan sumber daya alam.⁷

Di Kabupaten Jember sendiri terdapat tujuh pasar hewan, diantaranya seperti pasar hewan ambulu, pasar hewan tempurejo, pasar hewan rambipuji, pasar hewan jenggawah, pasar hewan kalisat, pasar hewan mayang, dan pasar hewan "pasar petok" kencong .

Salah satunya adalah pasar hewan ambulu. Pasar hewan ambulu merupakan salah satu tempat perdagangan ternak yang ada di kabupaten Jember. Pasar hewan Ambulu sendiri menjual hewan seperti sapi dan kambing. Lokasi yang strategis dan tempat yang luas menjadi nilai lebih dari pasar tersebut titik bahkan tidak jarang pedagang dari luar Jember juga berdatangan ke pasar ini, seperti dari Lumajang, Probolinggo bahkan tidak jarang ada pedagang dari Banyuwangi

⁷ Muhammad Farid & Amilatuz Zahroh, Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Perdagangan Sapi di Pasar Hewan Pasirian, *Iqtishoduna* 6, no.2 (2015): 131.

yang datang ke tempat ini, sehingga pasar ini memiliki nilai ekonomi lebih tinggi dibandingkan dengan pasar hewan lainnya.⁸

B. Fokus Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, istilah "fokus penelitian" merujuk pada perumusan masalah. Bagian ini harus mencakup seluruh aspek permasalahan yang akan dijelaskan melalui proses penelitian, dan fokus penelitian sebaiknya dirumuskan dalam bentuk kalimat tanya yang ringkas, jelas, tegas, spesifik, dan operasional.⁹

Dengan mempertimbangkan konteks penelitian yang telah diuraikan sebelumnya dan pembatasan masalah, maka permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran di pasar hewan Ambulu Kabupaten Jember?
2. Apa kendala yang sering dihadapi yang dalam penjualan hewan di pasar hewan Ambulu Jember?
3. Apa solusi mengatasi kendala yang dihadapi dalam penjualan hewan di pasar hewan Ambulu Jember?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang disebutkan di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran di pasar hewan Ambulu Kabupaten Jember.

⁸ Andi, diwawancara oleh penulis, Jember, 7 Juni 2023

⁹ Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember, (*Jember: IAIN Jember 2019*), 45

2. Untuk mengetahui kendala yang sering dihadapi dalam penjualan hewan di pasar hewan ambulu Jember.
3. Untuk mengetahui solusi mengatasi kendala dalam penjualan hewan di pasar hewan ambulu Jember.

D. Manfaat Penelitian

Bagian ini menjelaskan manfaat atau kontribusi yang diharapkan dari hasil penelitian. Manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini meliputi :

1. Bagi Mahasiswa

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan khususnya mengenai Analisis Strategi Pemasaran Hewan di Pasar Hewan Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.

2. Bagi Universitas

a. Bagi kepastakaan Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi khususnya bagi mahasiswa Ekonomi Syariah.

b. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam meningkatkan dan memperkaya nuansa keilmuan di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah dalam penelitian adalah upaya untuk memberikan pengertian yang jelas dan tepat terhadap istilah-istilah penting yang menjadi fokus perhatian peneliti dalam judul penelitian. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mencegah terjadinya kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana

yang dimaksud oleh peneliti, sehingga memastikan bahwa pemahaman istilah-istilah tersebut konsisten dan akurat dalam konteks penelitian.¹⁰

1. Strategi pemasaran

Strategi melibatkan penentuan misi organisasi, menetapkan tujuan, mengevaluasi faktor internal dan eksternal, merumuskan kebijakan khusus untuk mencapai tujuan, serta memastikan pelaksanaan yang efektif demi mencapai tujuan dan sasaran utama organisasi. Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang direncanakan untuk mencapai tujuan dan sekaligus mengalokasikan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang dan tantangan yang ada dalam lingkungan organisasi.¹¹

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu atau organisasi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan dan melakukan pertukaran nilai dengan pihak lain. Dalam konteks bisnis yang lebih terfokus, pemasaran melibatkan penciptaan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Oleh karena itu, pengetahuan lainnya adalah Pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dengan tujuan menghasilkan nilai sebagai imbalan dari pelanggan sebagai hasilnya.¹²

¹⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Penulis Karya Tulis Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember, 2019), 45.

¹¹ George Stainer dan John Milner, *Management Strategic* (Jakarta : Erlangga), 70.

¹² Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

Pemasaran bertujuan untuk memuaskan konsumen baik secara pribadi (individu) maupun organisasi (kelompok). Dalam kata lain, pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menyediakan barang dan jasa dengan tujuan memuaskan konsumen, menjadikan mereka konsumen yang setia dan berkelanjutan. Hal ini melibatkan aspek produksi produk, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.¹³ Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan pengusaha untuk mempertahankan profitabilitas perusahaannya dan mengembangkan usahanya serta mencapai laba atau keuntungan yang sebesar-besarnya. Kesuksesan atau kegagalan dalam mencapai tujuan bisnis bergantung pada keterampilan para wirausahawan tersebut di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang lainnya.¹⁴

Jadi, strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana pemasaran yang komprehensif dan terpadu yang mengarahkan kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dalam arti lain, strategi pemasaran terdiri dari sejumlah tujuan, kebijakan dan pedoman yang memberikan pedoman terhadap kegiatan pemasaran perusahaan di semua tingkatan, termasuk penetapan standar dan distribusi, terutama dalam menghadapi perubahan lingkungan dan situasi pasar yang selalu berubah.¹⁵

¹³ Erina Alimin Dkk, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Modern)* (NTB: Seval Literindo Kreasi, 2022), 2-3.

¹⁴ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran* (NTB : Forum Pemuda Aswaja, 2020), 3.

¹⁵ Assauri, 154.

2. Pasar

Istilah pasar banyak diartikan secara beda sesuai dengan sudut pandang masing-masing yang mengungkapkannya. Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli, melakukan transaksi, dan mempertukarkan produk (barang/jasa) yang mempunyai nilai antara dua pihak atau lebih. Saat ini, istilah “pasar” tidak lagi terbatas pada lokasi fisik, melainkan merujuk pada kumpulan pembeli dan penjual yang terlibat dalam transaksi suatu produk atau jenis produk tertentu.¹⁶ Adanya pasar bagi konsumen, baik pasar modern maupun pasar tradisional, sangat bergantung pada bagaimana konsumen mempersepsikan pasar tersebut. Persepsi terhadap kondisi pasar dapat bervariasi, dan perbedaannya dapat terlihat jelas antara konsumen golongan atas, konsumen golongan menengah, dan konsumen golongan bawah.¹⁷

Dalam konteks ekonomi, pasar mengacu pada keadaan di mana satu atau lebih pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah keduanya mencapai kesepakatan mengenai harga dan jumlah tertentu dari suatu jenis barang atau kualitas tertentu. Inilah tujuan perdagangan. Baik pembeli maupun penjual dalam transaksi atau pasar tersebut mendapatkan keuntungan. Pembeli mendapatkan barang yang mereka inginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka, sementara penjual, sebagai imbalan, menerima pendapatan. Pendapatan ini

¹⁶ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran* (NTB : Forum Pemuda Aswaja, 2020), 45.

¹⁷ Dewi Restu & Niken Paramita, “revitalisasi Pasar Tradisional di Indonesia,” *Ekonomi & Kebijakan Publik* 2, no.1 (Desember, 2010):314.

kemudian digunakan oleh penjual untuk mendukung operasi bisnis mereka sebagai pemilik usaha, badan ekonomi, atau produsen pedagang.¹⁸

Dapat Diartikan juga, Pasar adalah tempat atau situasi di mana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa.¹⁹ Tetapi dalam perkembangan selanjutnya, pasar juga dapat diartikan sebagai sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan atau permintaan terhadap produk atau jasa tertentu.²⁰ Penjual dan pembeli juga memanfaatkan teknologi modern dalam pelaksanaan transaksi pasar. Pasar juga berperan sebagai sarana perantara dalam memenuhi kebutuhan. Untuk mencapai pemaksimalan fungsi pasar, tempat di mana pertukaran ini terjadi memerlukan beberapa unsur yang penting.²¹

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan diatas, maka diturunkan beberapa fungsi pasar. Fungsi-fungsi pasar tersebut antara lain

1. Tempat pemenuhan kebutuhan

Pasar bisa menjadi tempat untuk menemukan berbagai kebutuhan yang sulit dicari sebelumnya.

2. Tempat mata pencarian

¹⁸ Satria Bangsawan & Yahnu Wiguno Sanyoto, *Manajemen Pemasaran Dan Revitalisasi Pemberdayaan Pasar Tradisional*, (Bandar Lampung: CV. Anugrah Utama Raharja (AURA),2017), 48.

¹⁹ Zulki Zulkifli Noor, *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 2.

²⁰ Ujang Sumarwan & Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor: IPB,2018), 6.

²¹ Nur Indah Ariyani & Okta Hadi Nurcahyono, "Digitalisasi Pasar Tradisional: Perspektif Teori Perubahan Sosial," *Analisa Sosiologi* 3, no. 1 (April, 2014), 3.

Pasar adalah tempat di mana banyak produsen dapat bertukar barang yang mereka hasilkan dengan uang atau bentuk pembayaran lainnya.

3. Media peningkatan perokonomian

Dengan adanya pasar, tingkat kesejahteraan masyarakat dapat meningkat. Bahkan, pasar dapat menjadi wadah bagi masyarakat untuk menjual barang dagangan mereka.

4. Menjaga stabilitas masyarakat.

Pasar dapat menjadi tempat di mana penjual memperoleh uang, yang pada gilirannya dapat meningkatkan perekonomian dan menciptakan stabilitas dalam kondisi masyarakat.²²

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman isi skripsi, disarankan untuk menyertakan gambaran singkat dalam sistematika penulisan. Pembahasan yang sistematis harus menggambarkan alur dari pendahuluan hingga kesimpulan dalam bentuk deskripsi naratif. Berikut sistematika pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, bab ini membahas tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pengertian istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Kepustakaan, peneliti membahas penelitian terdahulu dan juga mengulas kajian teori yang relevan. Penelitian terdahulu mencakup referensi

²² Syaparuddin & Sari Utami, *Islam & Pasar Tradisional* (Yogyakarta: Trustmedia Publishing, 2019), 26.

dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan. Sementara itu, kajian teori membahas berbagai teori yang digunakan sebagai landasan atau perspektif dalam penelitian yang sedang dilaksanakan.

BAB III Metode Penelitian, penelitian membahas berbagai aspek yang terkait dengan metodologi penelitian yang akan digunakan. Hal ini meliputi pendekatan dan jenis penelitian yang akan diterapkan, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data yang akan digunakan, analisis data yang akan dilakukan, keabsahan data, serta tahapan-tahapan yang akan dilakukan dalam melakukan penelitian. melaksanakan penelitian.

BAB IV Penyajian Data dan Analisis Data, pada bab ini membahas tentang gambaran objek penelitian, dimana peneliti memaparkan gambaran lokasi yang dijadikan penelitian. Penyajian data dan analisis, setelah peneliti memperoleh data-data yang diperlukan, data disajikan kemudian dianalisis dan terakhir temuan dibahas, disini peneliti membahas hasil apa saja yang diperoleh dan ditemukan pada saat melakukan penelitian.

BAB V Penutup, bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran. Hasil diskusi akan disimpulkan dan kemudian akan diberikan saran-saran dengan tujuan agar kedepannya bisa lebih baik lagi.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu tentang analisis strategi pemasaran hewan dipasar hewan yang telah dilakukan oleh sejumlah peneliti sebelumnya antara lain :

Terdapat beberapa penelitian terdahulu tentang analisis strategi pemasaran hewan dipasar hewan yang telah dilakukan oleh sejumlah peneliti sebelumnya antara lain :

1. Skripsi yang berjudul ²³ “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan dan Kualitas Produk Olahraga Pada Toko Djember_Sport.Id di Shopee” dan di tulis oleh Lailatul Indah Kumala pada tahun 2023

Fokus penelitiannya adalah untuk mengetahui Strategi apa yang digunakan Toko Djember_Sport.Id dalam meningkatkan penjualan dan kualitas produk olahraga. Dalam penelitian mereka, kedua peneliti menggunakan strategi pemasaran yang serupa. Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi Lailatul Indah Kumala juga mirip dengan yang digunakan oleh penulis yaitu metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian skripsi Lailatul Indah Kumala dengan penelitian ini adalah obyek penelitian yang di pakai adalah Penjualan Pada Toko Djember_Sport.Id di

²³ Lailatul Indah Kumala, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan dan Kualitas Produk Olahraga Pada Toko Djember_Sport.Id di Shopee” (Skripsi, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023)

Shopee. Sedangkan peneliti menggunakan obyek penjualan hewan dipasar hewan Ambulu Kabupaten Jember.

2. Skripsi yang berjudul²⁴ “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri" dan di tulis oleh Irfan Zevi pada tahun 2018.

Fokus penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang diterapkan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian, keduanya menggunakan strategi pemasaran. Metode penelitiannya juga sama, Saudara Irfan Zefi menggunakan metode penelitian kualitatif yang sama dengan penelitian ini. Perbedaan penelitian Irfan Zevi dengan penelitian ini adalah objek penelitian yang digunakan adalah penjualan produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri. Sedangkan peneliti menggunakan objek penjualan hewan di pasar hewan Ambulu Kabupaten Jember.

3. Skripsi yang berjudul²⁵ "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan TAHUBAXO Ibu Pidji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam." Dan di tulis oleh Lilis Wahidatul Fajriah pada tahun 2018.

Fokus penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran meningkatkan penjualan TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran dalam

²⁴ Irfan Zevi, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).

²⁵ Lilis Wahidatul Fajriah, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan TAHUBAXO Ibu Pidji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Skripsi, UIN Wali Songo Semarang, 2018).

perspektif ekonomi Islam. Dalam penelitian, keduanya menggunakan strategi pemasaran. Metode penelitiannya juga sama, saudari Lilis Wahidatul Fajriah menggunakan metode penelitian kualitatif yang sama dengan penelitian ini.

Perbedaan penelitian Lilis Wahidatul Fajriah dengan penelitian ini adalah objek penelitian yang digunakan adalah sales TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran. Sedangkan peneliti menggunakan objek penjualan hewan di pasar hewan Ambulu Kabupaten Jember, dan Lilis Wahidatul Fajriah menggunakan perspektif ekonomi Islam sedangkan peneliti tidak.

4. Skripsi yang berjudul²⁶ “Strategi Pemasaran UMKM “Sinta Kress” di Kecamatan Pesanggaran kabupaten Banyuwangi” dan ditulis oleh Zulfa Ni’matus Sa’adah pada tahun 2023.

Fokus penelitiannya adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran UMKM “sinta kress” di Kecamatan Pesanggaran kabupaten Banyuwangi. Dalam penelitian sama-sama menggunakan strategi pemasaran. Dalam metode penelitiannya juga sama, saudari Zulfa Ni’matus Sa’adah menggunakan metode penelitian kualitatif sama dengan penelitian ini.

Perbedaan penelitian Zulfa Ni’matus Sa’adah ialah obyek penelitian yang di pakai Pemasaran UMKM “sinta kress” di Kecamatan Pesanggaran kabupaten Banyuwangi. Sedangkan peneliti menggunakan obyek penjualan hewan dipasar hewan Ambulu Kabupaten Jember.

²⁶ Zulfa Ni’matus Sa’adah, “Strategi Pemasaran UMKM “Sinta Kress” di Kecamatan Pesanggaran kabupaten Banyuwangi” (Skripsi, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023).

5. Skripsi yang berjudul²⁷ "Peran Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha Masyarakat (Studi Kasus Dipasar Cemara Kelurahan Monjok Timur Kecamatan Selaparang Kota Mataram)" dan di tulis oleh Lalu Setiawan pada tahun 2020.

Fokus penelitiannya untuk mengetahui Bagaimana peran pasar tradisional dalam meningkatkan perkembangan usaha masyarakat di Pasar Cemara Kelurahan Monjok Timur Kecamatan Selaparang Kota Mataram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data penelitian diperoleh wawancara, dan observasi. Dalam metode penelitiannya juga sama, saudara Lalu Setiawan menggunakan metode penelitian kualitatif sama dengan penelitian ini.

Perbedaan penelitian Lalu Setiawan dengan penelitian ini adalah obyek penelitian yang di pakai adalah Pasar Tradisional Di Pasar Cemara, sedangkan peneliti menggunakan obyek penjualan hewan dipasar hewan Ambulu Kabupaten Jember.

6. Skripsi yang berjudul²⁸ "Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (studi Kasus Merek Dhapu Kupi)" dan ditulis oleh Yulia Sari pada tahun 2020.

Fokus penelitiannya untuk mengetahui strategi pemasaran kopi aceh merek dhapu kupi dan Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penjualan Dhapu Kupi. Metode penelitian

²⁷ Lalu Setiawan, "Peran pasar tradisional dalam meningkatkan perkembangan usaha masyarakat: studi kasus di pasar Cemara kelurahan Monjok Timur Kecamatan Selaparang kota Mataram" (Skripsi, UIN Mataram, Mataram, 2020).

²⁸ Yulia Sari, "Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (studi Kasus Merek Dhapu Kupi)" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020).

yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.

Perbedaan penelitian Yulia Sari ialah obyek penelitian yang di pakai adalah Kopi aceh merek dhapu kupa. Sedangkan peneliti menggunakan obyek penjualan hewan dipasar hewan Ambulu Kabupaten Jember.

7. Skripsi yang berjudul²⁹ "Strategi Pemasaran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Mesin Kopi Nor Coffee Roaster di Kabupaten Jember" yang dituli oleh Sinta Milarini Intan Puspitaningrum pada tahun 2023.

Fokus penelitiannya adalah untuk mengetahui bagaimana Pemasaran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Mesin Kopi Nor Coffee Roaster, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian sama-sama menggunakan strategi pemasaran. Dalam metode penelitiannya juga sama, saudari Sinta Milarini Intan Puspitaningrum menggunakan metode penelitian kualitatif sama dengan penelitian ini.

Perbedaan penelitian Sinta Milarini Intan Puspitaningrum ialah obyek penelitian yang di pakai adalah Coffee Roaster di Kabupaten Jember. Sedangkan peneliti menggunakan obyek penjualan hewan dipasar hewan Ambulu Kabupaten Jember.

²⁹ Sinta Milarini Intan Puspitaningrum, "Strategi Pemasaran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Mesin Kopi Nor Coffee Roaster di Kabupaten Jember." (Skripsi, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023).

8. Jurnal yang berjudul³⁰ “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju” dan di tulis oleh Irdha Yanti Musyawarah & Desi Idayanti pada tahun 2022.

Fokus penelitiannya adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. pengumpulan data yang di gunakan, yakni dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, dan kepustakaan.. Dalam penelitian sama-sama menggunakan strategi pemasaran. Dalam metode penelitiannya juga sama, Irdha Yanti Musyawarah & Desi Idayanti menggunakan metode penelitian kualitatif sama dengan penelitian ini.

Perbedaan penelitian Iftitahul Mustaadah ialah obyek penelitian yang di pakai adalah Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju. Sedangkan peneliti menggunakan obyek penjualan hewan dipasar hewan Ambulu Kabupaten Jember.

9. Skripsi yang berjudul³¹ "Analisis Strategi Pemasaran Pedagang di Pasar Tradisional Campurdarat Tulungagung Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam", dan di tulis oleh Desi Dwi Wulandari pada tahun 2020.

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang di pasar tradisional Campurdarat

³⁰ Irdha Yanti Musyawarah & Desi Idayanti, " Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju," *Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no.1 (Universitas Muhammadiyah Mamuju, 2022).

³¹ Desi Dwi Wulandari, "Analisis Strategi Pemasaran Pedagang di Pasar Tradisional Campurdarat Tulungagung Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam" (Skripsi, IAIN Tulungagung, 2020).

Tulungagung dan untuk mengetahui bagaimana analisis teori pemasaran Islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang di pasar tradisional Campurdarat Tulungagung. .

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan untuk analisis data digunakan teknik analisis data penelitian kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Metode penelitiannya juga sama, skripsi Desi Dwi Wulandari menggunakan metode penelitian kualitatif yang sama dengan penulis.

Perbedaan penelitian Desi Dwi Wulandari adalah objek penelitian yang digunakan adalah pedagang di Pasar Tradisional Campurdarat Tulungagung. Sedangkan peneliti menggunakan objek penjualan hewan di pasar hewan Ambulu Kabupaten Jember.

10. Skripsi yang berjudul³² “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tas Perspektif Syariah Marketing (Studi Kasus pada Home Industry Villa Tas Jaya Banjarwaru, Kecamatan Nusawungu, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah)” dan di tulis oleh Mohamad Galih Saputra pada tahun 2019.

Dalam penelitian tersebut, fokus penelitian yang diangkat oleh peneliti adalah Bagaimana strategi pemasaran yang ada pada home industry

³² Mohamad Galih Saputra, “Analisis Startegi Pemasaran Produk Tas Perapektif Syariah Marketing (Studi Kasus pada Home Industry Villa Tas Jaya Banjarwaru, Kecamatan Nusawungu, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah,” (Skripsi, Purwokerto, Institut Agama Islam Negeri Puwokerto, 2019).

Villa Tas Jaya dalam perspektif syariah marketing. Dalam penelitiannya sama-sama menggunakan strategi pemasaran. Dalam penelitian mereka, kedua peneliti menggunakan strategi pemasaran yang serupa. Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi Mohamad Galih Saputra juga mirip dengan yang digunakan oleh penulis yaitu metode penelitian kualitatif.

Perbedaan penelitian Mohamad Galih Saputra ialah obyek penelitian yang di pakai adalah Home Industry Villa Tas Jaya Banjarwaru, Kecamatan Nusawungu, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Sedangkan peneliti menggunakan obyek penjualan hewan dipasar hewan Ambulu Kabupaten Jember.

Tabel 1. 1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Lailatul Indah Kumala / 2023 / Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan dan Kualitas Produk Olahraga Pada Toko Djember_Sport.Id di Shopee.	Sama-sama membahas pemasaran dan sama-sama menggunakan metode kualitatif.	Perbedaan penelitian skripsi Lailatul Indah Kumala dengan penelitian ini adalah obyek penelitian yang di pakai adalah Penjualan Penjualan Pada Toko Djember_Sport.Id di Shopee. Sedangkan peneliti menggunakan obyek penjualan hewan dipasar hewan di pasar hewan ambulu Kabupaten Jember
2	Irfan Zevi / 2018/ Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT.Proderma Sukses Mandiri	Sama-sama membahas startegi pemasaran	Perbedaan penelitian Irfan Zevi dengan penelitian ini adalah obyek penelitian yang di pakai adalah penjualan produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri. Sedangkan peneliti menggunakan obyek penjualan hewan dipasar hewan Ambulu Kabupaten Jember

No	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Lilis Wahidatul Fajriah / 2018 / Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan TAHUBAXO Ibu Pidji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Sama-sama membahas startegi pemasaran	Perbedaan penelitian Lilis Wahidatul Fajriah dengan penelitian ini adalah obyek penelitian yang di pakai adalah Pejualan TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran. Sedangkan peneliti menggunakan obyek penjualan hewan dipasar hewan Ambulu Kabupaten Jember
4	Zulfa Ni'matus Sa'adah / 2023 / Strategi Pemasaran UMKM "Sinta Kress" di Kecamatan Pesanggaran kabupaten Banyuwangi	Sama-sama membahas startegi pemasaran	Perbedaan penelitian Faiqur Rohmah ialah obyek penelitian yang di pakai Pemasaran UMKM "sinta kress" di Kecamatan Pesanggaran kabupaten Banyuwangi Sedangkan peneliti menggunakan obyek penjualan hewan dipasar hewan Ambulu Kabupaten Jember.
5	Lalu Setiawan / 2020 / Peran Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha Masyarakat (Studi Kasus Dipasar Cemara Kelurahan Monjok Timur Kecamatan Selaparang Kota Mataram).	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.	Perbedaan penelitian Lalu Setiawan dengan penelitian ini adalah obyek penelitian yang di pakai adalah Pasar Tradisional Di Pasar Cemara, sedangkan peneliti menggunakan obyek penjualan hewan dipasar hewan Ambulu Kabupaten Jember.
6	Yulia Sari / 2020 / Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (studi Kasus Merek Dhapu Kupi).	Sama-sama membahas startegi pemasaran	Perbedaan penelitian M. Fika Fitriyan Yusuf ialah obyek penelitian yang di pakai adalah Kopi aceh merek dhapu kupi. Sedangkan peneliti menggunakan obyek penjualan hewan dipasar hewan Ambulu Kabupaten Jember.
7	Sinta Milarini Intan Puspitaningrum / 2023 / Strategi Pemasaran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Mesin Kopi Nor Coffee Roaster di Kabupaten Jember.	Sama-sama membahas startegi pemasaran	Perbedaan penelitian Firdatul Sa'adah ialah obyek penelitian yang di pakai adalah Coffee Roaster di Kabupaten Jember. Sedangkan peneliti menggunakan obyek penjualan hewan dipasar hewan Ambulu Kabupaten Jember.
8	Irdha Yanti Musyawarah &	Sama-sama	Perbedaan penelitian Iftitahul

No	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Desi Idayanti / 2022 / Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju	membahas startegi pemasaran	Mustaadah ialah obyek penelitian yang di pakai adalah Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju. Sedangkan peneliti menggunakan obyek penjualan hewan dipasar hewan Ambulu Kabupaten Jember.
9	Desi Dwi Wulandari / 2020 / Analisis Strategi Pemasaran Pedagang di Pasar Tradisional Campurdarat Tulungagung Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam	Sama-sama membahas startegi pemasaran	Perbedaan penelitian Desi Dwi Wulandari ialah obyek penelitian yang di pakai adalah Pedagang di Pasar Tradisional Campurdarat Tulungagung. Sedangkan peneliti menggunakan obyek penjualan hewan dipasar hewan Ambulu Kabupaten Jember.
10	Mohamad Galih Saputra / 2019 / Analisis Strategi Pemasaran Produk Tas Perspektif Syariah Marketing (Studi Kasus pada Home Industry Villa Tas Jaya Banjarwaru, Kecamatan Nusawungu, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah).	Sama-sama membahas startegi pemasaran	Perbedaan penelitian Mohamad Galih Saputra ialah obyek penelitian yang di pakai adalah Home Industry Villa Tas Jaya Banjarwaru, Kecamatan Nusawungu, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Sedangkan peneliti menggunakan obyek penjualan hewan dipasar hewan Ambulu Kabupaten Jember.

B. Kajian teori

Kajian teori merujuk pada sekelompok pengetahuan, ide, konsep, dan proposisi yang telah terstruktur secara teratur dan sistematis mengenai teori-teori yang relevan dalam konteks penelitian tertentu. Mengambil kajian teori sangat penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan sebagai panduan umum dalam melakukan penelitian. Hal ini memfasilitasi peneliti dalam

mengembangkan dasar pengetahuan yang telah ada dan mengacu pada teori-teori yang relevan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Asal kata pemasaran adalah pasar = market.³³ Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran dapat ditinjau sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.³⁴

Pemasaran merupakan suatu rancangan, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.³⁵

2. Strategi Pemasaran

³³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 1.

³⁴ Basu Swasta dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 5.

³⁵ Husni Muharram Ritonga Dkk, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi* (Medan: CV Manhaji, 2018), 2.

Menurut kamus umum bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu tentang taktik perang atau kecerdikan (penipuan) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi melibatkan menetapkan misi organisasi, menentukan tujuan organisasi, mengevaluasi faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi, merumuskan kebijakan khusus untuk mencapai tujuan tersebut, dan memastikan pelaksanaan yang sesuai untuk mencapai maksud dan tujuan utama organisasi. Merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu dan mengalokasikan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang dan tantangan yang ada di lingkungan organisasi.³⁶

Pemasaran adalah suatu proses manajemen yang berfokus pada memenuhi keinginan dan kebutuhan individu atau kelompok dengan cara menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk yang memiliki nilai kepada pihak lain. Ini mencakup semua aktivitas yang terkait dengan penyediaan produk dan layanan, mulai dari produsen hingga konsumen, dengan tujuan memuaskan pasar dan mencapai keberhasilan dalam bisnis.³⁷

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau organisasi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan dan melakukan pertukaran nilai dengan pihak lain. Dalam

³⁶ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran*, (NTB : Forum Pemuda Aswaja, 2020), 31.

³⁷ Yodi Pratama Dkk, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital)*, (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023), 16.

konteks bisnis yang lebih luas, pemasaran mencakup penciptaan hubungan pertukaran yang sarat nilai dengan pelanggan yang memberikan manfaat. Oleh karena itu, ketika mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dekat dengan pelanggan, tujuannya adalah untuk mengambil nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.³⁸

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan inti yang dilakukan oleh pengusaha untuk menjaga kelangsungan bisnisnya dan memajukan bisnisnya serta untuk mencapai profit atau keuntungan yang maksimal. Keberhasilan atau kegagalan dalam mencapai tujuan bisnis bergantung pada kemahiran pengusaha ini di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang lainnya.³⁹ Definisi lain menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses dalam lingkungan sosial dimana individu dan kelompok mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dan jasa secara bebas dengan orang lain.

Secara ringkas, pemasaran bisa diartikan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu melibatkan cara di mana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sambil tetap menguntungkan baik bagi konsumen maupun perusahaan.⁴⁰

³⁸ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

³⁹ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran*, (NTB : Forum Pemuda Aswaja, 2020), 3.

⁴⁰ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), 3.

Jadi, strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu perencanaan pemasaran yang komprehensif, terpadu, dan menyeluruh yang mengarahkan aktivitas yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, Strategi pemasaran adalah sekelompok tujuan atau sasaran, kebijakan, dan pedoman yang memberikan panduan dari waktu ke waktu untuk aktivitas pemasaran suatu perusahaan di semua tingkatan dan dalam hal distribusi, khususnya dalam respons terhadap perubahan lingkungan perusahaan dan situasi persaingan yang berfluktuasi.⁴¹

Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena peluang untuk menjual suatu proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahuinya. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan atau bisnis untuk menentukan nilai keekonomian perusahaan, baik harga barang maupun jasa.⁴²

Pentingnya bagi sebuah perusahaan memiliki strategi pemasaran yang tepat guna keberlangsungan hidup perusahaan saat ini menjadi fokus perusahaan. Selain guna mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien, perusahaan juga dituntut mampu menghadapi setiap permasalahan maupun hambatan baik yang berasal dari internal maupun eksternal perusahaan. Adanya strategi pemasaran, perusahaan akan dapat melihat

⁴¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 154.

⁴² Marissa Grace Haque-Fawzi dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 9.

situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan maupun posisi perusahaan di pasar yang dituju.

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus selalu didasarkan pada analisis lingkungan dan faktor internal perusahaan. Hal ini dilakukan melalui evaluasi terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan serta pemahaman mendalam mengenai peluang dan ancaman yang mungkin dihadapi perusahaan di lingkungannya.⁴³

3. Tujuan Strategi Pemasaran

Dalam manajemen pemasaran pastinya memiliki tujuan, karena tujuan adalah cara awal dalam pelaksanaan kegiatan. Tujuan pemasaran yaitu tidak meluas kemana-mana, Tujuan pemasaran adalah untuk memahami pelanggan dan kebutuhan mereka sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Dalam idealnya, pemasaran menciptakan pelanggan yang siap membeli produk atau jasa yang mereka butuhkan. Berdasarkan pernyataan tersebut bisa diartikan bahwa adaptasi perusahaan tidak boleh dibatasi hanya sejauh mana memungkinkan untuk menjual dan mengkonsumsi produk dan menghasilkan keuntungan yang besar, tetapi harus berusaha agar mengenal dan memahami pelanggan dalam konsumsinya sampai mereka bugar dan merasa puas. Hal ini secara tidak langsung akan meningkatkan keuntungan perusahaan.⁴⁴

⁴³ Ela Elliyana Dkk, *Dasar-dasar Pemasaran* (Malang: Ahlimedia Press, 2022), 16.

⁴⁴ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran* (NTB: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 7-8

Tujuan pemasaran adalah mencapai keseimbangan antara pasar pembeli dan pasar penjual dengan cara mendistribusikan barang atau jasa dari daerah yang mempunyai surplus ke daerah yang kekurangan, serta dari produsen ke konsumen, dan dari pemilik barang atau jasa ke daerah yang kekurangan. konsumen potensial. Tujuan utama pemasaran adalah kepuasan konsumen. Tujuan pemasaran tidak bersifat komersial atau menguntungkan, tetapi tujuan pertama yaitu untuk menghasilkan kepuasan bagi konsumen, yang menurutnya berbagai lembaga produksi terlibat dalam kegiatan pemasaran.

Secara umum, ada beberapa tujuan strategi pemasaran yang umumnya dicari oleh perusahaan. Diantaranya adalah:

- a. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antara individu dalam tim pemasaran. Ini menekankan pentingnya kerja sama dan kolaborasi yang efisien antara anggota tim pemasaran untuk mencapai hasil yang lebih baik.
- b. Sebagai alat pengukuran hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditetapkan. Dengan demikian, perusahaan dapat memantau dan mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran mereka dengan membandingkan hasil yang dicapai dengan tujuan atau standar prestasi yang telah ditetapkan sebelumnya.
- c. Sebagai dasar logis dalam pengambilan keputusan pemasaran. Ini berarti bahwa perusahaan mengandalkan strategi pemasaran mereka sebagai pedoman yang rasional dalam membuat keputusan terkait

dengan berbagai aspek pemasaran, seperti penetapan harga, promosi, distribusi, dan sebagainya.

- d. Untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam beradaptasi ketika terjadi perubahan dalam lingkungan pemasaran. Ini mencakup kemampuan perusahaan untuk merespons dengan cepat dan efektif terhadap perubahan tren pasar, persaingan, atau perubahan kebijakan yang mungkin memengaruhi strategi pemasaran mereka.⁴⁵

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan gabungan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan atau badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar Sasarannya. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang memadukan beberapa unsur pemasaran yang saling berkaitan dan dilakukan secara terpadu. Dengan mengkoordinasikan elemen-elemen seperti produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif. Keseluruhan pendekatan ini membantu perusahaan menciptakan proposisi nilai yang menarik bagi pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif.⁴⁶

Marketing Mix (Bauran pemasaran) merupakan sekumpulan cara pemasaran taktis terkendali perusahaan yang digabungkan perusahaan untuk

⁴⁵ Marissa Grace Haque-Fawzi dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 12.

⁴⁶ Husni Muharram Ritonga Dkk, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi* (Medan: CV Manhaji, 2018), 112.

menciptakan respons yang diperlukan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat diterapkan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Dalam hal ini bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*)..⁴⁷

Perpaduan atau integrasi dari empat elemen utama dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) merupakan senjata yang kuat bagi pengusaha dalam memasarkan produknya atau melayani konsumennya. Dengan merancang strategi pemasaran yang cerdas dan terkoordinasi, pengusaha dapat menciptakan nilai yang kompetitif, menarik pelanggan, dan memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih efektif. Ini membantu mereka mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, mencapai tujuan pemasaran, dan memperkuat posisi perusahaan dalam industri. Senjata ini biasa disebut dengan “Bauran Pemasaran” atau “Marketing Mix” dan karena senjata tersebut merupakan gabungan dari 4 isu yang mengandung kata-kata yang didahului huruf P maka disebut juga dengan “Empat P” dalam pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu alat yang dapat digunakan oleh para pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya.⁴⁸

⁴⁷ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 62.

⁴⁸ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE,2008), 110.

Bauran pemasaran adalah konsep segala kegiatan pemasaran yang dilaksanakan untuk meladeni pasar sasaran. Bauran pemasaran diciptakan dalam satuan-satuan segmen pasar, akhirnya setiap segmen tersebut membutuhkan bauran pemasaran tersendiri. Masing-masing dari segmen harus menyatui dengan satu sama lain dalam arti harus saling memiliki hubungan dan mendukung satu sama lain. Integrasi atau menyatui ini harus didapat agar bauran pemasaran memiliki dampak yang lebih besar. konsep Marketing Mix dapat digunakan tidak hanya untuk memajukan bisnis yang sudah mapan, tetapi juga untuk mengembangkan bisnis baru. Pada bisnis baru, konsep ini dapat membantu dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif untuk memasuki pasar dengan produk atau layanan yang baru.⁴⁹

a. *Product* (Produk)

Produk berarti kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.⁵⁰ "Produk" bisa merujuk pada berbagai jenis barang atau layanan, baik yang berwujud fisik seperti makanan, buku, kendaraan, pakaian, atau barang-barang lainnya, maupun yang bersifat digital seperti aplikasi perangkat lunak, layanan berbasis web, konten digital, dan banyak lagi. Produk dalam hal ini mencakup segala hal yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Produk

⁴⁹ Ela Elliyana Dkk, *Dasar-dasar Pemasaran* (Malang: Ahlimedia Press, 2022), 17.

⁵⁰ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 62.

bisa beragam dalam bentuk, jenis, dan sifatnya, dan pendekatan pemasaran akan bervariasi sesuai dengan karakteristik produk tersebut.

Secara umum produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keinginan pasar dapat berupa produk fisik, jasa, orang, organisasi, dan ide. Barang atau jasa yang dihasilkan perlu memiliki standar kualitas dan karakteristik yang dapat meningkatkan daya saingnya di pasar. Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen.⁵¹

Selain itu, produk juga mempunyai beberapa atribut yang mengikuti produk, beberapa atribut yang mengikuti dan melengkapi produk adalah:

1) Merek (*Branding*)

Merek (*brand*) adalah tanda, nama, simbol, istilah, atau desain, atau kombinasinya, yang bermaksud untuk mengenali produk atau layanan dari individu atau kelompok penjual dan untuk menjadi pembeda dari produk lainnya. *Branding* merupakan isu penting dalam strategi produk karena pemberian brand itu mahal dan memakan waktu lama, juga brand tersebut bisa menghasilkan produk itu berhasil atau malah

⁵¹ Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said, *Konsep & Strategi Pemasaran* (Makassar: Sah Media, 2019), 140-141.

menghancurkan suatu produk. Nama merek yang tepat bisa menjadikan produk tersebut sukses dan besar.

2) Pemberian Label (*Labeling*)

Labeling kuat katannya dengan pengemasan. Label adalah bagian dari suatu produk yang memberikan keterangan atau informasi tentang produk dan penjualan. Label dapat tanda pengenal yang dicantumkan pada produk. Label memberitahukan keterangan atau informasi objektif tentang penggunaan, konstruksi/ pembuatan, perawatan /perhatian, kinerja produk, dan fitur lain yang berkaitan dengan produk.

3) Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*).

Saat ini tidak ada produk yang dapat dipisahkan dari jasa atau unsur jasa, baik berupa jasa sebagai produk inti (jasa murni) dan jasa sebagai jasa pelengkap. Produk inti cenderung sangat bervariasi tergantung pada jenis bisnisnya, tetapi layanan pelengkapnya serupa. Layanan pelengkap ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut: Informasi tentang jadwal pengiriman produk/layanan, harga, instruksi penggunaan produk, pemberitahuan perubahan, dan saran untuk konsultasi, pengujian, dan konsultasi administratif/teknis.

4) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan tugasnya, termasuk : daya tahan, keandalan,

kemudahan penggunaan dan kondisi perbaikan serta kualitas berharga lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat menerapkan program *Total Quality Management* (TQM), dimana tujuan utama dari *total quality management* selain untuk mengurangi kerusakan produk adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.⁵²

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan supaya mendapatkan produknya.⁵³ Harga merupakan sebanyak uang yang wajib dibayar oleh pembeli agar memperoleh produk atau barang tersebut, dengan kata lain, nilai yang ditukarkan pembeli dengan produk yang dijual perusahaan.⁵⁴ Penetapan harga mempunyai implikasi yang penting bagi strategi bersaing perusahaan. Sasaran yang dipilih wajib konsisten dengan cara perusahaan memilih posisinya berhadapan dengan pesaing.⁵⁵

harga merupakan faktor kunci dalam penentuan posisi produk atau layanan di pasar. Harga harus diputuskan dengan cermat berdasarkan berbagai faktor, termasuk karakteristik pasar sasaran, variasi dalam bauran produk, kualitas pelayanan yang ditawarkan, dan tingkat persaingan di pasar. Penentuan harga yang bijaksana dapat

⁵² Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran)*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), 36.

⁵³ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 63.

⁵⁴ Kementerian Pendidikan Dan Budaya, *Kewirausahaan*, (Jakarta, 2013), 229.

⁵⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press.2011), 102.

memengaruhi daya tarik produk atau layanan bagi pelanggan, mempengaruhi laba perusahaan, dan memengaruhi posisi produk dalam perbandingan dengan pesaing lainnya. Oleh karena itu, strategi penetapan harga merupakan langkah penting dalam bauran pemasaran yang perlu dipertimbangkan dengan baik.⁵⁶ Menentukan harga adalah salah satu elemen terpenting dalam mengatur strategi bisnis. Harga produk atau layanan dapat memiliki dampak besar pada daya tarik dan penerimaan pasar. Harga yang tepat dapat memengaruhi apakah produk atau layanan akan laku di pasar atau tidak, serta berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan harus sangat berhati-hati dan mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk biaya produksi, permintaan pasar, persepsi nilai oleh pelanggan, dan strategi pesaing, dalam menentukan harga yang optimal.⁵⁷

1) Metode Penetapan Harga

Sebuah perusahaan dalam menentukan harga yaitu dengan menggunakan metode penetapan harga secara umum yang melibatkan satu atau lebih dari tiga perangkat pertimbangan sebagai berikut:

a) *Cost-Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan biaya)

⁵⁶ Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said, *Konsep & Strategi Pemasaran* (Makassar: Sah Media, 2019), 141.

⁵⁷ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran* (NTB: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 40.

(1) *Cost Plus Pricing* (penetapan biaya plus). Metode ini adalah metode penelitian harga yang paling gampang atau sederhana dimana metode ini menambahkan standar mark-up pada biaya produksi.

(2) *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran). Suatu cara yang dipakai oleh perusahaan untuk menetapkan harga, baik untuk mencapai laba maupun untuk memenuhi target laba.

b) *Value-Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan nilai)

Metode ini memakai nilai yang dirasakan pembeli (bukan biaya penjualan) untuk menentukan harga.

c) *Competition-Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan persaingan)

(1) *Going-Rate Pricing* (penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku).

Sebuah perusahaan menentukan harganya pada harga kompetitif dan kurang memperhatikan biaya dan permintaan. Sebuah perusahaan bisa memakai harga yang sama, lebih rendah atau lebih tinggi dari penjual lain atau dari pesaing utamanya.

(2) *Scaled-Bid Pricing* (penetapan harga penawaran tertutup).

Perusahaan menciptakan persaingan dan tidak didasarkan pada rasio biaya yang kaku atau kebutuhan perusahaan.

c. Place (Tempat/Distribusi)

"Tempat" merujuk pada aktivitas perusahaan yang menyediakan akses produk kepada pelanggan sasaran.⁵⁸ Tempat atau saluran distribusi merupakan sekelompok pihak yang mana mereka itu saling ketergantungan dan terlibat dalam proses pendistribusian produk dan jasa yang siap pakai atau digunakan oleh pembeli atau konsumen dan pengguna usaha. Saluran distribusi terdiri dari beberapa pihak yaitu distributor, agen dan pengecer hingga konsumen. Rantai saluran ini menghubungkan beberapa pihak hingga menjadi satu kesatuan yang saling mempengaruhi.

Sebuah lokasi strategis menjadi keunggulan bagi perusahaan karena dapat diakses dengan mudah oleh konsumen, tetapi sekaligus dapat meningkatkan biaya sewa atau investasi pada lokasi tersebut.⁵⁹

Dari pernyataan tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa salah satu cabang saluran distribusi berkaitan dengan masalah distribusi barang dari produsen ke konsumen atau konsumen industri. Jadi, peran saluran distribusi dalam hal ini adalah menyalurkan produk atau jasa

⁵⁸ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 62.

⁵⁹ Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said, *Konsep & Strategi Pemasaran* (Makassar: Sah Media, 2019), 142.

yang dibuat oleh perusahaan atau produsen kepada konsumen atau konsumen industri.

1) Jenis-jenis Saluran Distribusi

a) Perantara Pedagang

Pada dasarnya, perantara pedagang (*merchant middlemen*) ini bertanggung jawab untuk memiliki semua barang yang mereka pasarkan. Perantara pedagang adalah entitas bisnis yang membeli dan menjual kembali barang ke pengecer, pengguna industri, pengguna lembaga, dan pengguna komersial yang tidak menjual volume yang sama kepada pengguna akhir.

b) Perantara Agen

Perantara agen adalah badan yang berdagang dengan menawarkan jasa atau kegiatan tertentu yang berkaitan dengan penjualan atau penyaluran barang, tetapi tidak memiliki kepemilikan atas barang yang diperdagangkan.⁶⁰

2) Fungsi Saluran Distribusi

Peran saluran distribusi umum adalah untuk mentransfer barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Secara khusus, fungsi saluran distribusi telah berkembang menjadi suatu unit yang melakukan beberapa tugas, yaitu:

⁶⁰ Basu Swasta dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 291-292.

- a) Informasi, yaitu peran saluran distribusi dalam mengumpulkan dan menyalurkan informasi yang diterima baik dari pembeli atau pemasar.
- b) Kontak, yaitu peran saluran distribusi sebagai pihak yang mengadakan pertemuan dan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Fungsi ini penting mengingat peran kontak, dari sinilah kinerja pelayanan terlihat, dan menentukan kepuasan pelanggan.
- c) Penyesuaian, yaitu peran saluran distribusi dalam memodifikasi dan menyesuaikan penawaran tertentu dengan kebutuhan pembeli.
- d) Negosiasi, yaitu fungsi saluran untuk mencapai kesepakatan mengenai harga dan syarat-syarat lainnya mengenai penawaran sehingga terjadi pemindahan kepemilikan.
- e) Peran lain yaitu peran dari anggota saluran distribusi terutama yang membantu dalam pengiriman, penyimpanan barang, pembiayaan, dan penanggungan resiko.⁶¹

d. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan upaya yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk

⁶¹ Suharno & Yudi Sutarso, *Marketing in Practice* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010) , 216.

pelanggan atau konsumen agar membelinya.⁶² Promosi merujuk pada berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan. Ini mencakup aliran informasi atau usaha persuasif dalam satu arah untuk mengarahkan individu atau organisasi menuju tindakan yang akan menghasilkan pertukaran dalam konteks pemasaran. Promosi adalah elemen penting dalam manajemen pemasaran dan sering dianggap sebagai proses yang berlangsung secara berkelanjutan. Promosi mampu mengubah ketidakminatan awal seseorang terhadap suatu produk menjadi minat, sehingga konsumen menjadi tertarik untuk mencoba dan akhirnya melakukan pembelian.⁶³

Promosi, sebagai salah satu elemen dari bauran pemasaran, memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Fungsi promosi tidak hanya terbatas pada menjadi sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai instrumen untuk mengilhami konsumen agar membeli atau mengadopsi produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Oleh karena itu, promosi digunakan sebagai salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang dapat merangsang permintaan terhadap suatu produk..⁶⁴

1) Model Komunikasi Pemasaran

⁶² Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 63.

⁶³ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran)*, (Yogyakarta: Gosyen Publisng,2014), 56.

⁶⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 264.

Ada tiga elemen utama dalam struktur proses komunikasi pemasaran, yaitu :

a) Pelaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim (sender) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (receiver) atau komunikan pesan. Komunikator dalam konteks ini, adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikatornya adalah kelompok sasaran seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum yang berperan sebagai initiator, influencer, decider, purchaser, dan user.

b) Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

- (1) Gagasan, yaitu pokok bahasan yang ingin disampaikan oleh pengirim.
- (2) Pesan, yaitu kumpulan simbol-simbol (verbal atau non-verbal) yang berbeda dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat disampaikan melalui media.
- (3) Media massa, yaitu perantara (pembawa) pesan komunikasi. Keputusan komunikasi pemasaran dapat bersifat pribadi atau impersonal.
- (4) Responder, yaitu memahami reaksi penerima terhadap pesan yang diterima.

(5) *Feed back* (umpan balik), yaitu pesan sugestif tentang tanggapan yang dikembalikan oleh penerima pesan dari sebagian atau keseluruhannya.

(6) Gangguan (*noise*), yaitu apapun yang dapat menghambat kelancaran arus komunikasi. Setidaknya ada lima gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah semantik/linguistik, perbedaan budaya, efek status, dan kurangnya umpan balik.

c) Proses Komunikasi

Proses pengiriman pesan dari pengirim kepada penerima dan tanggapan dari penerima kepada pengirim melibatkan dua operasi kegiatan, yaitu:

1. *Encoding* adalah proses pembentukan atau perubahan ide secara simbolis menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
2. *Decoding* adalah proses menguraikan atau mendefinisikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.⁶⁵

2) Promotional Mix

Walaupun bentuk-bentuk promosi pada umumnya memiliki fungsi yang sama, namun bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugasnya masing-masing. Beberapa penugasan khusus

⁶⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: 2001), 220

atau yang sering disebut dengan promosi mix atau bauran promosi adalah :

- a. Periklanan : presentasi impersonal dan promosi ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor terpilih.
- b. Penjualan pribadi : presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih dari calon konsumen dengan tujuan melakukan penjualan.
- c. Publisitas : peningkatan impersonal dalam permintaan suatu produk melalui pesan komersial di media massa.
- d. Promosi penjualan : kegiatan pemasaran yang mempromosikan pembelian konsumen dan efektivitas pengecer dengan cara memperagakan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.⁶⁶



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

⁶⁶ Basu Swasta dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 350.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.⁶⁷ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengkaji kondisi objek alam, dimana peneliti sebagai instrumen kuncinya, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak didasarkan pada teori, melainkan ditentukan oleh fakta-fakta yang ditemukan selama penelitian lapangan. Oleh karena itu, analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat induktif, artinya data dianalisis berdasarkan fakta yang ditemukan, dan dari situ dapat dibangun hipotesis atau teori.⁶⁸

Data yang dikumpulkan berupa gambar, kata-kata, bukan angka. Hal ini karena menggunakan metode kualitatif. Selain itu, segala sesuatu yang dikumpulkan merupakan kunci dari apa yang diteliti. Oleh karena itu, laporan penelitian memuat sari-sari data untuk menggambarkan penyajian laporan. Data

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 2.

⁶⁸ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021), 81.

dapat berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, catatan dan dokumen resmi lainnya.⁶⁹

Pada bagian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitiannya deskriptif yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga lebih mudah dipahami dan disimpulkan. Penelitian kualitatif adalah mekanisme investigasi yang didasarkan pada kata-kata atau frasa, bukan angka atau statistik.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana daerah penelitian akan dilakukan. Dalam menentukan lokasi yang diteliti maksudnya adalah untuk memudahkan atau memperjelas lokasi yang menjadi sasaran penelitian. Yang biasanya menjadi lokasi penelitian seperti perusahaan, desa, wisata, teks dan lain sebagainya.

Lokasi dalam penelitian ini dilaksanakan di Pasar hewan Ambulu yang termasuk salah satu pasar hewan yang ada di Kabupaten Jember. Pasar hewan Ambulu beralamat di Jl. Melinjo, Tegalsari, Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember, Jawa Timur. Dan beroperasi setiap hari Rabu dan Minggu.⁷⁰

C. Subyek Penelitian

Subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang memiliki kaitan dengan penelitian dan menjadi pelaksana dalam suatu kegiatan yang bisa diharapkan untuk mendapat/menghasilkan informasi yang berkaitan dengan

⁶⁹ Abdussamad, 149.

⁷⁰ <https://maps.app.goo.gl/ZgHYzmk3ei8iKX766>

penelitian yang dilaksanakan. Subjek penelitian adalah sebuah sumber darimana informasi yang diperlukan untuk penelitian diperoleh atau didapatkan.⁷¹

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik purposive untuk menentukan informan. Purposive adalah teknik penentuan informan dengan cara menentukan informan di antara populasi berdasarkan asumsi bahwa merekalah yang paling mengetahui fenomena seperti (tujuan/masalah dalam penelitian), dengan itu informan dapat mewakili karakteristik populasi yang lebih diketahui sebelumnya.⁷²

Subjek yang dipilih oleh peneliti dalam pembahasan terkait judul yang bersinggungan langsung dengan Pasar Hewan Ambulu yaitu pimpinan Pasar Hewan Ambulu dan ada faktor pendukung informan lainnya yang juga dapat digunakan sebagai data penelitian, diantaranya adalah :

1. Bapak Muhammad Andi (Koordinator Pasar Hewan Ambulu)
2. Bapak Abdullah (Pedagang di pasar hewan ambulu)
3. Bapak H. Bahrul (Pedagang di pasar hewan ambulu)
4. Bapak Ulum (Pedagang di pasar hewan ambulu)
5. Bapak Dandi (Pedagang di pasar hewan ambulu)
6. Bapak Anwar (Pedagang di pasar hewan ambulu)
7. Bapak Jono (Belantik di pasae hewan ambulu)
8. Bapak Firman (Konsumen di pasar hewan ambulu)
9. Bapak Dika (Konsumen di pasar hewan ambulu)

⁷¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, Cet. VIII, 2018), 129.

⁷² Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2017), 94.

D. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang paling strategis dalam penelitian, karena penelitian mempunyai tujuan utama untuk memperoleh data. Pada bagian ini menjelaskan teknik pengumpulan data untuk dilakukan di dalam penelitian seperti observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk itu Teknik pengumpulan data sangat penting dalam melakukan sebuah penelitian karena data yang diperoleh dari beberapa sumber yang sudah ditetapkan dan kemudian diolah serta dianalisis akan sangat membantu peneliti dalam menyelesaikan persoalan atau permasalahan didalam judul penelitiannya. Maka dari itu, ada beberapa uraian dalam teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan suatu objek dengan sistematika fenomena yang sedang diamati. Observasi bisa dilaksanakan secara langsung atau berulang-ulang untuk mendapatkan informasi atau data yang baik. Dan peneliti akan memfilter peristiwa atau kejadian dalam melakukan observasi teruntuk meminimalisir data yang sangat dibutuhkan dalam menyusun karya tulis ilmiyahnya.⁷³

Dengan demikian, untuk observasi penulis mengacu pada observasi kondisi yang terjadi di lapangan pada saat penulis melakukan penelitian di Pasar Hewan Ambulu. Data yang diperoleh peneliti dalam teknik observasi sebagai berikut :

a. Letak Penelitian

⁷³ Skandarrumidi, *Metodelogi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2012), 64.

- b. Kegiatan yang berhubungan dengan strategi pemasaran di Pasar Hewan Ambulu.
2. Wawancara

Wawancara adalah teknik yang dilakukan untuk mendapatkan informasi melalui percakapan atau komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi tersebut berbentuk pertanyaan dan jawaban dalam hubungan tatap muka, di mana gerak tubuh sesuai dan merupakan model medial yang melengkapi kata-kata secara verbal.⁷⁴ Secara umum dapat dibedakan menjadi dua jenis wawancara yakni yang berstruktur dan tak terstruktur.

- a. Wawancara terstruktur, yakni semua instrument wawancara yang telah direncanakan dan ditulis sebelumnya dengan teliti. Peneliti bisa memakai daftar dari instrument wawancara itu pada saat wawancara berlangsung.
 - b. Wawancara tak terstruktur, pada bagian jenis wawancara ini, peneliti tidak mempersiapkan daftar instrument wawancara terlebih dahulu.⁷⁵
3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar atau karya monumental seseorang.⁷⁶ Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dokumentasi berupa foto dan rekaman yang diambil oleh peneliti selama penelitian berlangsung.

E. Analisis Data

⁷⁴ W. Gulo, *Metodelogi Penelitian* (Jakarta: PT. Grasindo, 2004), 119.

⁷⁵ Sugiyono, 195.

⁷⁶ Sugiyono, 240.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif. Analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang berlangsung secara bersamaan, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang paling penting dan memusatkan perhatian pada hal-hal yang pokok. Dengan cara ini, data yang direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti mengumpulkan dan mencari informasi lebih lanjut jika diperlukan.⁷⁷

Pada bagian ini penelitian merangkum data yang diperoleh dan menghilangkan data yang hilang agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas..

2. Penyajian Data

Penyajian data dilaksanakan dalam berbentuk uraian yang singkat, bagan, hubungan, hubungan antar kategori berlandaskan rangkaian teori yang disediakan. Penyajian data dapat dilaksanakan dengan teks yang memiliki sifat naratif. Dengan penyajian data, pembaca lebih mudah mengetahui data lapangan yang diperoleh peneliti.⁷⁸

Pada bagian penyajian data ini, peneliti menguraikan secara singkat berupa teks naratif yang diperoleh pada saat penelitian lapangan, dan pada bagian ini data tersebut akan tersusun dan mudah dipahami.

3. Kesimpulan

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2018), 247.

⁷⁸ Sugiyono, 249.

Kesimpulan dari penelitian kualitatif ini, bisa menjawab sebuah permasalahan yang telah dirumuskan diatas. Kesimpulan adalah penemuan yang baru dan tidak pernah terlihat sebelumnya. Temuan bisa berbeintuik gambaran atau deskripsi tentang objek yang sebelumnya itu tidak jelas dan akhirnya setelah dilakukan penelitian menjadi jelas.⁷⁹ Pada bagian ini, setelah mereduksi data dan menyajikan data, peneliti menarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

F. Keabsahan Data

Untuk keabsahan data di butuhkan teknik penelitian supaya data yang digunakan benar dan lebih mudah ditangani serta dibuktikan secara ilmiah, untuk menjamin keakuratan data peneliti menerapkan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang memadukan atau menggabungkan data dari beberapa teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada. Disini peneliti menerapkan teknik jenis triangulasi sumber. Teknik triangulasi sumber merupakan teknik dimana peneliti membandingkan hasil wawancara yang didapat dari beberapa informan penelitian agar memverifikasi keakuratan informasi yang diperoleh untuk perbandingan.⁸⁰

Pada bagian keabsahan data, peneliti menggunakan teknis jenis triangulasi sumber, yang mana triangulasi sumber memiliki maksud untuk memperoleh data yang bersumber dari beberapa informan berbeda akan tetapi masih dengan teknik yang sama.

⁷⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rieneka Cipta, 2017), 246.

⁸⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 330.

G. Tahap-tahap Penelitian

Bagian ini menjelaskan proses pelaksanaan penelitian diawali dari pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya hingga penulisan laporan.⁸¹

Terdapat tahapan dalam penelitian ini, tahapan penelitian ini dimulai dari tahap pra lapangan dan tahap kerja lapangan.

1. Tahap Pra Lapangan

a. Menentukan Lokasi Penelitian

Peneliti menentukan lokasi penelitiannya yaitu di Pasar Hewan Ambulu.

b. Menyusun Rencana Penelitian

Peneliti menyiapkan langkah pertama untuk mengenal gambaran umum dari tempat penelitian tersebut.

c. Mengajukan Judul Penelitian

Peneliti mengajukan judul penelitian kepada koordinator Prodi Ekonomi Syariah dengan menyantumkan judul, latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian.

d. Menyusun Proposal Penelitian

Peneliti mencari rujukan atau referensi penelitian untuk dijadikan acuan dalam proposal.

e. Konsultasi Bimbingan

⁸¹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulis Karya Tulis Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember, 2019), 93.

Dalam hal ini, peneliti mengkonsultasikan kepada pembimbing apa yang sudah ditulis didalam proposal.

f. Menyusun Surat Izin

Peneliti meminta surat pengantar dari Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember untuk dapat melaksanakan penelitian, dengan demikian peneliti dapat langsung melaksanakan tahapan-tahapan penelitian setelah mendapatkan izin untuk melakukan penelitian ditempat tersebut.

g. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Tahap ini peneliti menyiapkan suatu alat yang di butuhkan untuk mengumpulkan data yang memiliki hubungan dengan analisis strategi pemasaran Hewan Di Pasar Hewan Ambulu dengan cara menyusun instrument wawancara.

a. Tahap Kegiatan Lapangan

Setelah persiapan dirasa sudah selesai, langkah selanjutnya adalah melakukan penelitian. Dalam tahap ini peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi untuk memperoleh informasi terkait dengan fenomena yang diteliti yaitu mengenai Analisis Strategi Pemasaran Ternak di Pasar Ternak Ambulu..

b. Tahap Penyelesaian

Setelah semua data yang dibutuhkan terkumpul maka tahap yang paling akhir yaitu penulisan laporan penelitian atau hasil dari penelitian.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah pasar sapi Ambulu Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. Untuk mendapatkan gambaran lengkap tentang objek penelitian tersebut maka akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Sejarah singkat berdirinya

Pasar hewan (sapi) Ambulu merupakan salah satu pasar sapi terbesar dan paling ramai di Kabupaten Jember. Di Kabupaten Jember sendiri terdapat 7 pasar hewan, diantaranya seperti pasar hewan Ambulu, pasar hewan tempurejo, pasar hewan rambipuji, pasar hewan Jenggawah, pasar hewan Kalisat, pasar hewan Mayang, dan pasar hewan "pasar petok" Kencong.

Pasar sapi ambulu adalah pasar yang sudah beroperasi lebih dari 40 tahun, sekitar tahun 1979. Pasar sapi ambulu berlokasi di Jl. Melinjo, Tegalsari, Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember, Jawa Timur. Yang dikelola oleh desa.

Pasar sapi Ambulu buka/beroperasi setiap hari rabu dan minggu. Pasar sapi Ambulu dikenal atau terkenal dengan jenis sapinya. Jenis sapi yang bisa dikatakan terbaik dengan harga yang relatif standar dibandingkan dengan pasar sapi lain atau kota-kota lain karena populasinya banyak dan rata-rata jenis sapinya itu ada limosin, simental dan Pegon. Dan jenis sapi yang menjadi ciri khas di pasar sapi ambulu itu adalah sapi merah.

Sistem penjualan atau pengirimannya bukan hanya dapat dilakukan di Jember saja tapi pengirimannya itu bisa sampai ke pulau Riau, Sulawesi, Kalimantan, Jawa Barat dan luar kota Jember lainnya.⁸²

2. Visi dan Misi Pasar Sapi Ambulu

a. Visi :

Terciptanya ekosistem pasar hewan yang berdaya saing.

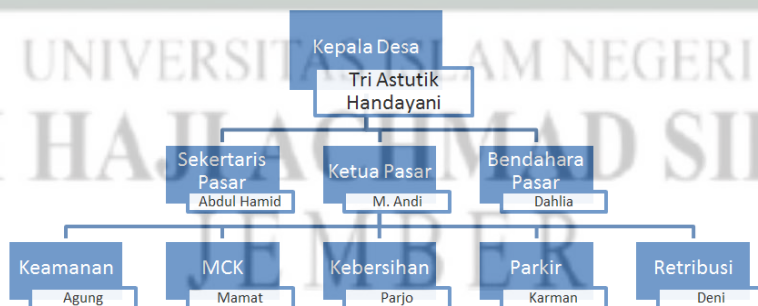
b. Misi :

- 1) Membangun sinergi yang setara
- 2) Saling mendukung
- 3) Menjual hewan yang berkualitas
- 4) Saling menguntungkan diantara para pelaku didalamnya⁸³

3. Struktur Pasar Hewan Ambulu

Nama lembaga : Pasar Sapi Ambulu

Alamat : Jl. Melinjo, Tegalsari, Kecamatan Ambulu
Kabupaten Jember, Jawa Timur.



GAMBAR 1

⁸² Andi, di wawancara oleh penulis, Jember, 7 Juni 2023

⁸³ Andi, di wawancara oleh penulis, Jember, 7 Juni 2023

B. Penyajian Data dan Analisis

Tahap selanjutnya dari skripsi ini adalah menyajikan hasil data yang diperoleh selama penelitian. Setelah itu dilakukan proses pengumpulan data di lapangan, sampai dirasa sudah diperoleh data yang cukup maka penelitian dapat dihentikan. Pada bagian ini akan disajikan data dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Analisis Strategi Pemasaran Ternak di Pasar Ternak Ambulu dengan tetap mengacu pada fokus penelitian. Penyajian dan analisis data penelitian ini berupa laporan tertulis oleh peneliti mengenai kegiatan penelitian yang dilakukan di pasar hewan Ambulu. Dari laporan tertulis ini, data yang diperoleh peneliti akan dijadikan suatu karya ilmiah. Penyajian dan analisis data dalam hal ini adalah:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan para pedagang di pasar hewan Ambulu Kabupaten Jember.

Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah sesuatu yang sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan, karena strategi pemasaran merupakan cara agar tujuan perusahaan tersebut tercapai. Strategi pemasaran juga memiliki peran khusus dalam menentukan hasil yang akan diperoleh oleh perusahaan. Jika perusahaan mampu memilih strategi pemasaran yang tepat, itu dapat meningkatkan penjualan dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

Pasar Hewan Ambulu merupakan salah satu pasar yang ada di Jember yang mempunyai strategi pemasaran untuk memenuhi dan membantu

kebutuhan dainginan pembeli atau konsumen. Berdasarkan hasil dari wawancara informan, bisa dipaparkan data tentang hewan yang dipasarkan atau dijual oleh para pedagang di Pasar Hewan Ambulu kepada konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Andi selaku koordinator pasar hewan Ambulu, berikut pernyataannya :

“Pasar Sapi Ambulu ini merupakan salah satu pasar hewan yang ada di jember, dan merupakan salah satu pasar hewan terbesar. Hewan yang dijual dipasar ini bervariasi, berbagai macam sapi itu ada. Tapi yang dominan itu ada simental, pegon dan limosin. Dan yang menjadi ciri khas di pasar hewan ambulu itu adalah sapi merah”⁸⁴

Penjelasan pendukung disampaikan oleh Bapak H. Bahrul yang merupakan salah satu pedagang hewan di Pasar Hewan Ambulu, menyatakan bahwasannya:

“Hewan yang saya jual itu sendiri jenisnya sapi merah, simental, dan limosin. Tapi lebih dominan itu limosin simental, tentunya dengan kualitas hewan yang terbaik”⁸⁵

Penjelasan pendukung lainnya juga disampaikan oleh Bapak Abdullah selaku salah satu pedagang di Pasar Hewan Ambulu, menyatakan bahwasannya:

“Dari banyaknya jenis sapi yang dijual disini, yang memiliki tingkat penjualan sangat tinggi itu ada sapi limosin simental tentunya dengan jenis sapi merah, dan juga menyediakan berbagai jenis, mulai dari pedet, indukan, pejantan, bakalan, penggemukan dan juga sapi potong juga ada”⁸⁶

Penjelasan pendukung yang disampaikan oleh Bapak Firman yang merupakan konsumen/pembeli dari di Pasar Hewan Ambulu, berikut pernyataannya:

⁸⁴ Andi, di wawancara oleh penulis, jember, 07 Juni 2023.

⁸⁵ H. Bahrul, di wawancara oleh penulis, jember, 7 Juni 2023

⁸⁶ Abdullah, di wawancara oleh penulis, Jember, 7 Juni 2023

“Hewan Yang dijual disini itu kualitasnya sudah terjamin dan sangat banyak pilihannya atau variatif. Berbagai sapi di pasar ini ada. Jadi tidak rugi jauh-jauh kesini karena apa yang dicari itu biasanya ada”.⁸⁷

Mengenai harga yang hewan di Pasar Hewan Ambulu, sebagaimana dijelaskan oleh bapak Andi selaku Koordinator pasar, berikut pernyataannya:

“Strategi penetapan harga di pasar ini diserahkan sepenuhnya sama penjual, karena yang dapat menentukan harga itu tentunya ya penjualnya sendiri. Tapi untuk hewan super disini kisaran harganya Rp. 23.000.000 – 75.000.000”.⁸⁸

Penjelasan pendukung juga disampaikan oleh Bapak Abdullah, selaku salah satu pedagang di pasar hewan ambulu, menyatakan bahwa:

“Strategi penetapan harganya itu sangat bergantung pada jenis dan ukuran hewan yang dijual. Semakin bagus kualitas dan kondisi hewan yang dijual ya semakin mahal harganya”.⁸⁹

Penjelasan pendukung juga disampaikan oleh Bapak Ulum, selaku salah satu pedagang di pasar hewan ambulu, menyatakan bahwa:

“Selain dilihat dari jenis dan ukurannya, biasanya kita sebagai pedagang juga bergantung pada jumlah bahan pakan yang sudah dikeluarkan”.⁹⁰

Penjelasan pendukung juga disampaikan oleh Bapak H. Bahrul, selaku salah satu pedagang di pasar hewan ambulu, menyatakan bahwa:

“Harga hewan yang dijual disini itu dilihat dari besar dan jenisnya. Contohnya untuk sapi limousin simental itu kisaran harganya mulai dari Rp. 23.000.000 – 75.000.000. Untuk sapi jenis pegon biasanya Rp. 18.000.000 – 55.000.000. Ada harga jual dibawah itu tapi untuk ukuran biasanya lebih kecil tentunya dengan jenis yang sama atau beda, soalnya disini semua kebutuhan ada, tinggal pembelinya aja butuh yang kayak gimana”.⁹¹

⁸⁷ Firman, di wawancara oleh penulis, Jember, 14 Juni 2023

⁸⁸ Andi, di wawancara oleh penulis, Jember, 7 Juni 2023

⁸⁹ Abdullah, di wawancara oleh penulis, Jember, 7 Juni 2023.

⁹⁰ Ulum, di wawancara oleh penulis, Jember, 11 Juni 2023.

⁹¹ H. Bahrul, di wawancara oleh penulis, Jember, 7 Juni 2023.

Mengenai tempat penjualan hewan, dijelaskan oleh Bapak Dandi, yang merupakan salah satu pedagang di Pasar Hewan Ambulu. Berikut pernyataannya:

“Untuk memasarkan Hewan yang kita jual ya tentunya di pasar ambulu ini, tapi tidak hanya berpatokan dipasar ambulu saja, karena di jember sendiri kan pasar hewan itu ada banyak ya”.⁹²

Penjelasan pendukung disampaikan oleh Bapak Ulum, yang merupakan salah satu pedagang di Pasar Hewan Ambulu. Berikut pernyataannya:

“Kalau berbicara tempat, kita memang memasarkan hewan di pasar ambulu ini, tapi seperti yang dijelaskan Bapak Dandi tadi, kita sebagai pedagang tidak hanya berpatokan di pasar ambulu saja. Tapi lebih dominan memasarkan hewan disini, karena disini pasarnya buka 2kali seminggu, dan bisa dikatakan pasar yang memiliki banyak peminat”.⁹³

Menganai promosi yang digunakan dipasar hewan Ambulu dijelaskan oleh bapak Abdullah, berikut pernyataannya:

“Saya awalnya terjun ke dunia bisnis hewan ini itu memang tidak memahami tentang promosi atau yg lain, dari dulu yang saya tau ya tinggal jual aja. Tapi dijamin seperti sekarang, yang serba digital. Promosi sudah bisa melalui media sosial seperti youtube, facebook dan ada juga melalui whatsapp. Untuk beberapa para pedagang juga punya yang namanya grup whatsapp, yang biasanya digunakan untuk saling tukar informasi. Selain itu juga melalui mulut ke mulut dari pelanggan yang pernah datang kesini dan menyampaikan kepada pelanggan lain”.⁹⁴

Penjelasan pendukung disampaikan oleh Bapak H. Bahrul Selaku salah satu pedagang di Pasar Hewan Ambulu. Berikut pernyataannya:

⁹² Dandi, di wawancara oleh penulis, Jember, 11 Juni 2023.

⁹³ Ulum, di wawancara oleh penulis, Jember, 14 Juni 2023

⁹⁴ Abdullah, di wawancara oleh penulis, Jember, 14 Juni 2023

“saya biasanya mempromosikan lewat media sosial, jadi bisa menjangkau pelanggan yang lebih luas. Selain mempromosikan melalui media sosial, para pembeli yang datang kesini itu ada yang memang karena dikasih tau sama yang pernah kesini, sehingga mereka penasaran dengan pasar hewan ambulu ini, dan akhirnya mereka berkunjung. Ini tentu menguntungkan bagi kita, dan rata-rata mereka puas dengan hewan-hewan disini, sehingga banyak dari mereka yang bilang akan berkunjung dilain hari”.⁹⁵

Penjelasan pendukung juga dijelaskan Bapak Dika selaku salah satu pembeli di Pasar Hewan Ambulu. Berikut pernyataannya:

“Saya datang kesini karena tau dari temen saya, dia bilang disini hewannya bagus-bagus dan tentunya harganya jauh lebih terjangkau. Dan ini ke tiga kalinya saya kesini, karena memang kualitas hewannya yang bagus-bagus”⁹⁶

Berdasarkan keterangan informasi dari informan diatas, strategi pemasaran hewan yang digunakan di pasar hewan ambulu dapat disimpulkan bahwasannya Pasar Sapi Ambulu ini merupakan salah satu pasar hewan yang ada di jember, dan merupakan salah satu pasar hewan terbesar. Hewan yang dijual dipasar ini bervariasi. Memiliki ciri khas sapi merah, dengan jenis limousin, simmental, dan pegon. Dengan pilihan mulai dari pedet, indukan, pejantan, bakalan, penggemukan, dan potong. Adapun kegiatan yang dilakukan untuk menjaga kualitas hewan yang dipasarkan, diantara dengan menjaga kesehatan hewan, mulai dari pakan yang diberikan dan perawatan yang diperlukan. Dan harga hewan dengan jenis limousin simmental seharga Rp. 23.000.000 – 75.000.000 dan pegon 18.000.000 – 55.000.000. Tetapi ada pula harga jual dibawah itu dengan ukuran yang biasanya lebih kecil dan tentunya dengan jenis yang sama atau dengan jenis yang berbeda.

⁹⁵ H. Bahrul, di wawancara oleh penulis, Jember, 7 Juni 2023

⁹⁶ Dika, di wawancara oleh penulis, Jember, 21 Juni 2023

Dalam menjual/memasarkan hewan, pasar hewan Ambulu memiliki tempat yang beralamat di Jl. Melinjo, Tegalsari, Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember, Jawa Timur. Dan promosi yang dilakukan yaitu melalui media sosial, memanfaatkan hubungan masyarakat, dan dari mulut ke mulut.

2. Kendala yang sering dihadapi yang dalam penjualan hewan di pasar hewan Ambulu Jember

Dalam setiap usaha selalu ada penghambat dalam pelaksanaan usaha dan strategi yang ada, penghambat tersebut dapat mempengaruhi strategi pemasaran, di Pasar hewan Ambulu menghadapi beberapa kendala atau hambatan dalam menerapkan strategi pemasaran. Menerapkan strategi pemasaran memang tidak mudah, berbagai kendala atau hambatan pasti bisa muncul dalam pemasaran.

Apabila terjadi terdapat kendala dalam strategi pemasaran, maka dapat menghambat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam proses penjualan. Dengan segala kendala yang mungkin muncul, setiap pengusaha perlu memiliki solusi sebagai faktor pendukung agar strategi pemasaran tetap berjalan dengan baik dan penjualan terus berkembang. Solusi kreatif dan adaptasi terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis adalah kunci untuk menjaga keberhasilan pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dari penelitian ini, dapat disajikan tentang faktor penghambat dari strategi pemasaran hewan di Pasar Hewan Ambulu. Sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Abdullah mengenai kendala yang dihadapi, berikut pernyataannya:

“kendala biasanya dari pelanggan yang berbeda-beda, mulai dari pelanggan yang menawar dengan harga tidak wajar, dan kendalanya biasanya dari hewan yang kita jual juga, mulai dari hewan yang tidak laku, tiba-tiba lesu, mengamuk, dan lainnya”.⁹⁷

Penjelasan pendukung disampaikan oleh Bapak H. Bahrul yang merupakan salah satu pedagang di Pasar hewan Ambulu. Berikut pernyataannya:

“kendalanya itu biasanya terlalu banyak pesaing, jadi harus pintar-pintar menawarkan kepada konsumen dan menjaga kualitas hewan yang dijual. Kalau untuk dipengiriman sudah tidak ada kendala, karena untuk melakukan pengiriman ke semua tempat sudah bisa, bahkan keluar jawa juga sudah bisa.”⁹⁸

Penjelasan pendukung disampaikan oleh Bapak Ulum yang merupakan salah satu pedagang di Pasar hewan Ambulu. Berikut pernyataannya:

“Sebagai penjual/pembeli saat mau menjual/membeli itu harus liat-liat kondisi harga dipasaran itu seperti apa. yang menjadi kendala itu kebanyakan pembeli yang datang asal menawar aja, ndak tau harga pasaran hewan berapa.”⁹⁹

Penjelasan pendukung disampaikan oleh Bapak Dandi yang merupakan salah satu pedagang di Pasar hewan Ambulu. Berikut pernyataannya:

“salah satu kendala itu juga di modal, karena kita sebagai penjual tidak selalu untung dalam berjualan. Semakin sering terjadi kerugian, ya semakin berpengaruh terhadap modal yang kita punya.”¹⁰⁰

⁹⁷ Abdullah, di wawancara oleh penulis, Jember, 14 Juni 2023

⁹⁸ H. Bahrul, di wawancara oleh penulis, Jember, 14 Juni 2023

⁹⁹ Ulum, di wawancara oleh penulis, Jember, 11 Juni 2023

¹⁰⁰ Dandi, di wawancara oleh penulis, Jember, 11 Juni 2023

Penjelasan pendukung disampaikan oleh Bapak Anwar yang merupakan salah satu pedagang di Pasar hewan Ambulu. Berikut pernyataannya:

“kendalanya itu biasanya juga dari faktor cuaca, karena cuaca tidak mendukung yang buat jadi sepi pembeli, itu juga berpengaruh sekali sama pemasukan.”¹⁰¹

Penjelasan pendukung lainnya disampaikan oleh Bapak H. Bahrul yang merupakan salah satu pedagang di Pasar hewan Ambulu. Berikut pernyataannya:

“dan kendala yang paling umum itu biasanya kurangnya pengetahuan pedagang akan teknologi. Karena disini kan pedagang bukan cuma dari kumpulan pedagang yang tau pegang hp, jadi dampaknya itu ya terbatas soal informasi, sulit menjangkau pelanggan yang lebih luas.”¹⁰²

Dari penjelasan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa kendala yang sering dihadapi yaitu memiliki kendala di menghadapi konsumen yang berbeda-beda, konsumen yang menawar dengan harga yang sangat murah, banyaknya pesaing, modal, juga faktor cuaca dan kurangnya pengetahuan terhadap teknologi.

3. Solusi mengatasi kendala yang dihadapi dalam penjualan hewan di pasar hewan Ambulu Jember?

Dalam setiap usaha selalu ada kendala, namun setiap kendala tentunya memiliki solusi. Dengan adanya solusi tersebut dapat mempertahankan strategi pemasaran yang sudah dilakukan. Berdasarkan

¹⁰¹ Anwar, di wawancara oleh penulis, Jember, 21 Juni 2023

¹⁰² H. Bahrul, di wawancara oleh penulis, Jember, 14 Juni 2023

hasil wawancara dengan informan dari penelitian ini, dapat disajikan tentang solusi dari strategi pemasaran hewan di pasar Hewan Ambulu.

Sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Abdullah mengenai solusi yang dilakukan, berikut pernyataannya:

“Solusinya itu biasanya dijelaskan ke konsumen untuk mengetahui hewan apa yang akan mereka beli, dikarenakan setiap jenis itu memiliki harga yang berbeda-beda, dan kebanyakan pembeli masih belum tau harga pasaran hewan yang akan dibeli, itulah pentingnya kalau mau membeli hewan itu sebaiknya jangan sendiri dan bawa pendamping yang memang mengetahui sutuuasi dan kondisi pasar”.¹⁰³

Penjelasan pendukung di sampaikan oleh bapak H. Bahrul yang merupakan salah satu pedagang di pasar hewan ambulu. Berikut pernyataannya:

“solusinya juga kita harus mejaga kuatitas hewan yang kita jual, selain kualitas ya tentu dijaga juga dari segi harga, harus paham harga pasaran. Agar tidak kalah dengan pesaing lain.”¹⁰⁴

Penjelasan pendukung di sampaikan oleh bapak Jono yang merupakan salah satu belantik di pasar hewan ambulu. Berikut pernyataannya:

“untuk pembeli yang biasanya menawar dengan harga terlalu rendah, itu biasanya saya jelasin dulu seperti apa hewan yang saya jual atau saya tawarkan jenis yang lain dulu, kalau tetap tidak mau ya saya biarin aja buat liat di penjual lain.”¹⁰⁵

Penjelasan pendukung di sampaikan oleh bapak Dandi yang merupakan salah satu pedagang di pasar hewan ambulu. Berikut pernyataannya:

¹⁰³ Abdullah, di wawancara oleh penulis, Jember, 14 Juni 2023.

¹⁰⁴ H. Bahrul, di wawancara oleh penulis, Jember, 14 Juni 2023.

¹⁰⁵ Jono, di wawancara oleh penulis, Jember, 14 Juni 2023.

“agar modal tetap stabil, yaitu bisa dengan melakukan kerjasama dengan pedagang lain dengan keuntungan bagi rata. Bisa juga dengan menjual hewan sesuai keinginan di pasar jangan hanya berpatok sama 1 jenis saja, karena kan kebutuhan dipasar itu beragam.”¹⁰⁶

Penjelasan pendukung di sampaikan oleh bapak Anwar yang merupakan salah satu pedagang di pasar hewan ambulu. Berikut pernyataannya:

“untuk masalah cuaca, solusi yang bisa dilakukan yaitu bisa melalui media sosial. Karena kan sekarang serba online ya, jadi pembeli masih bisa memantau apa yang ingin dibeli melalui media sosial, contohnya bisa lewat whatsapp.”¹⁰⁷

Penjelasan pendukung lainnya di sampaikan oleh bapak H. Bahrul yang merupakan salah satu pedagang di pasar hewan ambulu. Berikut pernyataannya:

“solusinya itu biasanya ya saling membantu aja, biar paham/bisa menggunakan media sosial.”

Dari penjelasan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasannya solusi yang dilakukan dari kendala yang ada yaitu dengan menjelaskan kepada konsumen dengan jelas, dan mempertahankan kualitas hewan yang dijual, dan untuk menghadapi pesaing, solusi yang dapat dilakukan adalah dengan mempertahankan kualitas hewan yang dijual, agar tidak kalah dengan pesaing yang lain, melakukan kerja sama dengan pedagang lain, dan juga melakukan penjualan melalui media sosial.

C. Pembahasan Temuan

¹⁰⁶ Dandi, di wawancara oleh penulis, Jember, 11 Juni 2023.

¹⁰⁷ Anwar, di wawancara oleh penulis, Jember, 21 Juni 2023.

Bagian ini, membahas tentang temuan strategi pemasaran hewan di pasar hewan ambulu. Untuk memperoleh informasi tersebut, peneliti melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1. Strategi pemasaran hewan di pasar hewan Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember

a. *Product* (Produk)

Hewan yang di pasarkan di pasar hewan ambulu adalah sapi, dengan ciri khas sapi merah, dengan jenis limousin, simmental, dan pegon. Adapun kegiatan yang dilakukan untuk menjaga kualitas hewan yang dipasarkan, diantara dengan menjaga kesehatan hewan, mulai dari pakan yang diberikan dan perawatan yang diperlukan.

b. *Price* (Harga)

Penetapan harga yang dilakukan sudah sesuai dengan harga pasaran, yang sudah disesuaikan dan dipertimbangkan dengan pengeluaran lainnya. adapun harga hewan dengan jenis limousin simmental seharga Rp. 23.000.000 – 75.000.000 dan pegon 18.000.000 – 55.000.000. Tetapi ada harga jual dibawah itu dengan ukuran biasanya lebih kecil tentunya dengan jenis yang sama. Atau dengan jenis yang lain.

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Dalam menjual/memasarkan hewan, pasar hewan ambulu memiliki tempat yang beralamat di Jl. Melinjo, Tegalsari, Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember, Jawa Timur.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan yaitu melalui media sosial seperti melalui youtube, facebook, dan juga melalui whatsapp. Selain itu juga memanfaatkan hubungan masyarakat, dan dari mulut ke mulut.

2. Kendala yang sering dihadapi dalam penjualan hewan di pasar hewan Ambulu Jember

Hasil dari wawancara dengan informan diatas, peneliti menemukan beberapa kendala didalam strategi pemasaran hewan di pasar hewan Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. Kendala yang dihadapi dapat peneliti jelaskan secara global agar mudah dipahami diantaranya yaitu:

a. Menghadapi konsumen yang berbeda-beda.

Konsumen atau pembeli merupakan raja, dalam artian kita sebagai penjual harus bisa melayani Dan memberikan kepuasan kepada konsumen atau pembeli agar mereka puas terhadap produk yang mereka beli serta puas terhadap pelayanan yang penjual berikan. Konsumen memang berbeda, terdapat pembeli tanpa menawar. Kemudian terdapat pula yang menawar hingga di bawah harga yang telah ditentukan oleh penjual.

b. Menawar dengan harga yang sangat murah.

Banyak sekali pembeli yang ingin mendapatkan barang bagus dengan harga yang sangat terjangkau. Akan tetapi di sisi lain, tidak ada penjual yang bodoh karena mengeluarkan barang bagus dengan harga yang sangat murah. Karena paling tidak, penjual sudah berusaha

semaksimal mungkin agar bisa memberikan kepuasan terhadap pembeli dengan memberikan barang yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang sesuai.

c. Banyaknya pesaing

Dalam menghadapi pesaing, penjual harus tetap bisa untuk selalu menjaga kualitas hewan yang dijual. Karena dengan begitu Konsumen akan selalu percaya terhadap penjual dan akan terus kembali lagi.

d. Modal

Modal merupakan hal paling penting bagi seorang penjual, modal berperan besar dalam operasional bisnisnya. Modal digunakan untuk melakukan proses transaksi yang akan dilakukan.

e. Faktor cuaca

Cuaca yang tidak menentu dapat mengganggu aktivitas pasar. Sehingga dapat mengganggu proses jual beli.

f. Kurang pengetahuan akan teknologi

Penggunaan media sosial telah menjadi alat yang sangat penting untuk mempromosikan dan mengembangkan bisnis. Bagi pedagang hewan, media sosial adalah cara efektif untuk terhubung dengan pelanggan, memperluas jangkauan, dan memperkuat kehadiran mereka di pasar.

3. Solusi mengatasi kendala yang dihadapi dalam penjualan hewan di pasar hewan Ambulu Jember?

Hasil dari wawancara dengan informan diatas, peneliti menemukan beberapa solusi dalam strategi pemasaran hewan di pasar hewan Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. Solusi yang dilakukan dapat peneliti jelaskan secara global agar mudah dipahami diantaranya yaitu:

- a. Solusi dalam menghadapi konsumen yang berbeda-beda yaitu dengan cara penjual menjelaskan kepada pembeli bahwasanya pembeli harus mengetahui apa keinginan dan kemauannya sebelum membeli.
- b. Sebagai penjual dalam menghadapi konsumen atau pembeli yang menawar dengan harga rendah seperti ini harus bisa meluluhkan dan memastikan kepercayaan pembeli agar membeli setuju dengan keputusan serta harga yang telah ditetapkan oleh penjual. Bisa juga dengan menawarkan dengan jenis yang lain.
- c. Dalam menghadapi banyaknya pesaing, penjual harus memiliki strategi khusus untuk selalu bisa mempertahankan serta meningkatkan kualitas hewan yang dijual agar pembeli tidak kabur dan beralih kepada pesaing lain.
- d. Solusi yang dapat dilakukan agar modal tetap terjaga yaitu dengan melakukan kerjasama dengan perdagangan lain tujuannya agar keuntungan yang didapat berada dalam kondisi yang stabil.
- e. Solusi yang dapat dilakukan dari kurangnya pengetahuan akan teknologi ialah memberikan bantuan kepada pedagang agar dapat memahami dan menggunakan media sosial.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka bisa ditarik beberapa kesimpulan.

1. Strategi pemasaran hewan di pasar hewan di pasar hewan kecamatan ambulu kabupaten jember, yaitu menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P berupa Product (produk), Price (Harga), Place (tempat), Promotion (Promosi). 1) Produk, Hewan yang di pasarkan di pasar hewan ambulu adalah sapi, dengan ciri khas sapi merah, dengan jenis limousin, simmental, dan pegon. 2) Harga, dalam penetapan harga yang ditentukan disesuaikan dengan biaya lainnya. 3) Tempat pemasaran dilakukan di Jl. Melinjo, Tegalsari, Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember, Jawa Timur. 4) Promosi yang dilakukan yaitu melalui media sosial, memanfaatkan hubungan masyarakat, dan dari mulut ke mulut.
2. Kendala yang sering dihadapi dalam penjualan hewan di pasar hewan Ambulu Jember, yaitu Menghadapi konsumen yang berbeda-beda, konsumen yang menawar dengan harga yang sangat murah, banyaknya pesaing, modal, juga faktor cuaca, dan kurangnya pengetahuan akan teknologi.
3. Solusi mengatasi kendala yang dihadapi dalam penjualan hewan di pasar hewan Ambulu Jember yaitu dengan menjelaskan kepada konsumen secara

jelas/detail, mempertahankan kualitas hewan yang dijual agar tidak kalah dengan pesaing yang lain, melakukan kerja sama dengan pedagang lain, juga melakukan penjualan melalui media sosial dan memberikan bantuan dalam penggunaan media sosial.

B. Saran

Adapun saran yang dikemukakan oleh peneliti mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Hewan di Pasar Hewan Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember”, yaitu hendaknya para pedagang memaksimalkan penggunaan media sosial seperti whatsapp secara maksimal agar angka penjualan dapat terus meningkat dan jangkauan yang lebih luas. Dan lebih mempertimbangkan untuk menawarkan harga yang kompetitif untuk menarik pelanggan. Namun, pastikan bahwa harga tersebut mencerminkan kualitas hewan yang Anda jual dan masih memungkinkan Anda untuk menghasilkan keuntungan yang layak.

Penelitian ini jauh dari sempurna, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian lainnya, kemudian disempurnakan dengan menambahkan teori dan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021).
- Alimin, Erina. *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)* et. al. NTB: Seval Literindo Kreasi, 2022.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2018.
- Ariyani, Nur Indah & Okta Hadi Nurcahyono, "Digitalisasi Pasar Tradisional: Perspektif Teori Perubahan Sosial." *Analisa Sosiologi* 3, no. 1 (2014): 1-12.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo, 2007.
- Bangsawan, Satria & Yahnu Wiguno Sanyoto, *Manajemen Pemasaran Dan Revitalisasi Pemberdayaan Pasar Tradisional*, Bandar Lampung: CV. Anugrah Utama Raharja (AURA), 2017.
- Elliyana, Ela. *Dasar-dasar Pemasaran*. et. al. Malang: Ahlimedia Press, 2022.
- Fajria, Lilis Wahidatul. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan TAHUBAXO Ibu Pidji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam." Skripsi, UIN Wali Songo Semarang, 2018.
- Farid, Muhammad & Amilatuz Zahroh. "Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Perdagangan Sapi di Pasar Hewan Pasirian." *Iqtishoduna* 6, no.2 (2015): 125-142.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE, 2008.
- Haque-Fawzi, Marissa Grace. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. et. al. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.
- Herlambang, Susatyo. *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran)*. Yogyakarta: Gosyen Publising, 2014.
- J, Moleong Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. April, 2017.
- Kementerian Pendidikan Dan Budaya, *Kewirausahaan*. Jakarta, 2013.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.

Kumala, Lailatul Indah. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan dan Kualitas Produk Olahraga Pada Toko Djember_Sport.Id di Shopee." Skripsi, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023.

Morissan. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana, 2017.

Musyawah, Irdha Yanti & Desi Idayanti. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju." , " *Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no.1 (2022): 2621-7406

Noor, Zulki Zulkifli. *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*. Yogyakarta: Deeppublish, 2021.

Pratama, Yodi. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital)* et. al. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023.

Puspitaningrum, Sinta Milarini Intan. "Strategi Pemasaran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Mesin Kopi Nor Coffee Roaster di Kabupaten Jember." Skripsi,UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023.

Rahmawati. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press, 2016.

Restu, Dewi & Niken Paramita, "Revitalisasi Pasar Tradisional di Indonesia," *Ekonomi & Kebijakan Publik* 2, no.1 (2010): 313-336.

Ritonga, Husni Muharram. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. et. al. Medan: CV Manhaji, 2018.

Sa'adah, Zulfa Ni'matus "Strategi Pemasaran UMKM "Sinta Kress" di Kecamatan Pesanggaran kabupaten Banyuwangi." Skripsi, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023.

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

Saputra, Mohamad Galih. "Analisis Startegi Pemasaran Produk Tas Perapektif Syariah Marketing (Studi Kasus pada Home Industry Villa Tas Jaya Banjarwaru, Kecamatan Nusawungu, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah." Skripsi, Purwokerto, Institut Agama Islam Negeri Puwokerto, 2019.

Sari, Yulia. "Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (studi Kasus Merek Dhapu Kupi)." Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020.

Setiawan, Lalu. "Peran pasar tradisional dalam meningkatkan perkembangan usaha masyarakat: studi kasus di pasar Cemara kelurahan Monjok Timur Kecamatan Selaparang kota Mataram." Skripsi, UIN Mataram, 2020.

Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press. 2011.

Skandarrumidi. *Metodelogi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2012.

Stainer, Geroge dan John Milner. *Management Strategic*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Suharno & Yudi Sutarso. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Sumarwan, Ujang & Fandi Tjiptono. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB, 2018.

Swasta, Basu & Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2008.

Syaparuddin & Sari Utami. *Islam & Pasar Tradisional*. Yogyakarta: Trustmedia Publishing, 2019.

Tim Revisi Buku Pedoman Karya Ilmiah. *Pedoman Penulis Karya Tulis Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press, 2019.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: 2001.

W. Gulo. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo, 2004.

Wulandari, Desi Dwi. "Analisis Strategi Pemasaran Pedagang di Pasar Tradisional Campurdarat Tulungagung Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam." Skripsi, IAIN Tulungagung, Tulungagung, 2020.

Zainurossalamia, Saïda. *Manajemen Pemasaran*. NTB: Forum Pemuda Aswaja, 2020.

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

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Icha Fahriatul Warohmah
NIM : E20192107
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Jl. Hj. Moh. Noer Dsn. Rowo Indah RT 001 RW 001
Ajung Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Hewan Di Pasar Hewan Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember”. Benar-benar hasil karya tulis saya kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila ada kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya akan jadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 06 November 2023

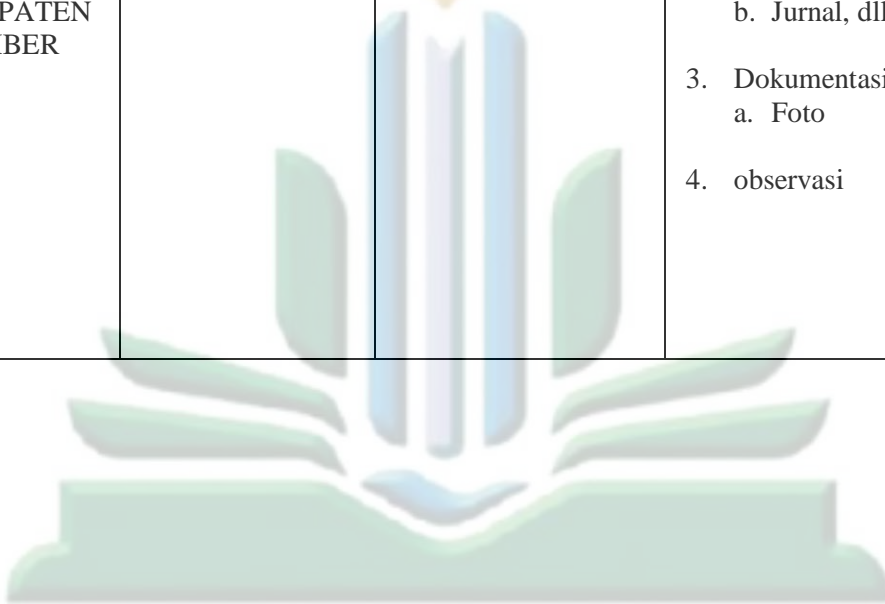


Icha Fahriatul Warohmah
Nim. E20192107

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

MARTIKS PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HEWAN DI PASAR HEWAN KECAMATAN AMBULU KABUPATEN JEMBER	1. Strategi Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengertian Strategi Pemasaran 2. Tujuan Strategi Pemasaran 3. Bauran Pemasaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informan <ol style="list-style-type: none"> a. Koordinator Pasar b. Pedagang c. Konsumen 2. Kepustakaan <ol style="list-style-type: none"> a. Buku b. Jurnal, dll 3. Dokumentasi <ol style="list-style-type: none"> a. Foto 4. observasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan Kualitatif 2. Jenis Penelitian Deskriptif 3. Metode Pengumpulan Data : <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 4. Dokumentasi Keabsahan Data dengan Triangulasi Sumber 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi pemasaran di pasar hewan Ambulu Kabupaten Jember? 2. Apa kendala yang sering dihadapi yang dalam penjualan hewan di pasar hewan Ambulu Jember? 3. Apa solusi mengatasi kendala yang dihadapi dalam penjualan hewan di pasar hewan Ambulu Jember?



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana sejarah berdirinya Pasar Hewan Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember?
2. Apa Visi dan Misi Pasar Hewan Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember?
3. Apa strategi pemasaran di pasar hewan Ambulu Kabupaten Jember?
 - a. Bagaimana strategi produk pada pasar hewan kecamatan ambulu?
 - b. Bagaimana strategi penetapan harga pada pasar hewan Kecamatan Ambulu?
 - c. Bagaimana strategi pendistribusian hewan Pada pasar hewan kecamatan ambulu?
 - d. Bagaimana strategi promosi hewan pada pasar hewan kecamatan ambulu?
4. Apa kendala yang sering dihadapi dalam penjualan hewan di pasar hewan ambulu Jember?
5. Dan bagaimana solusi mengatasi kendala dalam penjualan hewan di pasar hewan ambulu Jember?



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

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



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-16.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/11/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Icha Fahriatul Warohmah
NIM : E20192107
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Hewan Di Pasar Hewan
Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.

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

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 10 November 2023

An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahrul Mulyadi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



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

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



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Icha Fahriatul Warohmah
NIM : E20192107
Semester : 9 (Sembilan)

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

Jember, 10 November 2023
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,



M. Hidayatullah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER





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

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

Nomor : B-309/Un.22/7.a/PP.00.27/02/2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

27 Februari 2023

Kepada Yth.
Kepala Desa Tegalsari
Jl. Melinjo, Tegalsari, Kec. Ambulu, Kabupaten Jember, Jawa Timur

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

Nama : Icha Fahriatul Warohmah
NIM : E20192107
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Analisis Strategi Pemasaran Hewan Di Pasar Hewan Ambulu Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan

Widyawati Islami Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tri Astutik Handayani

Jabatan : Kepala Desa Tegalsari

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang bernama :

Nama : Icha Fahriatul Warohmah

NIM : E20192107

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menerangkan bahwa orang tersebut diatas telah melaksanakan penelitian di Pasar Hewan Kecamatan Ambulu, mulai dari tanggal 07 Juni 2023 s/d 04 Juli 2023. Untuk memperoleh data guna menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Hewan Di Pasar Hewan Kecamatan Ambulu Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 04 Juli 2023



Tri Astutik Handayani

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No.	TANGGAL	URAIAN KEGIATAN
1	28 Februari 2023	Pengajuan surat ijin penelitian
2	07 Juni 2023	Melakukan wawancara dengan pedagang
3	11 Juni 2023	Melakukan wawancara dengan pedagang
4	14 Juni 2023	Melakukan wawancara dengan pedagang
5	21 Juni 2023	Melakukan wawancara dengan pedagang
6	04 Juli 2023	TTD surat selesai penelitian

Jember, 04 Juli 2023

Kepala Desa Tegalsari



Tri Putik Handayani

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DOKUMNTASI



Lokasi Pasar Hewan Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember



Dokumentasi : wawancara dengan bapak Muhammad Andi selaku Koordinator Pasar Hewan Kec. Ambulu Kab. Jember



Dokumentasi : wawancara dengan bapak Muhammad H. Bahrul selaku pedagang di Pasar Hewan Kec. Ambulu Kab. Jember



Dokumentasi : wawancara dengan bapak Ulum selaku Pedagang di
Pasar Hewan Kec. Ambulu Kab. Jember



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BIODATA PENULIS



1. Profil Pribadi

Nama : Icha Fahriatul Warohmah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Jember, 06 Mei 2001
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Hj. Moh. Noer Dsn. Rowo Indah RT/RW
001/001 Kec. Ajung Kab. Jember
Universitas : UIN KHAS Jember
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Angkatan : Ekonomi Syariah/2019

2. Riwayat Pendidikan

UIN KHAS Jember : Tahun 2019-2023
SMA Negeri Pakusari : Tahun 2016-2019
SMP Negeri 11 Jember : Tahun 2013-2016
SDN Wirowongso 02 : Tahun 2011-2013
SDN Curahtakir 03 : Tahun 2007-2011

3. Informasi Kontak

No. Hp : 082232837249
Email : Ichafahriatul17@gmail.com
Instagram : Ichafaw_
Facebook : Icha Fahriatul

4. Motto Hidup

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

(Sesungguhnya Sesudah Kesulitan Itu Ada Kemudahan)