

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK
(STUDI INDUSTRI BATIK UD. PAKEM SARI
SUMBERJAMBE JEMBER)**

SKRIPSI


Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana (S. Akun)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Akuntansi Syariah



Oleh :

Sinta Nuria
NIM E20193075

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



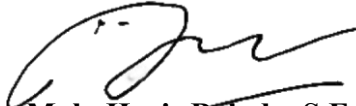
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK
(STUDI INDUSTRI BATIK UD. PAKEM SARI
SUMBERJAMBE JEMBER)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana (S. Akun)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Akuntansi Syariah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Oleh:
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Sinta Nuria
NIM E20193075
J E M B E R

Dosen Pembimbing:



Dr. Moh. Haris Balady, S.E.M.M
NUP. 201603142



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK
(STUDI INDUSTRI BATIK UD. PAKEM SARI
SUMBERJAMBE JEMBER)**

SKRIPSI

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

Hari : Jumat
Tanggal : 01 Desember 2023

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Tim Penguji

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Ketua

Sekretaris

Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M.
NIP.196905231998032001

Wildan Khisbullah Suhma, S.Akun., M.Ak
NUP.202109194

Anggota :

1. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I.,M.S.I.
2. Dr. Moh. Haris Balady, S.E., M.M.

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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



MOTTO

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

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa': 29)¹

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

¹ Al-Qur'an dan Terjemahan, Surat An-Nisa', 29



PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan petunjuk dan ridho-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan proses penulisan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi tauladan bagi umatnya. Dengan penuh kerendahan hati, saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orangtua saya tercinta, Bapak Moh Dafir dan Ibu Nur Rohmah yang telah mencurahkan kasih sayangnya dengan begitu tulus, memberikan motivasi dan dukungan, memberikan do'a terbaik serta menyisihkan finansialnya, sehingga saya dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.
2. Adik perempuan saya satu-satunya Ziyadatul Ilmiah yang selalu memberikan dukungan dan serta doa, dan sebagai alasan peneliti untuk pulang ke rumah.
3. Support system saya yang sudah seperti layaknya keluarga saya sendiri Ulfiatul Hasanah yang selalu memberikan dukungan, semangat dan kebahagiaan semoga kita sama-sama sukses dan dilancarkan segala urusannya.

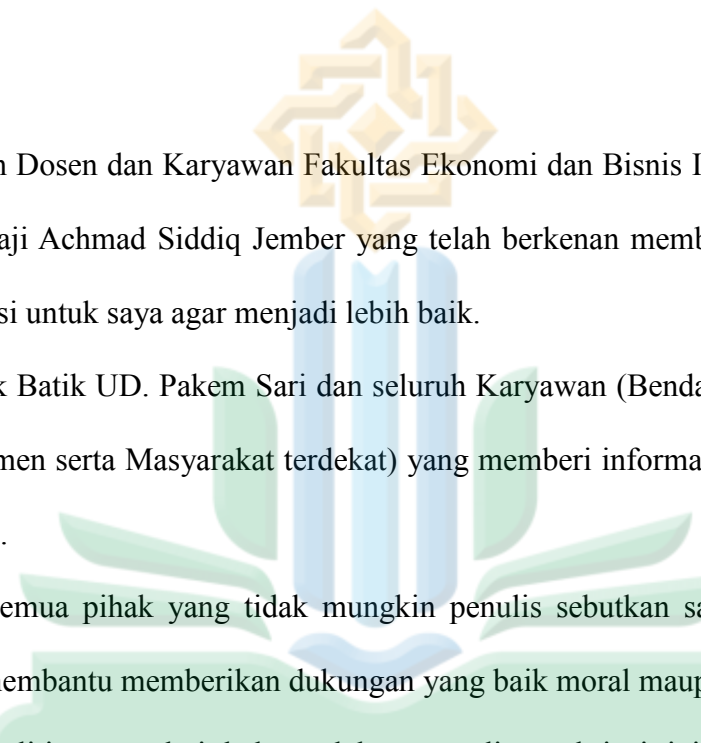
KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur peneliti sampaikan kepada Allah SWT karena atas rahmat taufik, hidayah serta inayah-Nya sehingga perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi ini bisa terselesaikan dengan tepat waktu. Sholawat serta salam senantiasa peneliti sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan yang bagi umatnya.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terlaksana dan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S. Ag., M.M., CPEM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember, atas kesempatan yang diberikan pada peneliti untuk menyelesaikan studi S1 di jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Akuntansi Syariah.
2. Dr. H. Ubaidillah, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Nur Ika Mauliyah, M. Ak selaku koordinator Program Studi Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
6. Dr. Moh Haris Balady, S.E.M.M selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, arahan dan sudah banyak menyediakan waktu sehingga skripsi ini mampu diselesaikan.

- 
7. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah berkenan memberikan ilmu dan motivasi untuk saya agar menjadi lebih baik.
 8. Pemilik Batik UD. Pakem Sari dan seluruh Karyawan (Bendahara, Sekretaris, Konsumen serta Masyarakat terdekat) yang memberi informasi dan doa untuk penulis.
 9. Serta semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan yang baik moral maupun material.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini belum tercapai sempurna. Namun, peneliti berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk peneliti sendiri dan juga para pembaca.

Jember, 04 Desember 2023
Peneliti,

Sinta Nuria
E20193075



Sinta Nuria, 2023: *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Studi Industri Batik UD. Pakem Sari Sumberjambe Jember.*

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Volume Penjualan

Salah satu bentuk dari strategi bisnis yaitu adanya suatu cara pengusaha dalam meyakinkan pelanggan untuk membeli atau memesan terhadap produk yang ditawarkan. Untuk meyakinkan pembeli, maka penjual harus memiliki keyakinan bahwa produk yang dijual memang patut untuk dibeli. Oleh karena itu dalam melakukan penjualan tidak lepas dengan memperhatikan strategi bauran pemasaran dalam hal strategi product, harga, tempat, saluran distribusi dan promosi.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah : 1) Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Studi Industri Batik UD. Pakem Sari Sumberjambe Jember ? 2) Bagaimana kendala dan solusi strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan produk Studi Industri Batik UD. Pakem Sari Sumberjambe Jember ?

Tujuan penelitian ini adalah : 1) Untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Studi Industri Batik UD. Pakem Sari Sumberjambe Jember. 2) Untuk Mengetahui Apa Saja kendala dan solusi yang diterapkan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Studi Industri Batik UD. Pakem Sari Sumberjambe Jember.

Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis studi kasus. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Analisis data yang digunakan adalah menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik UD. Pakem Sari.

Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik UD. Pakem Sari dalam meningkatkan volume penjualannya menggunakan 4 unsur dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang meliputi produk, harga, tempat/distribusi dan promosi. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UD. Pakem Sari juga terdapat kendala produk serta kendala distribusi. Solusi dari UD. Pakem Sari untuk mengatasi kendala tersebut adalah dengan memperbaiki dari segi pemasarannya agar mendapatkan keuntungan atau laba yang sesuai dan yang diinginkan.



DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	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. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Istilah	10
F. Sistematika Pembahasan	16
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	18
A. Penelitian Terdahulu.....	18
B. Kajian Teori.....	28
1. Strategi Pemasaran	28
2. Bauran Pemasaran	33
3. Volume Penjualan	42

4. Volume Penjualan Produk.....	49
5. Akuntansi Keperilakuan (Behaviour Accounting).....	52
BAB III METODE PENELITIAN	55
A. Pendekatan dan jenis penelitian	55
B. Lokasi Penelitian.....	55
C. Subyek Penelitian.....	56
D. Teknik Pengumpulan Data	57
E. Analisis Data	59
F. Keabsahan Data.....	61
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	63
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	64
A. Gambaran Obyek Penelitian	64
B. Penyajian Data dan Analisis	68
C. Pembahasan Temuan	96
BAB V PENUTUP.....	104
A. Kesimpulan	104
B. Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal.
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	25
Tabel 4.1	Laporan Tahunan UD. Pakem Sari	77



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



DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal.
	Gambar 2.1. <i>Marketing Mix</i>	36
	Gambar 4.1 Struktur Organisasi Batik UD. Pakem Sari	67
	Gambar 4.2 Produk Batik UD. Pakem Sari	78
	Gambar 4.3 Produk Batik dari duta.co	87
	Gambar 4.4 Produk Batik di WhatsApp Businnes	88

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



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Semakin berkembangnya dunia usaha saat ini, perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan persaingan-persaingan dalam dunia usaha. Jika perusahaan ingin tetap bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain, maka perusahaan harus memperhatikan masalah pokok yaitu pemasaran. Dalam melakukan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang akan ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Batik merupakan salah satu hasil karya budaya bangsa Indonesia yang berkembang secara turun temurun dan telah mendapat pengakuan secara internasional.

Peran teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari tentunya sangat berpengaruh bagi kita semua. Teknologi yang mampu menjadikan tuntutan pekerjaan yang lebih cepat, mudah, dan tentunya menghemat waktu. Hal ini tidak terlepas dari semua kegiatan yang kerap kali ditunjang dengan kemajuan teknologi itu sendiri. Hal ini menjadikan peluang bagi para pebisnis untuk mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan kemajuan dari teknologi dan komunikasi ini. Volume penjualan merupakan seluruh jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Apabila semakin tinggi jumlah barang yang diperjual belikan, maka besar kemungkinan laba atau keuntungan yang diperoleh perusahaan juga akan meningkat. Sehingga volume penjualan yang besar merupakan tujuan utama perusahaan dalam meraih laba atau keuntungan yang besar pula.

Salah satu bentuk dari strategi bisnis yaitu adanya suatu cara pengusaha dalam meyakinkan pelanggan untuk membeli atau memesan terhadap produk yang ditawarkan. Untuk meyakinkan pembeli, maka penjual harus memiliki keyakinan bahwa produk yang dijual memang patut untuk dibeli. Oleh karena itu dalam melakukan penjualan tidak lepas dengan memperhatikan strategi bauran pemasaran dalam hal strategi product, harga, tempat, saluran distribusi dan promosi.²

Semakin berkembangnya dunia usaha saat ini, perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan persaingan-persaingan dalam dunia usaha. Jika perusahaan ingin tetap bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain, maka perusahaan harus memperhatikan masalah pokok yaitu pemasaran. Dalam melakukan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang akan ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Maka untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, khususnya dalam menjalankan kegiatan usaha untuk memperoleh profit, Galeri Batik UD Pakem Sari berusaha meningkatkan dan mengatur strategi dalam pemasarannya untuk meningkatkan volume penjualannya.³

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik mikro maupun makro. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek

² Rifelly Dewi Astuti, *Pengantar Bisnis*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2007), 613.

³ Yonenta Eka Candra, Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk komputer pada CV. Mahakarya sentosa Semarang, Universitas Semarang, 2020), 20-21.

maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati para konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan untuk jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran: produk, distribusi, promosi, dan harga. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran (marketing mix) merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.⁴ Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.⁵

Salah satu bentuk dari strategi bisnis yaitu adanya suatu cara pengusaha dalam meyakinkan pelanggan untuk membeli atau memesan terhadap produk yang ditawarkan. Untuk meyakinkan pembeli, maka penjual harus memiliki keyakinan bahwa produk yang dijual memang patut untuk dibeli. Oleh karena itu dalam melakukan penjualan tidak lepas dengan

⁴ Boone, Louis E, Kurtz, David L., *Pengantar Bisnis Kontemporer*, buku I. Jakarta : Salemba 4 2008.

⁵ Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 86.

memperhatikan strategibauran pemasaran dalam hal strategi product, harga, tempat, saluran distribusi dan promosi.⁶

Apabila sebuah segmentasi pasar, sasaran konsumen, dan posisi pasar tidak akan berjalan dikarenakan strategi pemasaran tidak sesuai dengan pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan ujung tombak dalam meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Disisi lain, tujuan strategi pemasaran digunakan untuk menghadapi pesaing yang sudah menjalankan usaha dan akan merintis usaha yang sama. Maka dari itu strategi diaplikasikan meliputi langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan dalam menggapai tujuan yang sudah direncanakan sejak awal, jadi setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah. Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh menyatu di bidang pemasaran yang memberikan arahan rencana kegiatan yang akan dijalankan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.⁷

Di Indonesia batik meupakan hasil produksi yang menjadi komoditas perdagangan antar daerah dan juga sebagai komoditas andalan Indonesia. Untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, khususnya dalam menjalankan kegiatan usaha untuk memperoleh profit Galeri Batik UD Pakem Sari Desa Sumberpakem Kecamatan Sumberjambe berusaha meningkatkan dan mengatur strategi dalam pemasarannya untuk meningkatkan penjualan produknya. Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

⁶ Rifelly Dewi Astuti, *Pengantar Bisnis*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2007), 613.

⁷ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Rajawali Pers,2015), 67.

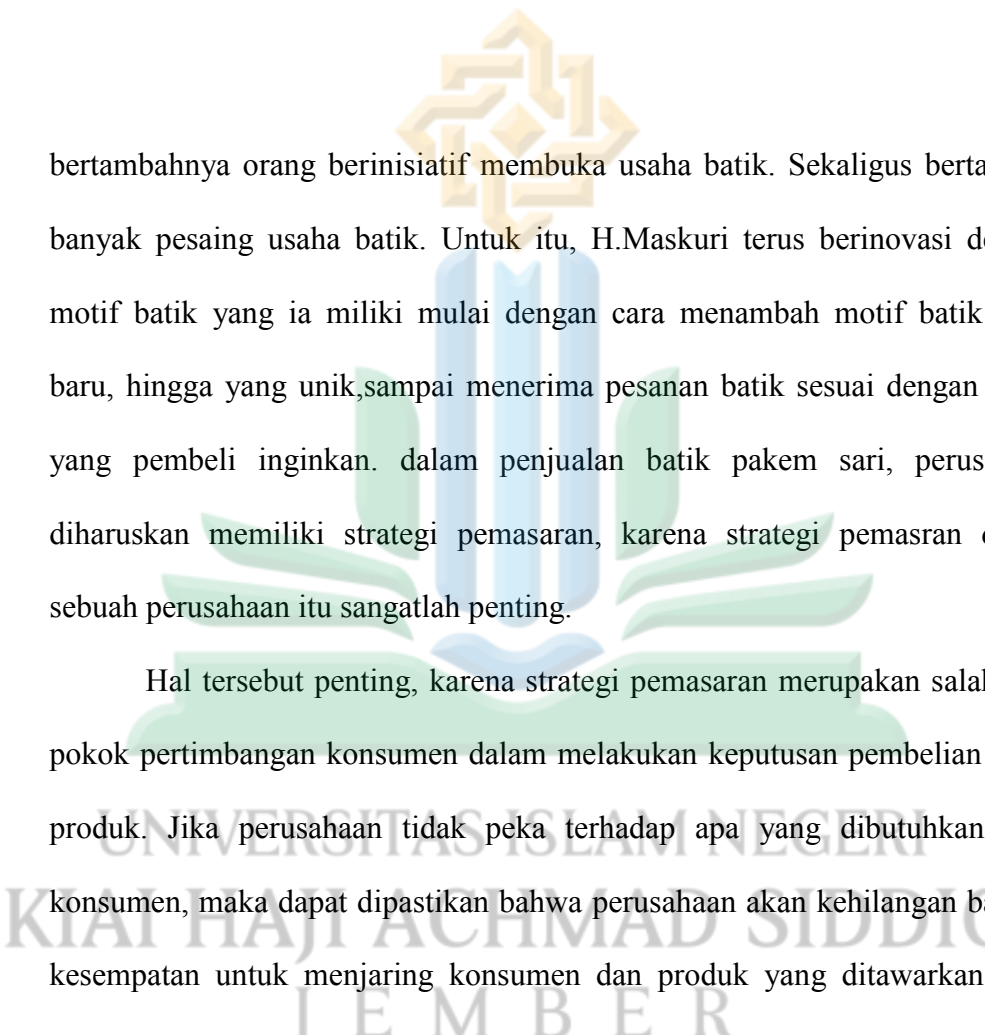
dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Batik adalah budaya khas bangsa Indonesia yang sudah dikenal sejak jaman dulu dan diwariskan secara turun temurun. Masyarakat duniapun mengakui bahwa batik adalah milik bangsa Indonesia karena adanya pengakuan dari UNESCO. Batik merupakan kekayaan alam Indonesia yang hampir di setiap kota memiliki ciri khas motif batik yang berbeda dipengaruhi kultur daerah masing-masing. Mulai motif, warna dan dominasi yang ditampilkan di daerah masing-masing. Bedanya hanya di produksi dan bahan-bahan untuk membatiknya. Seperti halnya yang dilakukan UD. Pakem Sari.

Usaha home industry batik yang beralamatkan di daerah Sumber Pakem Kecamatan Sumber Jambe Kabupaten Jember milik H.Maskuri ini konsisten dengan pola dan corak yang ditampilkan. H.Maskuri, pengusaha batik UD Pakem Sari ini memilih tembakau menjadi ciri khas pada lembaran kain yang diproduksinya. Warna batik yang diproduksinya juga menonjolkan corak yang tegas, misalnya merah, kuning dan sejenisnya.⁸

Batik Pakem Sari adalah salah satu industri batik yang berada di Desa Sumberpakem Kecamatan Sumber Jambe Kabupaten Jember milik H.Maskuri. Industri ini sudah berproduksi sejak tahun 1935 hingga turun temurun sampai saat ini. ,industri batik ini adalah industry yang bisa dibbilang cukup lama diantara batik batik yang lain yang ada di Desa Sumberpakem. Tak mudah untuk menjalankan usaha batik ini dari tahun ke tahun karena

⁸ <https://duta.co/ud-pakem-sari-tetap-utamakan-kualitas-batik-di-tengah-persaingan-ketat>



bertambahnya orang berinisiatif membuka usaha batik. Sekaligus bertambah banyak pesaing usaha batik. Untuk itu, H.Maskuri terus berinovasi dengan motif batik yang ia miliki mulai dengan cara menambah motif batik yang baru, hingga yang unik, sampai menerima pesanan batik sesuai dengan motif yang pembeli inginkan. dalam penjualan batik pakem sari, perusahaan diharuskan memiliki strategi pemasaran, karena strategi pemasran dalam sebuah perusahaan itu sangatlah penting.

Hal tersebut penting, karena strategi pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh pengusaha, sehingga tinggi rendahnya penjualan ditentukan oleh baik buruknya strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan organisasinya. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik. Untuk mencapai tujuan Batik UD Pakem Sari menerapkan bauran pemasaran perusahaan dengan menciptakan dan menjaga bauran pemasaran yaitu perpaduan antara produk, tempat, harga dan promosi.

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang sebelumnya dilakukan oleh (Salsabil Al Juzha, 2023) yang meneliti analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk beras (strudi pada

usaha penggilingan beras UD Sontani Berkah Trenggalek). Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD Sontani Berkah Trenggalek dalam meningkatkan volume penjualannya menggunakan empat unsur dari bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi.⁹

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Safira Anggraeni,2022) dengan judul analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada PT Alam Asri Properti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada PT Alam Asri Properti sejauh ini masih mengandalkan platform media sosial baik Instagram, Whatshap, dan Market place, Facebook, dan juga door to door langsung pada target pasar sesuai dengan produk yang dijual saat ini yaitu rumah subsidi.¹⁰

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (M.F. Hidayatullah, Bambang Irawan, Sudaryanto, Ahmad Roziq,2023) dengan judul *Formulation Of Sharia Marketing Strategy In Bank Syariah Indonesia*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dengan melakukan strategi 7P+C+IL ini, BSI mampu meningkatkan jumlah pelanggannya dari sekitar 13% hingga 35% per tahun.¹¹

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya bahwa strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan

⁹ Salsabiil Al Jauzha, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Beras (Strudi Pada Usaha Penggilingan Beras UD Sontani Berkah Trenggalek)”. (Skripsi, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2023)

¹⁰ Safira Anggraini, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT Alam Asri Properti”. (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2022)

¹¹ M.F. Hidayatullah, Bambang Irawan, Sudaryanto, Ahmad Roziq. “*Formulation Of Sharia Marketing Strategy In Bank Syariah Indonesia*”, *Quality - Access to Success*, Vol. 24, No. 196/ August 2023, DOI: 10.47750/QAS/24.196.34 <https://www.calitatea.ro/EN/ViewIssue.aspx>

promosi dan berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan produk, letak perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus penelitian, objek penelitian dan metode penelitian.

Dari uraian fenomena diatas dan penelitian terdahulu maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Analisis strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Industri Batik UD. Pakem Sari Sumberjambe Jember)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, maka fokus penelitian yang akan diangkat yaitu :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Studi Industri Batik UD. Pakem Sari Sumberjambe Jember ?
2. Bagaimana kendala dan solusi strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan produk Studi Industri Batik UD. Pakem Sari Sumberjambe Jember ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk dapat menjelaskan penelitian ini dengan baik dan tepat sasaran, maka peneliti harus mempunyai tujuan, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Studi Industri Batik UD. Pakem Sari Sumberjambe Jember

2. Untuk Mengetahui Apa Saja kendala dan solusi yang diterapkan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Studi Industri Batik UD. Pakem Sari Sumberjambe Jember

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi, dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis¹².

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan pihak yang membutuhkan dalam mengangkat permasalahan yang sama, serta menambah keilmuan tentang Strategi Pemasaran khususnya untuk meningkatkan volume penjualan produk.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Sarana dalam menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah dipelajari dibangku perkuliahan, khususnya memberikan ilmu pengetahuan tentang Strategi Pemasaran yang khususna untuk meningkatkan volume penjualan produk

¹² Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember : Universitas Islan Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 45.

b. Bagi UIN KHAS JEMBER

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan koleksi karya ilmiah di perpustakaan UIN KHAS JEMBER berkenaan dengan Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk dan bisa menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang lebih sempurna, khususnya untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang akan datang.

c. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk dapat lebih meningkatkan strategi pemasarannya agar dapat meningkatkan volume penjualannya sebagai upaya dalam peningkatan industri batik itu sendiri.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana yang dimaksud oleh peneliti¹³.

1. Analisis

Merupakan penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya, penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antarbagian untuk memperoleh pengertian yang

¹³ Tim Penyusun, *Penulisan Pedoman Karya Ilmiah*, 45.

tepat dan pemahaman arti keseluruhan.¹⁴ Analisis merupakan pemecahan atau penguraian sesuatu dalam unit menjadi unit terkecil.¹⁵ Analisis disini dimaksudkan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk studi industri batik UD Pakem Sari Sumberjambe Jember.

2. Strategi Pemasaran

Pengertian Strategi Dalam Bahasa Yunani Strategia, merupakan seni dari seorang jenderal perang dalam medan pertempuran. Cara dalam meraih suatu kemenangan atau pencapaian tujuan disebut strategi. Dengan demikian, dapat dibulatkan bahwa strategi yang memiliki dasar dari seni atau ilmu dalam menggunakan dan mengembangkan kemampuan seperti: ideologi, politik, ekonomi, social budaya dan Hankam, untuk meraih hal yang dijadikan target dan telah ditetapkan pada proses perencanaan.¹⁶ Sebuah irencana dan kegiatan penting yang diperlukan untuk meraih sebuah tujuan disebut strategi.¹⁷ Strategi didefinisikan sebagai langkah-langkah yang digunakan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan. Strategi adalah penetapan keputusan yang diambil untuk menghadapi persaingan dalam untuk jangka waktu yang lama. Perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi dijadikan sebagai pola perusahaan dalam

¹⁴ <https://kbbi.web.id/analisis.html> (diakses pada 10 Oktober 2022)

¹⁵ Yuni Septian, "Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurran Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual", *Jurnal Teknologi dan Open Source*, Vol. 3, No. 1, (Juni, 2020), 133.

¹⁶ S. Sumrsono, *Pendidikan Kewarganegaraan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 139.

¹⁷ Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014), 2.

merespon apa yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungan sepanjang waktu.¹⁸

Strategi merupakan keseluruhan rencana yang disatukan. Pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang berguna dalam penyampaian suatu produk ke konsumen.¹⁹ Strategi merupakan sebuah rencana dari adanya tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan yang sebelumnya terdapat perencanaan yang digabungkan, diperluas dan dihubungkan, yang menyatukan hal yang unggul dari suatu strategi dengan tantangan lingkungan sekitar dan juga dirancang mendapatkan tujuan utama dari suatu perusahaan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi perusahaan merupakan kegiatan perencanaan dari perusahaan yang saling dipadukan untuk meraih tujuan perusahaan. Kedua, dalam membangun sebuah strategi perlu mengaitkan keadaan lingkungan perusahaan dan kemampuan dari perusahaan karena faktor lingkungan mempengaruhi kelebihan dan kekurangan dari suatu perusahaan.²⁰

Pemasaran didefinisikan sebagai seluruh kegiatan yang memiliki tujuan agar kebutuhan konsumen terpenuhi sehingga keuntungan dan kepuasan dari konsumen dapat diperoleh. Pemasaran merupakan proses penciptaan, proses komunikasi, proses pemberian nilai serta proses dalam

¹⁸ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, (Surabaya : CV Penerbit Qiara Media, 2019), 45.

¹⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : CV Alfabeta, 2006), 91.

²⁰ Laa Maisyir, *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar (Juni,2017), Vol.4, No.1, 82.

menjalin hubungan antara pelaku usaha dengan konsumennya. Pemasaran berhubungan dengan proses identifikasi serta pemenuhan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kegiatan dalam pemasaran yaitu merencanakan apa yang akan dipasarkan, menentukan harga jual suatu produk, mempromosikan produk serta mendistribusikannya dengan harapan mampu memuaskan serta memenuhi apa yang pasar butuhkan.²¹

Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu rencana utama dalam mencapai sebuah tujuan perusahaan. strategi tersebut dibuat berdasarkan suatu tujuan.²²dimana beberapa perusahaan memiliki tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan dalam mencapai tujuan tentu berbeda. Pemasaran merupakan kegiatan yang membicarakan tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa menentukan tingkat harga, promosi dan mendistribusikan barang atau jasa agar diminati konsumen.²³

Menurut sejarah manajemen, strategi diciptakan oleh bangsa Yunani; dengan tujuan untuk mencapai kemenangan dalam suatu perang memenuhi kebutuhan perang. Strategi dibuat memberikan rincian data dan informasi tentang musuh dan dipergunakan untuk mengalahkan musuh dalam perang. Inti dari strategi adalah memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efektif untuk mencapai kemenangan dalam suatu

²¹ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, 2.

²² Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1990), 67.

²³ Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006), 135-136.

pertempuran²⁴. Pada hakekatnya penggunaan strategi adalah untuk mencapai kemenangan dalam pertempuran; dalam kondisi tepat waktu dan tepat sasaran dengan menggunakan sumber daya yang tersedia secara optimal. Seiring dengan perkembangan jaman dan intelektual manusia; pemakaian strategi juga berkembang pada bidang bisnis, yang dalam implementasinya diformulasikan dalam bentuk konsep kerja yang mempertimbangkan berbagai faktor yang berpengaruh. Strategi adalah fondasi tujuan organisasi untuk mencapai suatu sasaran khusus²⁵.

3. Volume Penjualan

Penjualan adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa dapat menyalurkan produknya ke konsumen melalui berbagai metode, seperti penjualan langsung maupun melalui agen penjualan. Menurut Asri, volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu, jadi volume penjualan adalah hasil dari penjualan yang diukur menggunakan satuan.²⁶

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan keuntungan. Pengertian dari volume penjualan merupakan jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa dalam suatu ukuran waktu tertentu. Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat

²⁴ Bracker, 1980; *Stead&Stead*, 2008; *Steiner & Miner*, 1977.

²⁵ Sukarto Reksohadiprodjo, *Manajemen Strategik* (Yogyakarta: BPFE, 2011), 11.

²⁶ Nurcahyo, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran Mcdonald's Delta Plaza Surabaya, (*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*: Vol. 5, No. 4, April 2016)

ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah jumlah penjualan yang berhasil dilakukan oleh perusahaan. Pengukur volume penjualan biasanya ditunjukkan dalam bentuk angka-angka atas produk yang sudah terjual kepada pembeli. Kenaikan jumlah penjualan berarti kenaikan dari segi pendapatan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan perusahaan adalah usaha meningkatkan cara-cara penjualan dan kegiatan promosi yang intensif agar dapat meningkatkan volume penjualan demi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang.²⁷

Volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut :

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.²⁸

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan diperoleh oleh perusahaan. Volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang dimana faktor-faktor ini merupakan syarat dalam meningkatkan volume penjualan. Beberapa faktor yang mempengaruhi

²⁷Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009) , 57.

²⁸Djamaluddin Karim, J.L. Sepang, B. Lumanauw, *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan*, *Jurnal Emba* Volume 2, Nomor 1, Maret 2014, 423.

volume penjualan adalah kualitas barang dan kemampuan membaca tren pasar.²⁹

Volume penjualan merupakan pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.³⁰ Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui kepuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

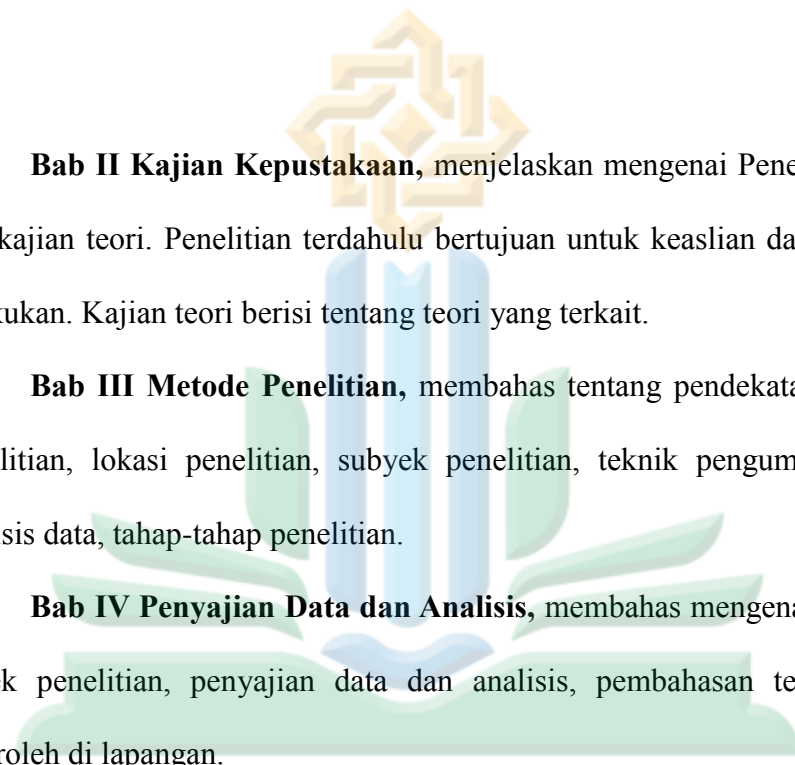
F. Sistematika Pembahasan

Deskripsi proses pembahasan yang berawal dari bab pendahuluan hingga bab penutup dijelaskan dalam sistematika pembahasan. Bentuk deskriptif naratif merupakan format penulisan sistematika. Secara umum, penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu :

Bab I Pendahuluan, membahas tentang Konteks Penelitian, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Istilah, Sistematika Pembahasan.

²⁹Erwinsyah Rizkan Fahlevi, RR. Siti Munawaroh, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Volume 17, Nomor 01, April 2016, 13.

³⁰Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 57.



Bab II Kajian Kepustakaan, menjelaskan mengenai Peneliti terdahulu dan kajian teori. Penelitian terdahulu bertujuan untuk keaslian dan penelitian dilakukan. Kajian teori berisi tentang teori yang terkait.

Bab III Metode Penelitian, membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, tahap-tahap penelitian.

Bab IV Penyajian Data dan Analisis, membahas mengenai gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis, pembahasan temuan yang diperoleh di lapangan.

Bab V Penutup, terdapat kesimpulan dan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan saran yang baik.

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



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi, artikel yang dimuat pada jurnal ilmiah, dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.³¹

1. Penelitian ini dari Alvin Sugiarta, Institut Islam Negeri (IAIN) Metro (2019) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Distro Equaltrev 16C Mulyojadi, Kota Metro).

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwasanya strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di distro equaltrev yaitu berkarakter yaitu berbeda dengan distro yang lain, memberikan pelayanan yan terbaik untuk para konsumen atau pelanggan (pelayanan prima), aktif dalam media sosial, kreatif yang dalam hal ini pemilik distro memberikan sofenir berupa stiker kepada pelanggan, serta menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu price (harga) yang diberikan sesuai dengan kualitas produk, promotion (promosi) dengan cara memasang banner, place

³¹ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember : Universitas Islan Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 46.

(tempat) yang dijadikan untuk usaha distro strategis karena dekat dengan jalan raya dan product (produk) merek yang disajikan oleh distro equaltrev tidak dimiliki oleh distro lain.

Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yaitu terletak pada strategi pemasarannya yaitu menggunakan bauran pemasaran sedangkan peneliti menggunakan marketing mix, sedangkan persamaannya Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.

2. Penelitian ini dari Savira Angraini, Universitas Muhammadiyah Mataram dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Alam Asri Properti 2022.

Hasil penelitian strategi pemasaran PT. Alam Asri Properti sejauh ini masih mengandalkan platform media sosial baik itu Instagram, WhatsApp dan marketplace, Facebook, dan juga door to door. Langsung pada target pasar sesuai dengan produk yang dijual saat ini yaitu rumah subsidi. PT. Alam Asri Properti tidak mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan, yang seperti dikhawatirkan di awal pandemi ini, angka penjualan masih stabil di angka minimum 20 unit rumah terbooking setiap bulannya.

Perbedaannya terletak pada objek penelitian penelitian ini di PT. Alam Asri Properti sedangkan peneliti di Industri Batik UD Pakem Sari, sedangkan persamaannya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

3. Penelitian ini dari Salsabiil Al Jauzha, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Beras (studi pada usaha penggilingan beras UD.Sontani Berkah Trenggalek) 2023’.

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Sontani Berkah dalam meningkatkan volume penjualannya menggunakan empat unsur dari bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Kegiatan pemasaran di UD. Sontani Berkah juga terdapat kendala yang berupa kendala produk serta kendala distribusi. Solusi dari UD. Sontani Berkah untuk mengatasi kendala tersebut yaitu tidak menerima lagi penjualan gabah dari petani yang curang serta lebih selektif dalam memilih bahan baku dan menggunakan kendaraan dari jasa perantara agar barang tersalurkan dengan tepat waktu.

Perbedaanya terletak pada obyek penelitian, penelitian ini pada Usaha Penggilingan Beras UD.Santoni Berkah Trenggalek, sedangkan persamaannya yaitu terletak pada metode penelitiannya sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.

4. Penelitian ini dari Rizki Puspita Karisma dengan judul “Startegi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk PT.Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT)” 2021.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT)

diantaranya yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Dari keempat strategi yang telah diterapkan belum mampu meningkatkan volume penjualan. Perusahaan harus lebih meningkatkan promosi agar volume penjualan yang didapatkan lebih maksimal. (2) Kendala dan solusi strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) a) Produk, adanya keterbatasan bahan baku, cuaca dan juga jenis marmer yang beragam, solusi dalam hal ini yaitu menambah stok bahan baku maupun bahan bantu, b) Harga, adanya pesaing yang bermunculan serta ketersediaan bahan baku yang cukup mahal, solusi dari kendala tersebut yaitu memberikan potongan harga pada distributor memberikan pelayanan yang memuaskan dan peningkatan kualitas produk, c) Promosi, kurangnya promosi yang dilakukan melalui sosial media solusinya akan merekrut karyawan yang khusus menangani dan mengelola informasi pemesanan konsumen via online, d) Place, keterlambatan produk, kerusakan barang, solusinya adalah meningkatkan kualitas pengiriman produk.

Perbedaannya terletak pada obyek penelitian, penelitian ini di PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) sedangkan peneliti di Industri Batik UD Pakem Sari, sedangkan Persamaannya terletak pada metode penelitian yaitu sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

5. Penelitian ini dari Nofiar Universitas Pamulang dengan judul” Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi kasus pada PT Global Haditech”2017.

Hasil penelitian maka dapat disarankan agar diberikan perhatian seperti, memberikan harga khusus pada konsumen sehingga peluang konsumen untuk berpindah ke produk lain menjadi semakin kecil, lebih gencar dalam promosi, dan juga dapat melayani pelanggan sesuai income dan budget yang ada.

Perbedaannya terletak pada obyek penelitiannya penelitian ini pada PT Global Haditech sedangkan peneliti di Industri Batik UD.Pakem Sari, sedangkan persamaannya terletak pada metode penelitiannya yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif

6. Penelitian ini dari Dewa Ayu Mei Arta dewi (Jurnal) dengan judul “Analisi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sabia Pada CV.Sabia Bandung”

Hasil penelitian ini adalah Berdasarkan analisis SWOT, diperoleh alternatif strategi pemasaran yang bisa diterapkan di CV. Sabia, Badung yaitu, meningkatkan dan mempertahankan mutu dan kualitas produk, meningkatkan kegiatan promosi produk, dan memberikan diskon dengan lebih menarik.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dibagian metode penelitian, penelitian ini menggunakan dua metode yakni kualitatif dan kuantitatif sedangkan peneliti hanya menggunakan satu

metode saja yakni penelitian kualitatif, sedangkan persamaannya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk.

7. Penelitian ini dari Nisa Azizah dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk THAI TEA (Studi Kasus PADA Zamzamtime Purwokerto)”

Hasil penelitian ini menunjukkan strategi yang digunakan pemilik bisnis Zamzamtime dengan menggunakan strategi pemasaran yang menerapkan konsep bauran pemasaran (Marketing Mix) dalam meningkatkan volume penjualan dengan hasil setiap bulan meningkat terkecuali pada bulan Juni terdapat penurunan akibat kebijakan pemerintah akan hal pandemi covid-19. Tetapi, pada bulan Juli hingga Agustus penjualan kembali meningkat.\

Perbedaannya yaitu terletak pada obyek penelitian peneliti meneliti di batik UD. Pakem Sari sedangkan penelitian terdahulu di Thai Tea, sedangkan persamaannya adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.

8. Penelitian ini dari Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro dan Dwi Widi Pratito Sri Nugroho (Jurnal) dengan judul “ Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu)”

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Pudanis menggunakan 4P (product, price, place dan

promotion). Produk yang dijual dengan kualitas yang bagus dan jahitan yang rapi. Harga yang diterapkan terjangkau. Tempat atau lokasi yang digunakan masih berada di daerah yang kurang strategis. Promosi yang bagus dan jahitan yang rapi. Harga yang diterapkan terjangkau. Tempat atau lokasi yang digunakan masih berada di daerah yang kurang strategis. Promosi menggunakan banyak media sosial dan endors kepada artis ibu kota maupun selebgram ternama.

Perbedaanya terletak di obyek penelitian dan persamanya adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.

9. Penelitian ini dari Vina Silfiana dengan judul “ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada UMKM Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pematang”

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran pada UMKM Krulila dengan menerapkan komponen-komponen 4P bauran pemasaran (Marketing Mix) dalam meningkatkan volume penjualan dengan hasil tiap tahun meningkat terkecuali pada tahun 2020 penjualan mengalami penurunan akibat terdampak pandemi covid-19. Akan tetapi, meskipun volume penjualan turun UMKM Krulila tetap mendapatkan laba untuk keberlangsungan usahanya.

Perbedaannya adalah terletak di bagian obyek penelitian dan persamanya adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.

10. Penelitian ini dari Aprilia Alfiyani dengan judul “ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Bahan Bangunan Di Masa Pandemi Covid-19 Di Toko Bangunan Sidik Putra Selong Lombok Timur”.

Hasil penelitian observasi dan wawancara peneliti dilapangan peneliti menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko Bangunan Sidik Putra untuk meningkatkan volume penjualan usaha bangunan adalah periklanan meliputi media internet, personal selling meliputi promosi penjualan dengan cara memberikan potongan harga, promo dan pemasaran langsung melalui media mulut ke mulut. Sedangkan kendala yang dihadapi adalah persediaan harga bahan baku yang tidak stabil, persaingan yang ketat dan kurang pemahaman tentang media sosial.

Perbedaannya adalah terletak di bagian obyek penelitian dan persamaanya adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.

Tabel 2.1
Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Alvin Sugiarta (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Distro Equaltrev 16C Mulyojadi,Kota Metro)	Menggunakan strategi bauran pemasaran	Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif
2.	Safira Anggraini (2022)	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Alam Asri Properti	Perbedaannya terletak pada obyek penelitian penelitian ini di PT.Alam Asri Properti sedangkan peneliti di Industri Batik UD Pakem sari	Persamaannya sama sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan

No	Penulis	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
3.	Salsabiil Al Jauzha (2023)	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Beras (studi pada usaha penggilingan beras UD.Sontani Berkah Trenggalek)	Perbedaannya terletak pada obyek penelitian, penelitian ini pada Usaha Penggilingan Beras UD.Santoni Berkah Trenggalek	Persamaannya yaitu terletak pada metode penelitiannya sama-sama menggunakan penelitian kualitatif
4.	Rizki Puspita Karisma (2021)	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk PT.Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT)	Perbedaannya terletak pada obyek penelitian, penelitian ini di PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) sedangkan peneliti di Industri Batik UD Pakem Sari	Persamaannya terletak pada metode penelitian yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif
5.	Nofiar (2017) Jurnal	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi kasus pada PT Global Haditech	Perbedaannya terletak pada obyek penelitiannya penelitian ini pada PT Global Haditech sedangkan peneliti di Industri Batik UD.Pakem Sari	Sedangkan persamaannya terletak pada metode penelitiannya yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif
6.	Dewa Ayu Mei Arta dewi	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sabia Pada CV.Sabia Bandung	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dibagian metode penelitian, penelitian ini menggunakan dua metode yakni kualitatif dan kuantitatif sedangkan peneliti hanya menggunakan satu metode saja yakni penelitian kualitatif	Sedangkan persamaannya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk.
7.	Nisa Azizah 2021 (Skripsi)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk <i>THAI TEA</i> (Studi Kasus PADA Zamzamtime Purwokerto)	Perbedaannya adalah terletak pada obyek penelitian	Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif
8.	Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan	Perbedaannya adalah di obyek penelitian	Persamaannya adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif

No	Penulis	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	Pratito Sri Nugroho 2021 (Jurnal)	(Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu)		
9.	Vina Silfiana 2021	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada UMKM Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang	Perbedaannya di tempat penelitian	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif
10.	Aprilia Alfiyani 2022	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Bahan Bangunan Di Masa Pandemi Covid-19 Di Toko Bangunan Sidik Putra Selong Lombok Timur	Perbedaannya terletak pada obek penelitian	Sama-sama meneliti penelitian kualitatif

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata strategi memiliki arti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran secara khusus.³² Strategi sebagai sebuah kata mungkin memiliki usia kata yang lebih tua dari kata manajemen. Kata strategi sendiri berasal dari Bahasa Yunani, yaitu *strategos*. Kata *strategos* ini berasal dari kata *stratos* yang berarti militer, dan kata *agos* yang berarti memimpin. Dari makna ini, kata strategi pada awalnya bukanlah kosa kata dalam disiplin ilmu manajemen, tetapi lebih dekat dengan bidang kemiliteran. *Oxford English Dictionary* memperkuat pernyataan bahwa kata strategi dalam konteks bahasanya lebih dekat ke bidang militeran.

Definisi dari strategi merupakan suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.³³ Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan Tujuan perusahaan terkait dengan tujuan rencana tindak lanjut jangka panjang dan Prioritas alokasi sumber daya.³⁴ Menurut *Jack Trout* mengemukakan bahwa inti dari strategi ialah bagaimana bertahan hidup dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi

³² Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Ketiga, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 1092.

³³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 201.

³⁴ M.F. Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id", *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 10, No. 1, 2023. DOI: <http://dx.doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>

berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.³⁵ Strategi pemasaran juga dianggap sebagai cara untuk meningkatkan akses bisnis yang ditargetkan dengan mengelola hal-hal yang tidak dapat dikendalikan perusahaan/organisasi, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, serta informasi pasar.³⁶

Kata Strategi berasal dari bahasa Yunani, yakni *strategos* yang mempunyai arti sesuatu yang dijalankan oleh beberapa orang untuk menyusun rencana agar mencapai keberhasilan. Strategi adalah pilihan yang bisa dipakai oleh setiap individu ataupun kelompok untuk mencapai setiap tujuan yang sudah ditetapkan. Menurut *Stephanie* strategi diartikan sebagai proses penentuan rencana para pemimpin yang fokus untuk tujuan jangka panjang, serta menyusun cara untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.³⁷

Sedangkan pengertian pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu

³⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 29.

³⁶ Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*, Edisi 1 Yogyakarta, 2019.

³⁷ Rina Supryanita and Desi Amelia Putri, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Kopmil Ijo Payakumbuh", *Ekonomi STIE Haji Agus Salim*, 21 (2018), 2.

untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi dan keinginan tersebut. Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik pada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.³⁸

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan banduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata

lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.³⁹

Menurut *Philip Kotler* Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.⁴⁰ Menurut *Keller Kevin Lane dan Philip Kotler*, strategi

³⁸Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 2-3.

³⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, 168-169

⁴⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Ed. Melinium; Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2004), 81.

pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.⁴¹

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk, nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar.⁴²

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.⁴³ Selain pengertian yang telah disebutkan di atas, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dalam rangka memenuhi kebutuhan tersebut, kegiatan pemasaran yang dilakukan menekankan usaha pemuasan kepada konsumen.⁴⁴

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang berkaitan dengan merencanakan menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang atau jasa yang

⁴¹ Keller Kevin Lane dan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 85.

⁴² M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 6.

⁴³ Nana Herdiana Abdurrahman, *ManajemenTrategiPemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 2.

⁴⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*, Konsep, dan Strategi, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 4-5.

dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pada konsumen melalui proses pertukaran.

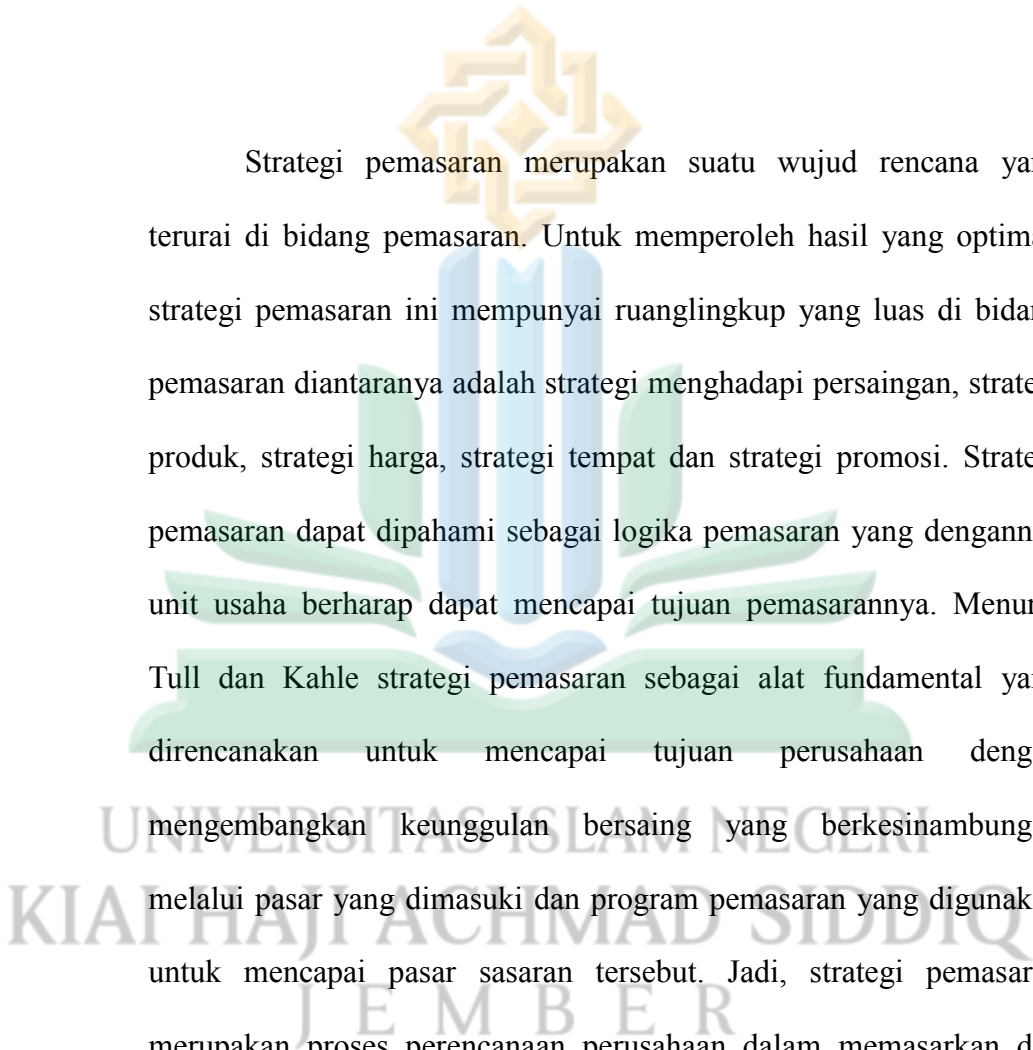
Tujuan pemasaran adalah setiap perusahaan yang didirikan pasti mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu. Pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Tujuan utama pemasaran adalah memberi kepuasan kepada konsumen, bukan komersial atau mencari laba. Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.⁴⁵

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu:

- a) Produksi
- b) Pemasaran
- c) Konsumsi

Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

⁴⁵ Saprijal, Makmur, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan, Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, Volume 3, Nomor 1, Oktober 2018, 86



Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut. Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing Mix* merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran,

variable yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.⁴⁶ Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang terdiri dari aspek produk, harga, lokasi (distribusi) dan promosi yang diolah komposisinya menjadi ideal dan dipergunakan oleh lembaga dalam pasar sasaran untuk mencapai tujuannya.⁴⁷ *Marketing Mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.⁴⁸

Setelah perusahaan selesai merumuskan strategi pemasaran perusahaan tersebut siap memulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif. Menurut Basu Swastha definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran

⁴⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, h. 198.

⁴⁷ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, 230.

⁴⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 186

perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.⁴⁹

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang mencakup beberapa komponen dalam pemasaran dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai target pasar yang sudah ditentukan dalam rencana pemasaran.⁵⁰ Terdapat empat komponen pemasaran atau sering disebut dengan konsep 4P dalam bauran pemasaran yakni produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).⁵¹ Ke-empat unsur dalam bauran pemasaran tersebut saling mempengaruhi sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi sehingga berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Bauran pemasaran adalah suatu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut bauran pemasaran atau marketing mix, disebut bauran (*mix*) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran.⁵² Bauran pemasaran merupakan cerminan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi mendapatkan laba.⁵³

⁴⁹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2007), 42.

⁵⁰ Muniya Alteza, *Pengantar Bisnis: Teori dan Aplikasi di Indonesia*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2011), 64.

⁵¹ Sintia Dewi Pratiwi dan Lilis Suriani, Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan Pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru, (Riau: *Jurnal Valuta*, 2017) vol. 3 no. 2, 248.

⁵² Donni Junni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 13.

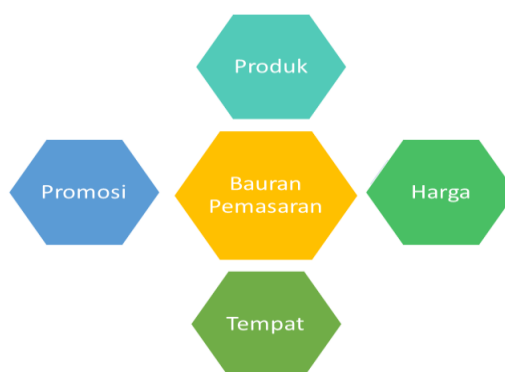
⁵³ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), 72.

Dalam pemasaran dibutuhkan strategi atau taktik agar tujuan dapat dicapai dengan baik. Jika sebuah perusahaan sudah menggunakan manajemen pemasaran berarti sudah mengemas bauran pemasaran (*marketing mix*) didalamnya. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.⁵⁴

Bauran pemasaran adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan-tujuan badan usaha misalnya mencapai laba, *return of investment*, peningkatan omzet penjualan, meningkatkan pendapatan, menguasai pasar dan sebagainya.⁵⁵

Empat unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat disajikan dalam gambar berikut:

Gambar 2.1 *Marketing Mix*



Data Sumber : Gambar diolah oleh peneliti

⁵⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta), 48.

⁵⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, 163.

Adapun variabel bauran pemasaran tersebut yaitu :

1) Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Pemasaran dimulai dengan produk-barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, menyusun dan mengembangkan produk-produk baru itu merupakan tantangan bagi para tenaga pemasaran, yang harus selalu mempertimbangkan faktor perubahan-perubahan teknologi, perubahan keinginan, dan kebutuhan konsumen, serta perubahan kondisi ekonomi. Memenuhi kebutuhan konsumen sering kali berarti mengubah produk-produk yang telah ada untuk bisa menyesuaikan langkah dengan pasar dan pesaing yang baru muncul. Unsur ini dalam bauran pemasaran sepenuhnya menguraikan sifat produk/ jasa yang harus dipertimbangkan dalam rencana pemasaran, seperti kemasan, cap, pengembangan produk baru, dan desain produk (termasuk bentuk dan warna). Tiap-tiap unsur tersebut bisa memberikan cara untuk membedakan produk/jasa dari persaingan. Ventura jasa baru berbeda dari usaha. Karena jasa bukan benda fisik yang bisa disentuh atau dirasakan, umumnya sulit untuk memisahkan jasa dari penyedia jasa.

Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu .⁵⁶

1) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan motto dan logo yaitu keduanya harus menarik dan mudah diingat.⁵⁷

2) Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi dari keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik yaitu merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.⁵⁸

3) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.⁵⁹

⁵⁶ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), 7.

⁵⁷ Kasmir dan Jakfar, 8.

⁵⁸ Kasmir dan Jakfar, 8.

⁵⁹ Kasmir dan Jakfar, 8.

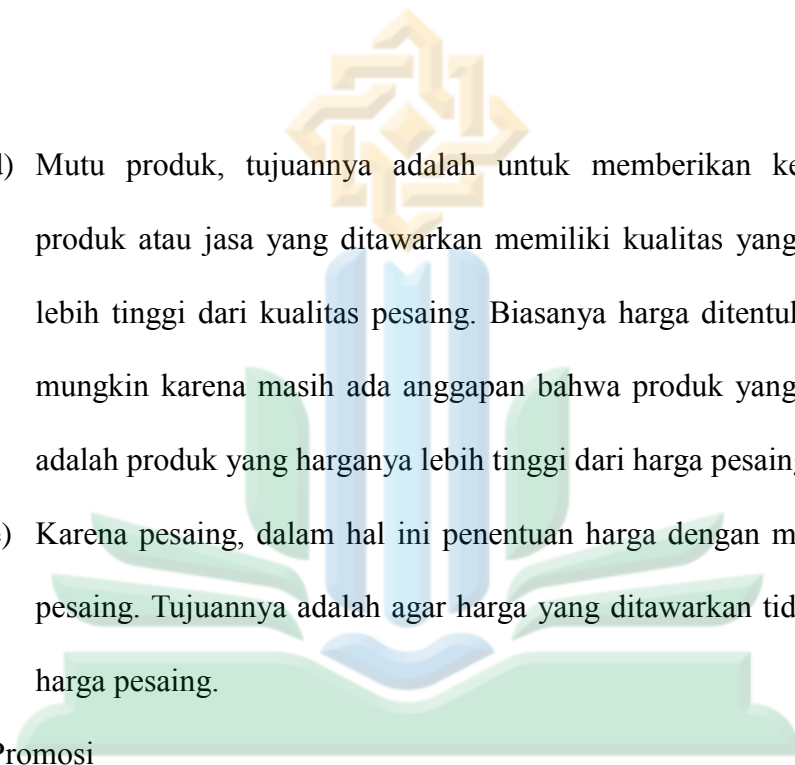
2) Harga

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.⁶⁰ Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut :⁶¹

- a) Untuk bertahan hidup, dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- b) Untuk memaksimalkan laba, tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- c) Untuk memperbesar market share, penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

⁶⁰ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua*. Cetakan 8, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2002), 14.

⁶¹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, 108.

- 
- d) Mutu produk, tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.
 - e) Karena pesaing, dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.

3) Promosi

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran.⁶² Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Sehingga secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk yang ditawarkan. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi

⁶² M. Fuad, Christin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Utama, 2006), 128-130.

manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi mengenai keistimewaan, kegunaan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, dan untuk mendorong orang menggunakannya.⁶³

4) Tempat

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.⁶⁴

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu

⁶³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 82.

⁶⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid I dan II, Edisi kesebelas, (Jakarta:PT. Indeks Gramedia), 2006, 63.

dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.⁶⁵

3. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah total uang yang dihasilkan oleh suatu kegiatan penjualan barang atau jasa, semakin banyak orang membeli barang atau jasa ini, semakin banyak keuntungan yang dihasilkan perusahaan. Dalam pengertian ini, penjualan adalah ukuran seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dengan melihat seberapa baik penjualan produknya.⁶⁶ Berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan penjualan, antara lain menjual produk dengan dengan cara yang diminati konsumen, menempatkan produk dengan tampilan yang menarik, melakukan analisis pasar dan menurunkan harga untuk menarik perhatian konsumen.⁶⁷

Volume penjualan ialah total yang telah dihasilkan dari kegiatan penjualan yang dilakukan, ketika penjualan semakin besar maka hasil yang diperoleh juga akan semakin besar juga.⁶⁸ Volume ini tak lepas dari pengaruh berbagai faktor seperti kualitas suatu barang hingga kemampuan perusahaan dalam membaca suatu tren dimasyarakat. Sementara itu dijelaskan bahwa volume penjualan ialah barang yang

⁶⁵ Dimas Hendika Wibowo, et, all., *Analisa Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Butik Diajeng Solo)*, 61.

⁶⁶ Nel Arianty, “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha”, *Jurnal Riset, Akuntansi dan Bisnis*, Vol.14, No.1, Maret 2014, 101.

⁶⁷ Siti Mukarromah, dkk, “Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com”, *Jurnal Eksekutif*, Vol.15, No.2, Desember 2018, 320.

⁶⁸ Wiwin Chomarya, , Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Perusahaan Distribusi CV Lancarr”, *Jaya Jurnal* , 2018.

telah terjual baik dalam bentuk materi maupun jangka waktu yang panjang dengan strategi yang dapat dikatakan baik.

Menurut Rusmayadi, Volume penjualan yaitu jumlah unit penjualan aktual di perusahaan selama periode/waktu tertentu. Dimana penjualan dapat dikatakan sebagai sebuah hasil dari aktivitas penjualan yang diukur dalam satuan.⁶⁹ Volume penjualan juga bisa dikatakan sebagai hasil yang diperoleh yang akan dicapai perusahaan selama periode waktu tertentu.⁷⁰ Maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh suatu perusahaan selama periode waktu tertentu (satuan/jumlah/rupiah). Adapun dua indikator dalam volume penjualan, yaitu:

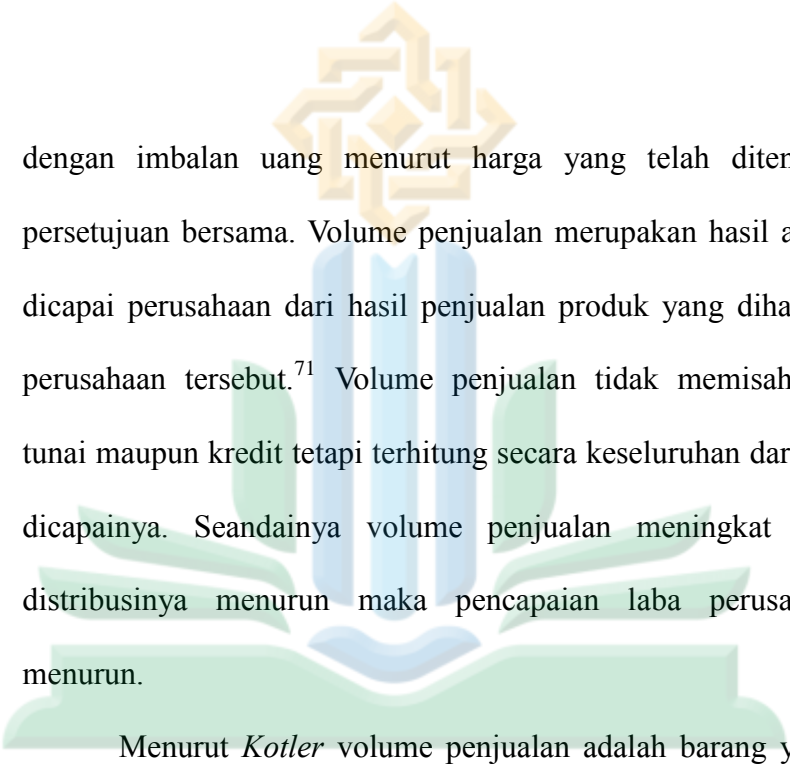
- 1) Dapat mencapai volume penjualan yang telah ditargetkan
- 2) Mendukung pertumbuhan pada suatu perusahaan

Dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan jumlah suatu penjualan yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan. Pengertian volume penjualan secara eksplisit adalah produk yang memiliki keterkaitan dengan besarnya penawaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada konsumennya, dan disesuaikan dengan suatu tingkat akan kepuasan dari produk yang telah dipasarkan tersebut.

Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan

⁶⁹ Rahmat Rusmayadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Mini Mart'90 Bandung". *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 2018.

⁷⁰ Jaya, "Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Dupa Putra Mas Di Desa Bulian Tahun 2010-2014". *Jurnal Pendidikan Ekonomi UNDIKSA*, 2015.



dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.⁷¹ Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi terhitung secara keseluruhan dari total yang dicapainya. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusinya menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

Menurut *Kotler* volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.⁷² Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, di antaranya adalah:

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisa pasar.
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- e. Mengadakan pameran.
- f. Mengadakan discount atau potongan harga.

⁷¹ Iskandar Putong, *Pengantar Ilmu Mikro & Makro, cetakan pertama*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2000), 195.

⁷² Kotler Philip, *“Manajemen Pemasaran”*, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan: PT. Prenhalindo: Jakarta. 2008.



b. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :⁷³

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan

Besar kecilnya penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasa kecewa sehingga mereka dapat berpaling barang lain yang mutunya lebih baik.

2) Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat, bila mana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

⁷³ Iskandar Putong, *Pengantar Ilmu Mikro & Makro*, 196.

3) Servis konsumen (pelayanan prima)

Servis terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

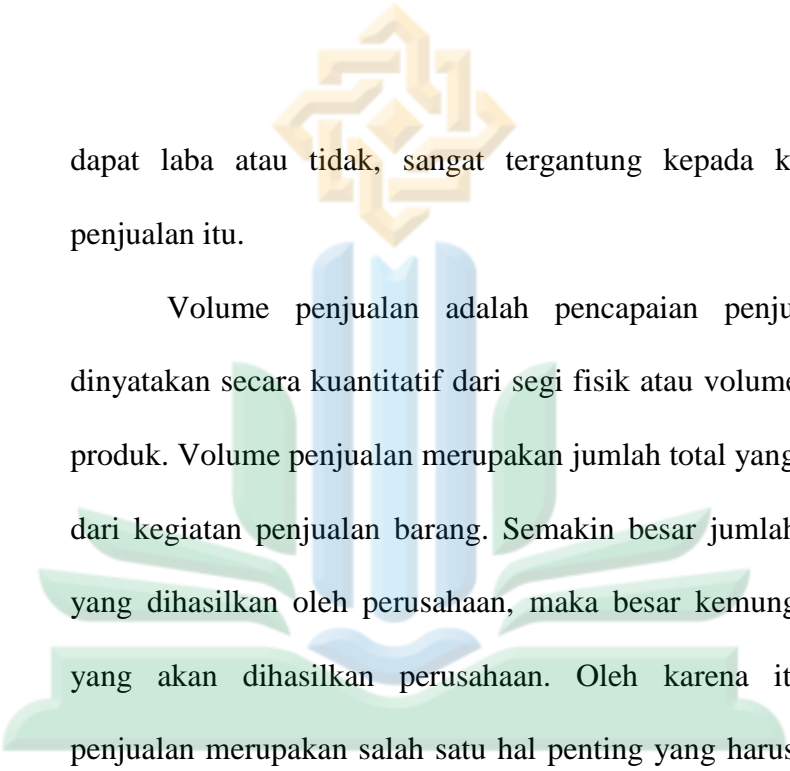
4) Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari yang sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.⁷⁴

Seorang pemasar atau perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan seperti yang sudah dijelaskan diatas, untuk menjaga loyalitas dan kesetiaan para konsumen/pelanggan agar tetap membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan tidak menghiraukan promosi dari pada perusahaan yang lain.

Penjualan merupakan pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran. keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang didapat. Dengan kata lain, apakah usaha itu

⁷⁴ Eny Kustiyah dan Irawan, Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan, *Jurnal Paradigma* Volume 12, Nomor 01, Juli 2014, 7.



dapat laba atau tidak, sangat tergantung kepada keberhasilan penjualan itu.

Volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume unit suatu produk. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi

untuk memungkinkan perusahaan tidak rugi. Menurut Swastha menyatakan bahwa hasil kerja dalam penjualan masih diukur terutama dari volume penjualan merupakan hasil total yang didapat perusahaan dari kegiatan penjualan barang dagangan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan. Pengukuran volume penjualan biasanya ditujukan dalam bentuk angk-angka atas produk yang sudah terjual kepada pembeli. Kenaikan jumlah penjualan berarti kenaikan dari segi pendapatan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan perusahaan adalah usaha meningkatkan cara-cara penjualan dan kegiatan promosi yang insentif agar dapat

meningkatkan volume penjualan demi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang.⁷⁵

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Pengertian dari volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu. Menurut Basu Swasta terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:

1. Mencapai volume penjualan

Volume penjualan menurut *Kotler* menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Menurut Basu Swasta penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan

⁷⁵ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang kreatif dan Analisis Kasus IMC*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 57-58.

tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2. Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.⁷⁶

4. Volume Penjualan Produk

a. Pengertian Volume Penjualan Produk

Volume penjualan dapat diartikan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan.

b. faktor-faktor yang mempengaruhi volume peningkatan penjualan produk adalah sebagai berikut:⁷⁷

⁷⁶ Febriawan Adi Sucahyo, "Analisis Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga Sport Smart Fik Uny". (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), 46.

⁷⁷ Yuliana, "Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Miulan Hijab)," Skripsi (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015), 55.

1) Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal hal yang sangat penting mempengaruhi peningkatan penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran. Di Ismart harga jual produk yang dipasarkan sangat murah, terdapat juga harga special untuk barang pokok (item tertentu) dan mudah untuk dijangkau oleh semua konsumen baik kalangan atas maupun kalangan bawah untuk kebutuhan pokok sehari hari sehingga tingkat peningkatan penjualan produk di Batik UD. Pakem Sari sangat meningkat pesat dan tinggi untuk setiap bulannya.⁷⁸

2) Produk

Produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan produk sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah produk yang diperjualkan atau dipasarkan dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja kebutuhan pokok.⁷⁹ Akan tetapi produk yang diperjualkan di UD. Pakem Sari sendiri dapat menarik konsumen karena produk yang dipasarkan di UD. Pakem Sari tidak hanya produk-produk asing akan tetapi juga menjual produk-produk muslim dan dapat dijamin

⁷⁸ Yuliana, "Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Miulan Hijab)," Skripsi (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015), 57.

⁷⁹ Yuliana, "Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Miulan Hijab)," Skripsi (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015), 58.

untuk kehalalan produknya dan juga tidak menjual produk-produk yang termasuk mudharat.

3) Kualitas Barang

Turunnya mutu barang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembeli yang sudah menjadi pelanggan kecewa sehingga mereka berpaling pada barang lain yang mutunya lebih baik. Kualitas barang di Ismart dapat dijamin semaksimal mungkin untuk kualitas produknya karena dari itu juga Ismart dapat meningkatkan volume

penjualan produknya setiap bulan.⁸⁰

4) Promosi atau Promo

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat tertentu pula. Promosi di UD. Pakem Sari dilakukan dengan cara online maupun *offline*, begitupun promosi juga harus tepat pada target. Untuk meningkatkan volume penjualan produk UD. Pakem Sari sering juga melakukan promo

⁸⁰Deavy Yulitasari, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung," Skripsi (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), 9-10.

dengan cara potongan harga ataupun dengan cara yang lain. Potongan harga special untuk barang pokok (item tertentu).⁸¹

5. Akuntansi Keperilakuan (*Behaviour Accounting*)

Akuntansi keperilakuan merupakan bagian dari disiplin ilmu akuntansi yang mengkaji hubungan antara perilaku manusia dan sistem akuntansi, serta dimensi keperilakuan dari organisasi di mana manusia dan sistem akuntansi itu berada dan diakui keberadaannya. Dengan demikian, fungsi akuntansi keperilakuan adalah suatu studi tentang perilaku akuntan atau non-akuntan yang dipengaruhi oleh fungsi-fungsi akuntansi dan pelaporan. Akuntansi keperilakuan menekankan pada pertimbangan dan pengambilan keputusan akuntan dan auditor, pengaruh dari fungsi akuntansi (misalnya partisipasi penganggaran, kecatatan anggaran, dan karakter sistem informasi) dan fungsi auditing terhadap perilaku, misalnya pertimbangan (*judgment*) dan pengambilan keputusan auditor dan kualitas perkembangan dan keputusan auditor, dan pengaruh keluaran dari fungsi-fungsi akuntansi berupa laporan keuangan terhadap pertimbangan pemakai dan pengambil keputusan.⁸²

Akuntansi keperilakuan merupakan cabang ilmu akuntansi yang mempelajari hubungan antara perilaku manusia dengan sistem informasi akuntansi. Istilah sistem informasi akuntansi yang dimaksud

⁸¹ Deavy Yulitasari, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung," Skripsi (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), 11-12.

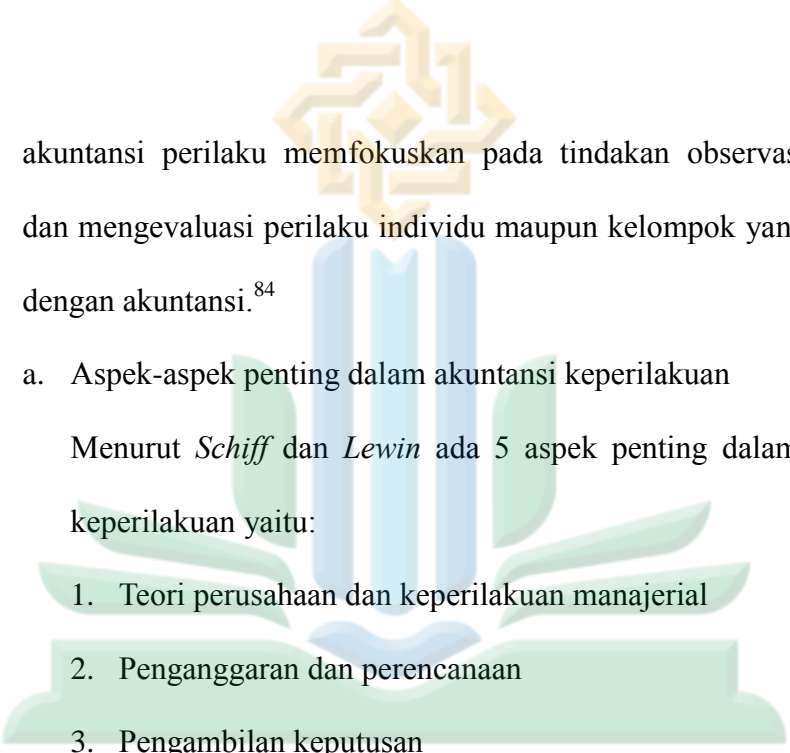
⁸² Dr. I Wayan Suwartono, S.E., Ak "Akuntansi Keperilakuan" Penerbit C.V ANDI OFFSET.2010. 01-02.

di sini dalam arti yang luas yang meliputi seluruh desain alat pengendalian manajemen yang meliputi sistem pengendalian, sistem penganggaran, desain akuntansi pertanggungjawaban, desain organisasi seperti desentralisasi atau sentralisasi, desain kolektibilitas biaya, penilaian kinerja, serta laporan keuangan.⁸³

Akuntansi keperilakuan atau *Behavioral Accounting* ialah percabangan dari ilmu ekonomi keperilakuan dan ilmu keuangan keperilakuan. Asumsi tersebut didapat berdasarkan asumsi ekonomi klasik yang beranggapan bahwa manusia selalu berfikir rasional dengan cara memaksimalkan kepuasan. Sedangkan ekonomi keperilakuan mengubah asumsi tersebut dengan perilaku manusia yang rasional didefinisikan bahwa perilaku manusia yang realistis yang seringkali tidak rasional. Keuangan keperilakuan diciptakan berdasar ekonomi keperilakuan yang memakai konsep psikologi yang berkaitan dengan fakta keuangan.

Dari pengertian yang dikemukakan oleh beberapa tokoh diatas, diperoleh kesimpulan bahwa akuntansi perilaku ialah ilmu yang digunakan untuk menelaah bagaimana dampak perilaku manusia terhadap data akuntansi yang dihasilkan sehingga dapat digunakan dalam kegiatan pengambilan keputusan bisnis. Begitupun sebaliknya, bagaimana dampak yang ditimbulkan oleh akuntansi terhadap tindakan manusia dan kegiatan pengambilan keputusan bisnis. Maka dari itu,

⁸³ Dr. I Wayan Suwartono, S.E., Ak “*Akuntansi Keperilakuan*” Penerbit C.V ANDI OFFSET.2010. 03.



akuntansi perilaku memfokuskan pada tindakan observasi, analisis, dan mengevaluasi perilaku individu maupun kelompok yang berkaitan dengan akuntansi.⁸⁴

a. Aspek-aspek penting dalam akuntansi keperilakuan

Menurut *Schiff* dan *Lewin* ada 5 aspek penting dalam akuntansi keperilakuan yaitu:

1. Teori perusahaan dan keperilakuan manajerial
2. Penganggaran dan perencanaan
3. Pengambilan keputusan
4. Pengendalian, dan
5. Pelaporan keuangan

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

⁸⁴ Sri Wahyuni, Jogiyanto Hartono, *Akuntansi Keperilakuan Pengantar*, (Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen , 2019) hal 4-6



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field search*), yakni penelitian yang dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan atau pada responden. Penulis menggunakan metode pendekatan penelitian secara kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah.⁸⁵ Penelitian kualitatif ini diharapkan mampu menghasilkan uraian pengumpulan data yang diperoleh dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif agar supaya peneliti bisa melakukan pendekatan secara langsung dilapangan, untuk memahami fenomena yang terjadi dilapangan maupun dari analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk Studi Industri Batik UD. Pakem Sari Sumberjambe Jember.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisai, peristiwa, teks, dan sebagainya) dan unit analisis.⁸⁶ Lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian disini adalah Industri Batik Galeri Batik UD

⁸⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 9.

⁸⁶ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember : Universitas Islan Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021)

Pakem Sari Sumberjambe Jember yang beralamatkan Di Dusun Krajan Rt 03/
Rw 01 Sumberjambe Jember 68195 Telp. 0838-3578-1200.

Alasan peneliti memilih tempat penelitian tersebut adalah karena berdasarkan observasi yang saya lakukan dan melakukan wawancara serta pengamatan dengan pemilik Industri Batik yaitu UD. Pakem Sari.

C. Subyek Penelitian

Pada bagian ini dilaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi data apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang hendak dijadikan informan atau narasumber, bagaimana data akan dicari dan dijaring sehingga kesahihannya dapat dijamin.⁸⁷

Di bagian ini dicatat jenis dan sumber data yang akan digunakan. Deskripsi tersebut mencakup jenis data yang diinginkan, siapa yang akan menjadi sumber informasi atau subyek penelitian, dan bagaimana cara mengumpulkan data untuk menentukan validitasnya. Oleh karena itu peneliti memerlukan bantuan dari bagian produksi, akuntansi, dan pihak lain dari perusahaan untuk memetik informasi untuk keperluan penelitian dan mengumpulkan data yang diinginkan.

Informan diidentifikasi dengan purposive sampling, yaitu “teknik pemilihan sumber data dilakukan dengan perbandingan tertentu. Contohnya, individu yang disebut harus memiliki kemampuan untuk menjawab pertanyaan yang akan diajukan dan memenuhi harapan penulis, atau mungkin

⁸⁷ Ibid., 47.

memiliki posisi sebagai pengusaha. Oleh karena itu, penulis lebih mudah mempelajari objek atau suasana sosial yang diteliti”.

Teknik ini dilakukan untuk menentukan bahwa akumulasi data memenuhi keinginan dengan memilih serta menentukan orang yang tepat dalam memahami informasi dan dapat dipercaya sebagai sumber data. Berikut ditetapkan sampel menjadi informan dengan menggunakan *purposive sampling*:

1. Ibu Hj. Romlah sebagai pemilik dari Batik UD. Pakem Sari,
2. Firdatus Sholehah sebagai bendahara dari Batik UD. Pakem Sari,
3. Sofi sebagai sekretaris dari Batik UD. Pakem Sari,
4. Ibu Rifa sebagai karyawan produksi, serta
5. Ryan sebagai konsumen (berkontribusi dalam membeli produk dari Batik UD. Pakem Sari
6. Arin sebagai masyarakat biasa

D. Teknik Pengumpulan Data

Pada bagian ini diuraikan teknik pengumpulan data yang akan digunakan, misalnya observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumen. Masing-masing harus di deskripsikan tentang data apa saja yang diperoleh melalui teknik-teknik tersebut.⁸⁸

Peneliti disini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara serta dokumentasi, dimana dalam proses pengumpulan data tersebut memiliki peran yang sangat penting untuk

⁸⁸ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember : Universitas Islan Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 48.

mendapatkan informasi yang faktual serta aktual. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Dalam pengertian yang sederhana, observasi meliputi kegiatan pencatatan pola perilaku orang, objek serta kejadian-kejadian dalam suatu cara sistematis untuk mendapatkan informasi tentang fenomena-fenomena yang diminati. Teknik yang digunakan dalam informasi ini adalah observasi partisipasi pasif yakni peneliti datang ke lokasi kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam suatu kegiatan tersebut.⁸⁹

2. Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah bentuk komunikasi verbal jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi atau dapat diartikan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab antara peneliti dengan obyek yang di teliti.

Teknik wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara tidak terstruktur, wawancara ini merupakan wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.⁹⁰

Adapun penelitian yang dilakukan ini menggunakan wawancara tidak terstruktur guna untuk mendapatkan tentang:

⁸⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, (Bandung : ALFABETA, 2008), 227.

⁹⁰ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makassar: CV Syakirr Media Press, 2021), 143-147.

- a. Sejarah berdirinya Batik UD. Pakem Sari
 - b. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik UD. Pakem Sari untuk meningkatkan volume penjualan produk.
3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang atau juga mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku-buku, surat kabar, majalah, prasasti, otulen rapat, *legger*, agenda dan sebagainya. Teknik dokumentasi ini digunakan peneliti untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi.⁹¹

E. Analisis Data

Analisis data merupakan tahap interpretasi data yang diperoleh dari penelitian lapangan. Analisis data merupakan upaya atau langkah untuk menggambarkan secara naratif, deskriptif atau tabulasi terhadap data yang diperoleh. Dalam analisis data, tidak bisa dilakukan begitu saja tanpa menggunakan alat analisis. Alat analisis data menentukan bagaimana kita menganalisis, menjelaskan data yang diperoleh dan menyimpulkan, sehingga data tersebut dapat dipahami sebagai sebuah (beberapa) temuan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis data secara analisis deskriptif.⁹²

Proses analisis data ini dimulai dengan menelaah semua data yang ada dari berbagai sumber, yaitu: wawancara, pengamatan yang sudah di dapatkan

⁹¹ Ibid., 149-150.

⁹² Rusmini, *Metode Penelitian Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods serta Research & Development*, (Jambi : Pusaka Jambi, 2017), 103-111.

baik itu catatan lapangan, dokumen resmi, dokumen pribadi, gambar. Ada beberapa langkah peneliti dalam menganalisis data :

1. Reduksi Data (*Reduction Data*)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang telah lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.⁹³

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Bentuk analisis ini dilakukan dengan menyajikan data dalam bentuk narasi, dimana peneliti menggambarkan hasil temuan data dalam bentuk uraian kalimat, hubungan antar kategori yang sudah berurutan dan sistematis.⁹⁴

3. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan reduksi serta penyajian data, maka langkah berikutnya yaitu penarikan kesimpulan dari hasil data yang sudah disajikan. Pada dasarnya kesimpulan merupakan hasil temuan atau sebuah

⁹³ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makassar : CV Syakirr Media Press, 2021), 161.

⁹⁴ Nursapia Harahap, *Penelitian Kualitatif*, (Sumatra Utara : Wal ashri Publishing, 2020), 87.

inti dari penelitian yang sudah dilakukan, dan hasil temuan atau inti tersebut merupakan jawaban dari masing-masing dari tujuan penelitian.⁹⁵

F. Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data sangat perlu dilakukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik data pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Adapun teknik triangulasi yang digunakan yaitu teknik triangulasi dengan sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁹⁶ Perihal ini dapat dicapai dengan beberapa jalan diantaranya sebagai berikut:⁹⁷

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dilakukan orang didepan umum dengan apa yang diketahui secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dengan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.

⁹⁵ Usman Risanse dan Abdi, *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*, (Bandung : Alfabeta, 2012), 280.

⁹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : ALFABETA, 2008), 274.

⁹⁷ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2011), 331.

5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Alasan peneliti mengecek keabsahan data dengan triangulasi sumber yaitu guna untuk menguji data yang sudah diperoleh peneliti, apakah sudah valid atau belum dengan data yang peneliti butuhkan di penelitiannya. Maka dari itu perlu adanya pengujian dengan menggunakan triangulasi. Hal ini dilakukan dengan cara memeriksa kredibilitas data melalui berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang berbeda.⁹⁸

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.⁹⁹

a. Triangulasi Teknik

Peneliti menggunakan berbagai teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Data yang diperoleh dengan wawancara, kemudian dicek ulang dengan observasi serta dokumentasi.

b. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah proses memperoleh data dari berbagai sumber informan dengan menggunakan teknik yang sama. Alasan peneliti mengecek keabsahan data dengan triangulasi teknik dan triangulasi sumber yaitu guna untuk menguji data yang telah diperoleh peneliti, apakah data yang diperoleh sudah memiliki validitas yang sesuai dengan kebutuhan peneliti dipenelitiannya. Maka dari itu perlu adanya pengujian dengan menggunakan triangulasi.

⁹⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, 241

⁹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA cv, 2013), 274.

G. Tahap tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian yang di maksud dalam penelitian disini adalah berhubungan dengan proses pelaksanaan penelitian. Tahap-tahap penelitian yang peneliti lakukan disini terdiri dari tahap pra lapangan, tahap pelaksanaan penelitian, serta tahap penyelesaian. Berikut ini merupakan pemaparannya:

1. Tahap pra lapangan
 - a. Menyusun rancangan penelitian.
 - b. Memilih objek penelitian.
 - c. Melakukan peninjauan observasi terlebih dahulu berhubungan dengan objek penelitian yang sudah ditentukan.
 - d. Mengurus perizinan penelitian.
 - e. Mempersiapkan penelitian lapangan.

2. Tahap Pelaksanaan

Setelah peneliti mendapatkan izin atas di bolehkannya dilakukan penelitian, maka peneliti langsung terjun ke objek penelitian untuk dilakukannya pengumpulan data mulai dari teknik pengumpulan data secara observasi, wawancara serta dokumentasi, untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dan berkaitan dengan analisis startegi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

3. Tahap penyelesaian

Tahap ini merupakan tahapan yang terakhir dalam tahap-tahap penelitian, tahap penyelesaian ini berupa penulisan laporan atau hasil penelitian. Setelah informasi data-data yang diperlukan terkumpul melalui beberapa tahapan.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Batik UD. Pakem Sari

Batik UD. Pakem Sari adalah salah satu industri batik yang ada di daerah Sumberjambe lebih tepatnya di Desa Sumberpakem milik H. Maskuri yang mempunyai motif unggulan terinspirasi dari motif daun tembakau yang merupakan ciri khas daerah Jember, daun yang dijuluki daun emas tersebut dilukis di atas sehelai kain yang hingga menampilkan kekhasan tersendiri. H. Maskuri adalah pemilik dari Batik UD. Pakem Sari yang didirikan sejak tahun 1935 bergerak dibidang kerajinan batik tulis, cap, dan semi (tulis dan cap) sampai dengan sekarang akan tetapi pada tahun 2015 Bapak H. Maskuri meninggal dunia dan diteruskan oleh Istrinya yakni Ibu Hj. Romlah sampai dengan sekarang. Awal mulanya H.Maskuri mengungkapkan semua diawali dari kenangan masa kecilnya bersama sang nenek yang merupakan perajin batik beranjak dewasa, H.Maskuri mendapatkan amanah untuk meneruskan usaha batik milik keluarganya yang sudah menjadi turun temurun sejak tahun 1935 sekaligus memperkuat dan melestarikan kekayaan budaya Indonesia. Sekarang jumlah karyawannya yaitu 25 orang , Batik UD. Pakem Sari adalah batik tertua di bandingkan dengan industri batik yang lain karena sudah sedari dulu dikarenakan turun temurun. Batik UD. Pakem Sari tidak hanya menjual hasil karya batiknya tetapi juga ikut serta berpartisipasi dalam

pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan membatik di Kabupaten Jember sampai luar kota, sehingga dapat berperan dalam meningkatkan pemberdayaan ekonomi masyarakat, serta hasil batiknya dibawa ke salah satu pameran di kota Jember.

Untuk kegiatan produksi UD. Pakem saat ini masih berjalan dengan lancar dan juga dengan pemasaran produk batik itu sendiri telah menyebar di daerah sumberjambe dan juga sekitarnya.

2. Visi dan Misi UD. Pakem Sari

Batik UD. Pakem Sari memiliki Visi dan Misi yang harus dilakukan di antaranya yaitu sebagai berikut :

Visi :

- a. Menjadi *Home Industri* yang terbaik dari *Home Industri* yang lain
- b. Ikut serta partisipasi dalam pemberdayaan masyarakat dibidang membatik
- c. Memperkenalkan batik kepada adek-adek magang untuk menciptakan karya seni dalam membatik yang mempunyai nilai seni, artistik dan bernilai jual.

Misi :

- a. Menciptakan karya batik yang unik, modern dan tetap mempertahankan ciri khas kota jember yakni Daun Tembakau
- b. Membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar

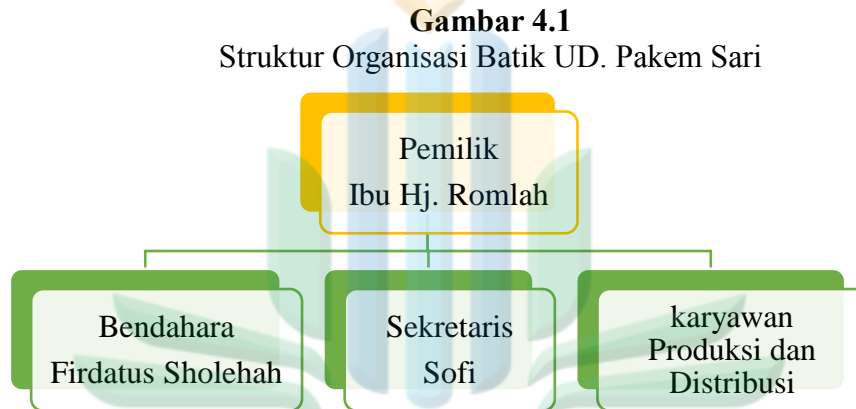
3. Aktivitas Batik UD. Pakem Sari

Perusahaan yang bergerak dibidang tekstil salah satunya Batik UD. Pakem Sari dalam melakukan kegiatannya setiap harinya sebagai perusahaan yang menggunakan bahan kain kemudian diolah atau diproduksi menjadi 3 macam batik yaitu batik cap, tulis dan semi.

Batik UD. Pakem Sari memproduksi batik sesuai dengan pesanan yang diinginkan konsumen jika dilihat dari hasil produksi yang dijual, sehingga Batik UD. Pakem Sari menyiapkan terlebih dahulu saat menerima pesanan sesuai yang diinginkan. UD. Pakem Sari ini selalu mengikuti trend untuk mengetahui permintaan konsumen selanjutnya.

Tidak hanya memesan, konsumen juga meminta membuat desain batik di luar dari yang diproduksi sendiri, akan tetapi permintaan pemesanan yang paling banyak adalah batik tulis cap Daun Tembakau. Batik UD. Pakem Sari ini berusaha untuk meningkatkan kualitas produk agar dapat dipasarkan dengan standar terbaik dan memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga akan mendapatkan keuntungan. Keuntungan tersebut nantinya akan dijadikan bahan perkembangan Batik yang juga dapat menyerap banyak tenaga kerja.

4. Struktur Organisasi Batik UD. Pakem Sari



Sumber Data : Data Internal Batik UD. Pakem Sari

Peran dan tugas struktur organisasi Batik UD. Pakem Sari sebagai

berikut :

a. Pemilik

Ibu Hj. Romlah selaku pemilik Batik UD. Pakem Sari bertugas untuk menyusun dan mengatur strategi dengan tujuan mengembangkan tempat usaha dan meluaskan kegiatan pemasaran produk batik, merekrut karyawan dan melakukan pengawasan kegiatan perusahaan.

b. Bendahara atau Keuangan

Firadatus Sholehah yang merupakan anak daari Ibu Hj. Romlah selaku bendahara bertugas untuk mengatur keuangan perusahaan baik pemasukan atau pengeluaran uang untuk keperluan perusahaan dan bertanggungjawab dalam laporan keuangan.

c. Skretaris

Mbak Sofi adalah sekretaris tugas nya adalah melakukan pencatatan terhadap jumlah datangnya bahan baku dan jumlah hasil produksi.

B. Penyajian Data dan Analisis

Setiap penelitian harus disertai dengan penyajian data dan analisis data sebagai pelengkap penelitian. Penyajian dan juga analisis data ini merupakan bagian untuk mengungkapkan perolehan suatu data dari proses penelitian yang telah disesuaikan dengan fokus penelitian dan di analisa dengan data yang relevan. Berdasarkan dari hasil penelitian, maka akan diuraikan data – data Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk. Data juga akan di sajikan secara beruntun dan jugatelah mengacu pada fokus penelitian, sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran UD. Pakem Sari dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk

UD. Pakem Sari sebagai suatu usaha tak lepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan proses yang membuat individu atau kelompok bisa memperoleh sesuatu yang dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.¹⁰⁰ Pemasaran juga dapat diartikan sebagai usaha untuk menjual produk atau jasa kepada berbagai pihak dengan tujuan mendapatkan keuntungan.¹⁰¹ Kegiatan pemasaran berperan dalam menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan agar menghasilkan laba.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga

¹⁰⁰ Hadion Wijoyo, et. All., *Pengantar Bisnis*, (Sumatra Barat:Insan Cendekia Mandiri, 2021), 57.

¹⁰¹ Satriadi, et. All., *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:Samudra Biru, 2021), 61.

kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Strategi pemasaran memiliki peranan penting agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat bersaing dengan produk lain dan meningkatkan penjualan. Suatu perusahaan perlu merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing dengan kompetitor dan untuk membuat strategi pemasaran yang baik perusahaan dapat menggunakan variabel-variabel dari bauran pemasaran yang meliputi: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Dalam menjalankan usahanya, strategi pemasaran yang digunakan oleh UD. Pakem Sari dalam meningkatkan volume penjualannya adalah sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Produk merupakan unsur yang penting untuk dimiliki dalam suatu usaha. Tanpa adanya produk, perusahaan tidak bisa menjalankan usahanya. Produk adalah sesuatu yang bersifat fisik ataupun non fisik dan dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.¹⁰² Untuk memasarkan sebuah produk, suatu perusahaan perlu menonjolkan ciri atau atribut dari produknya karena hal tersebut dapat berfungsi untuk membentuk citra produk pada calon konsumen.¹⁰³

Produk merupakan bagian penting dari suatu perusahaan. Produk adalah hasil dari produksi yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Batik UD. Pakem Sari adalah salah satu

¹⁰² Juli Ismanto. *Manajemen Pemasaran*, (Tangerang Selatan:UNPAM Press, 2020), 3.

¹⁰³ Hafiz Lukman Hakim, et. all., Implementasi Bauran Pemasaran Pada PT. Cartenz Indonesia Cabang Jember, (Jember: *Unej Jurnal*, 2012) vol. 1 no. 1, hlm. 5

sanggar batik yang cukup terkenal di Sumberpakem yang memproduksi beragam motif batik salah satunya motif daun tembakau khas kota Jember. Dengan keunikan motif batik yang diproduksi banyak dari beberapa kalangan masyarakat yang berminat untuk memesan batik khas Jember tersebut. Pada Batik Pakem Sari ini memproduksi tiga macam batik yakni batik tulis, batik cap dan batik semi tulis. Hal ini telah dinyatakan oleh Ibu Hj. Romlah selaku pemilik dari Batik UD. Pakem Sari yaitu :

“ di batik saya itu ndok memproduksi 3 macam batik yaitu ada batik cap, batik tulis dan juga batik semi ndok, biasanya orang-orang itu milih sendiri mau kayak apa corak batiknya, ya saya mau mau saja ndok untuk corak batiknya itu, akan tetapi yang paling banyak orang mesen itu yang batik cap daun tembakau ndok. ”¹⁰⁴

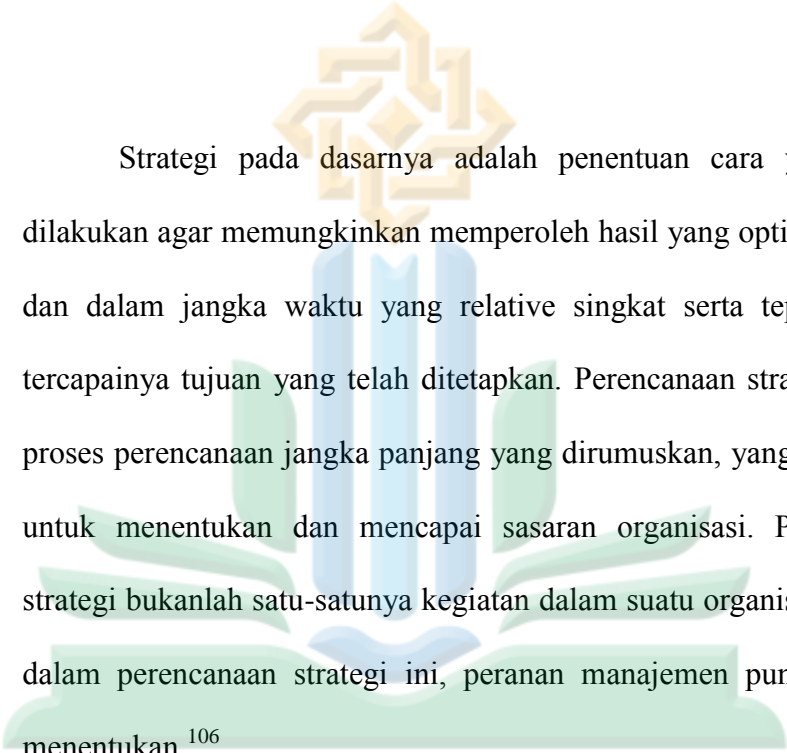
Hal tersebut juga serupa dengan yang dikatakan oleh Mbak Sofi selaku sekretaris dari Batik UD. Pakem Sari yaitu :

“ iya dek di batik ini memproduksi 3 macam batik ya, yang pertama ada batik tulis, batik cap dan batik semi. ”¹⁰⁵

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa UD. Pakem sari menghasilkan produk batik yang berkualitas begitu juga dengan hasil produk batik yang memiliki khas tersendiri. Untuk memasarkan sebuah produk, suatu perusahaan perlu merancang strategi pemasaran terhadap produknya agar dapat bersaing dengan produk lain di pangsa pasar.

¹⁰⁴ Hj. Romlah, Penjelasan Produk Batik, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 23 Juli 2023.

¹⁰⁵ Sofi, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 23 Juli 2023

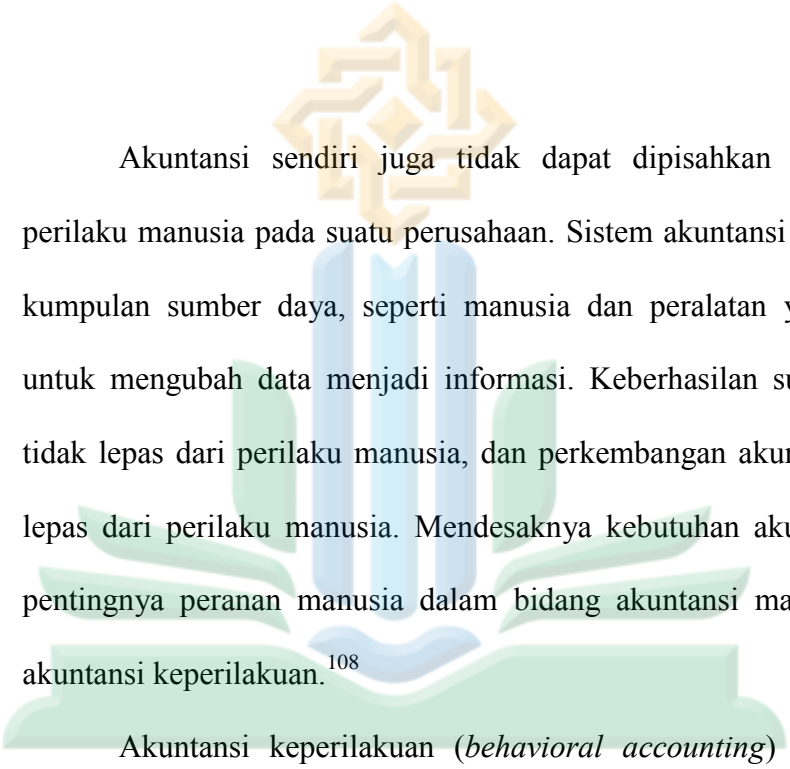


Strategi pada dasarnya adalah penentuan cara yang harus dilakukan agar memungkinkan memperoleh hasil yang optimal, efektif dan dalam jangka waktu yang relative singkat serta tepat menuju tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Perencanaan strategi adalah proses perencanaan jangka panjang yang dirumuskan, yang digunakan untuk menentukan dan mencapai sasaran organisasi. Perencanaan strategi bukanlah satu-satunya kegiatan dalam suatu organisasi, namun dalam perencanaan strategi ini, peranan manajemen puncak sangat menentukan.¹⁰⁶

Dalam hal ini perubahan pada perilaku manusia terhadap akuntansi juga mengalami perkembangan. Yang dimana seorang yang profesional harus memiliki perilaku dan etika dalam menjalankan profesinya. Akuntansi keperilakuan (*behavioral accounting*) merupakan cabang dari ilmu akuntansi yang mana menggabungkan ilmu sosial dan ilmu akuntansi yang mempelajari dampak atau efek perilaku manusia terhadap data akuntansi dan pengambilan keputusan dalam usaha. Tujuan ilmu akuntansi keperilakuan adalah untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan pengaruh proses akuntansi serta informasi yang dihasilkan dari akuntansi pada perilaku manusia.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Malayu Hasibuan, *Manajemen: dasar, pengertian dan masalah*, (Cet. 6; Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h.91-92

¹⁰⁷ El-mahasaba, "Akuntansi Keperilakuan Dalam Perspektif Sistem Informasi Akuntansi", *Jurnal Akuntansi*, Vol. 1 No. 2, (2022), 2962-8202.



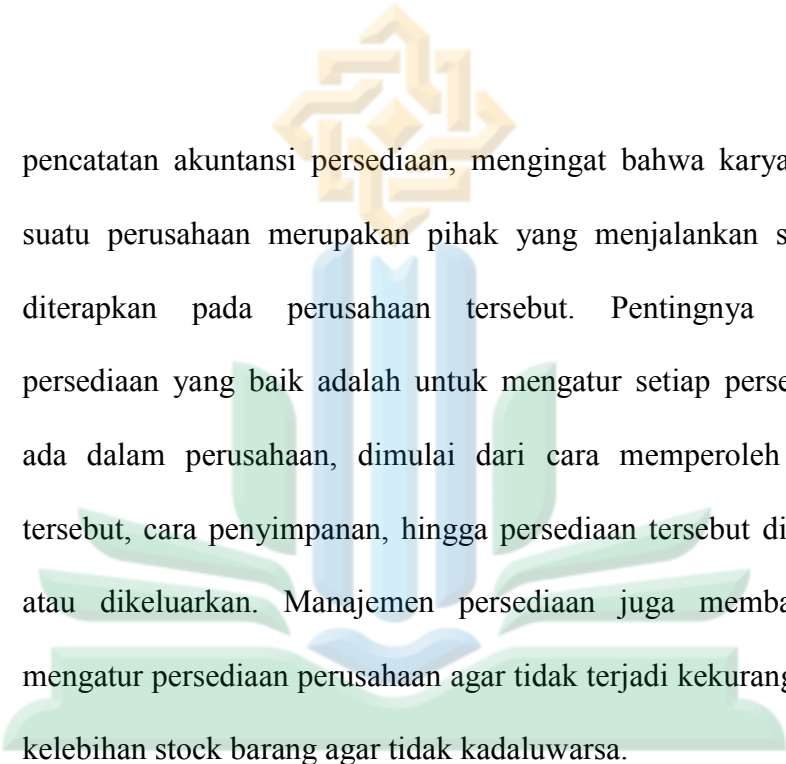
Akuntansi sendiri juga tidak dapat dipisahkan dari aspek perilaku manusia pada suatu perusahaan. Sistem akuntansi ialah suatu kumpulan sumber daya, seperti manusia dan peralatan yang diatur untuk mengubah data menjadi informasi. Keberhasilan suatu sistem tidak lepas dari perilaku manusia, dan perkembangan akuntansi tidak lepas dari perilaku manusia. Mendesaknya kebutuhan akuntansi dan pentingnya peranan manusia dalam bidang akuntansi maka lahirlah akuntansi keperilakuan.¹⁰⁸

Akuntansi keperilakuan (*behavioral accounting*) merupakan bagian disiplin ilmu akuntansi yang mengkaji hubungan antara perilaku manusia dan sistem informasi akuntansi, serta dimensi keperilakuan dari organisasi di mana manusia dan sistem informasi akuntansi itu berada dan diakui keberadaannya. Maka definisi akuntansi keperilakuan ialah studi tentang perilaku akuntansi atau non akuntansi yang dipengaruhi oleh pelaporan dan fungsi-fungsi akuntansi.¹⁰⁹

Di dalam diri seorang manusia terdapat suatu perilaku atau *behavior* yang berasal dari dalam diri seseorang yang nantinya akan memengaruhi perilaku bekerja di suatu perusahaan tersebut. Perilaku yang baik dapat menjadi faktor pendukung utama dalam keberhasilan

¹⁰⁸ Evalina Marantika Akay, dkk, "Analisis Aspek Keperilakuan Terhadap Penerapan Sistem Akuntansi Persediaan Pada PT Surya Wenang Indah Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.4 No.1 (2016), 689.

¹⁰⁹ Sengkey K. Nicky, dkk, "Pengaruh Sikap dan Emosi Karyawan Terhadap Kinerja Sistem Informasi Akuntansi Pada PT PLN (Persero) Area Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.9 No.1 (2021), 308.



pencatatan akuntansi persediaan, mengingat bahwa karyawan dalam suatu perusahaan merupakan pihak yang menjalankan sistem yang diterapkan pada perusahaan tersebut. Pentingnya manajemen persediaan yang baik adalah untuk mengatur setiap persediaan yang ada dalam perusahaan, dimulai dari cara memperoleh persediaan tersebut, cara penyimpanan, hingga persediaan tersebut dimanfaatkan atau dikeluarkan. Manajemen persediaan juga membantu dalam mengatur persediaan perusahaan agar tidak terjadi kekurangan ataupun kelebihan stock barang agar tidak kadaluwarsa.

Perusahaan dapat menyusun strategi dengan berbagai ide. Strategi pemasaran terhadap produk yang dilakukan oleh UD. Pakem Sari diungkapkan oleh Ibu Hj. Romlah selaku pemilik UD. Pakem Sari sebagai berikut:

“ dalam strategi produknya saya memilih bahan kain yang bagus dan berkualitas ndok, karena memang ya gimana ya gitu kalau gak bagus ga ada yang mau beli ndok.”¹¹⁰

¹¹⁰ Hj. Romlah, Penjelasan Produk Batik, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 23 Juli 2023



Gambar 4.2
Produk Batik UD. Pakem Sari



Sumber Data : Data Internal Batik UD. Pakem Sari

Hal senada juga diungkapkan oleh Ibu Rifa selaku karyawan di UD. Pakem Sari sebagai berikut :

” produk batik di sini memang bagus ndok, karena saya tau sendiri kalau bahan kain dan bahan untuk membatiknya sangat bagus begitu juga hasilnya, saya kadang beli di sini juga karena biasanya diluar sana warnanya kalau dicuci itu gampang luntur gitu.”¹¹¹

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Ibu Rani selaku konsumen dari UD. Pakem Sari sebagai berikut :

“ kenapa saya membeli kain batik di sini karena kualitas dan bahannya bagus mbak, kain batiknya sangat halus karena saya memilih bahan kain yang bagus juga karenakan sebagai kain seragam untuk sekolah.”¹¹²

Hal senada juga diungkapkan oleh Ryan selaku konsumen dari UD. Pakem Sari sebagai berikut :

“ produknya sangat baik, warnanya tidak luntur, dan pengepakkannya juga rapi, bahkan saya sudah langganan beli

¹¹¹ Rifa selaku karyawan bagian produksi batik UD. Pakem Sari

¹¹² Rani selaku Konsumen UD. Pakem Sari

disitu karena kebetulan saya butuh kain batik untuk anak-anak ngaji di musholla.”¹¹³

Hal tersebut juga di ungkapkan oleh Siti Zafilah Firdausiah selaku masyarakat yang ada di dekat UD. Pakem Sari sebagai berikut :

“ ya kualitasnya menyesuaikan dengan budget, ya ada kualitasnya sedang ya harganya juga sedang, kalo yang bagus harganya juga lebih mahal, tapi overall kualitasnya bagus, jadi gak jual kualitas menengah kebawah, maksudnya ga pakai produk yang kualitasnya dibawah rata-rata”.¹¹⁴

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas adalah jika dalam penjualan produk ditemui kerusakan maka pihak dari UD. Pakem Sari bersedia untuk melakukan return barang. Hal tersebut dilakukan agar konsumen tetap merasa puas terhadap kualitas batik yang di produksi UD. Pakem Sari seperti yang diungkapkan oleh bapak Ibu Hj. Romlah selaku pemilik UD. Pakem Sari sebagai berikut:

“ kami dari pihak UD. Pakem Sari akan melakukan retur barang mbak jika terdapat konsumen yang menerima produk dengan kualitas yang kurang memuaskan, dan juga biasanya hasil produk batik yang kurang bagus saya perbaiki dan saya jual kembali mbak dengan harga yang lebih murah,terkadang orang-orang juga kan gak tau kalau batiknya itu ada yang salah,dan malah yang ga bagus itu orang yang beli suka, kan alhamdulillah mbak bisa terjual gitu.”¹¹⁵

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan tersebut diketahui bahwa strategi produk yang dilakukan oleh UD. Pakem Sari adalah memproduksi batik dengan kualitas yang bagus. Dalam melakukan produksi UD. Pakem

¹¹³ Ryan, diwawancarai oleh penulis, 19 September 2023

¹¹⁴ Siti Zafilah Firdausiah, selaku masyarakat biasa, diwawancarai oleh penulis, Jember, 03 Oktober 2023

¹¹⁵ Hj. Romlah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 21 Juli 2023

Sari juga memilih bahan baku kain yang memiliki kualitas unggul agar menghasilkan batik yang memiliki kualitas bagus pula.

produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Pemasaran dimulai dengan produk-barang,jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.¹¹⁶ Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat diperjual belikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Batik yang baru di produksi juga segera dipasarkan agar kualitasnya tetap terjaga. Selain itu, jika konsumen mendapat produk batik dengan kondisi yang rusak maka pihak UD. Pakem Sari bersedia untuk melakukan retur barang sehingga para konsumen tetap menyukai produk batik dari UD. Pakem Sari. Hal ini berdasarkan data jumlah produksi batik oleh UD. Pakem Sari pada tahun 2023 sebagai berikut:

¹¹⁶ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan, 42.

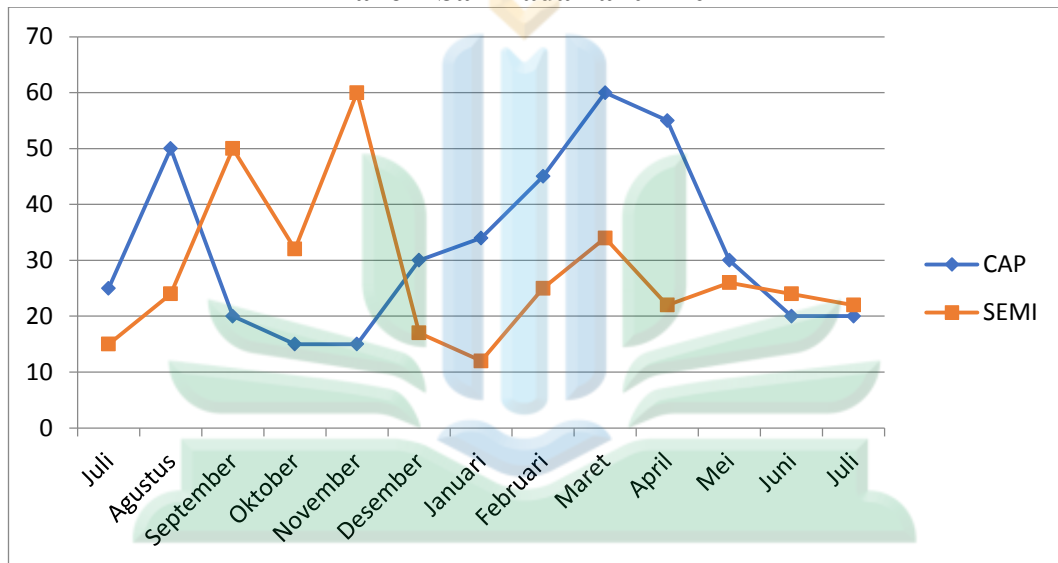
Tabel 4.1 Laporan Penjualan Batik Pertahun UD.
Pakem Sari Pada Tahun 2022

NO	Bulan	Cap	Semi	Tullis
1	Juli	25	15	15
2	Agustus	50	24	14
3	September	20	50	50
4	Oktober	15	32	12
5	November	15	45	15
6	Desember	30	17	20
7	Januari	34	12	21
8	Februari	45	25	34
9	Maret	60	34	10
10	April	55	22	13
11	Mei	30	26	45
12	Juni	20	24	22
13	Juli	20	22	12

Sumber Data : Data Internal dari UD. Pakem Sari

Berdasarkan dari data tersebut, rata-rata jumlah produksi yang dihasilkan oleh UD. Pakem Sari mengalami kenaikan yaitu pada bulan September dan pada bulan selanjutnya mengalami penurunan. Berdasarkan data diatas maka dikatakan bahwa konsumen yang meminati batik dari UD. Pakem Sari terbilang cukup banyak, seperti data di atas yakni batik cap dan batik semi terbilang cukup dimanti dari batik yang lain.

Tabel 4.2 Grafik Laporan Penjualan Batik Pertahun UD. Pakem Sari Pada Tahun 2022



Sumber Data : Data Internal dari UD. Pakem Sari

Berdasarkan dari data tersebut, rata-rata jumlah produksi yang dihasilkan oleh UD. Pakem Sari mengalami kenaikan yaitu pada bulan September dan pada bulan selanjutnya mengalami penurunan. Berdasarkan data diatas maka dikatakan bahwa konsumen yang meminati batik dari UD. Pakem Sari terbilang cukup banyak, seperti data di atas yakni batik cap dan batik semi terbilang cukup dimanti dari batik yang lain.

Dengan adanya akuntansi keperilakuan yang sudah di jelaskan di atas maka kita menjadi lebih tahu bagaimana untuk menjadi seorang yang profesional dalam membangun ataupun mengembangkan bisnis yang dijalankan. Terlebih dalam akuntansi keperilakuan ini mencakup beberapa indikator keperilakuan yang diantaranya indikator sikap, persepsi, dan emosi. Pada saat ini perlu adanya bantuan kinerja dari

sumber daya manusia nya untuk ikut serta dalam membantu mengembangkan perekonomian negara.

b. Harga (*Price*)

Strategi harga merupakan hal yang penting untuk dilakukan setelah menetapkan strategi terhadap produk. Dalam menetapkan strategi harga, perusahaan harus menyesuaikan dengan kualitas produk, bahan baku serta harga pasar yang berlaku agar tidak menimbulkan kerusakan harga pasar dan konsumen tetap berminat terhadap produk tersebut. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh

Ibu Hj Romlah selaku pemilik UD. Pakem Sari sebagai berikut :

” Untuk penetapan harga saya menyesuaikan dengan kualitas harga kain batiknya, kan berbeda-beda kain batiknya itu ndok misal harga kain sutra itu mahal jadi batik dengan menggunakan kain sutra harganya juga mahal ndok diatas harga 90 ribu ke atas. Kan juga tergantung pemsanan mau kain batik yang seperti apa. ”¹¹⁷

Pernyataan yang sama juga diungkapkan oleh mbak firda selaku bendara UD. Pakem Sari sebagai berikut :

“ Harga yang ditentukan pada produk batik ini tergantung kualitas produk, dan juga bahan baku kain yang digunakan dan juga melihat harga pasar mbak. Hal ini supaya produk kami harganya tidak terlalu beda jauh dengan produk batik lain sehingga konsumen tetap dapat meminati produk batik dari UD. Pakem Sari dengan harga yang terjangkau. ”¹¹⁸

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada sejumlah konsumen di atas menunjukkan bahwa UD. Pakem Sari sama dengan pesaing mengatakan bahwa harga pada Batik UD. Pakem Sari itu

¹¹⁷ Hj. Romlah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 21 Juli 2023

¹¹⁸ Firda, diwawancarai oleh penulis, Jember, 21 Juli 2023

tergolong murah tetapi kualitas yang diperoleh baik karena juga bahan kain batiknya bagus tidak cepet lontor warna batiknya sehingga lebih banyak diminati oleh konsumen. Hal tersebut berdasarkan wawancara konsumen yakni Ibu Nur yang mengatakan :

“ meskipun dengan harga yang murah akan tetapi mendapatkan kualitas kain batik dan coraknya juga sangat bagus apalagi yang menggunakan batik tulis karena memang sebagus itu mbak.”¹¹⁹

Penetapan harga dari UD. Pakem Sari yang berdasarkan kualitas produk, bahan baku serta harga pasar dapat diterima oleh konsumen. Hal tersebut diungkapkan oleh ibu Rum selaku konsumen dari UD. Pakem Sari sebagai berikut:

“ Untuk harga produk yang ditetapkan dari pihak UD. Pakem Sari memang sudah standar ya mbak. Menurut saya, harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan dan juga sudah mengikuti harga kain di pasar yang ada sehingga saya sebagai konsumen tidak kecewa dengan harganya.”¹²⁰

Hal tersebut juga serupa dengan yang diungkapkan oleh ibu Nurkhatima selaku konsumen dari UD. Pakem Sari sebagai berikut:

“Menurut saya harga batik yang ditawarkan oleh pihak UD. Pakem Sari sudah sesuai mbak karena mereka juga telah menawarkan produk batik dengan kualitas yang bagus. Selain itu mereka menetapkan harga mengikuti harga pasaran dan tidak jauh berbeda dengan produk yang sejenis sehingga saya menerima harga yang sudah dipatok dari UD. Pakem Sari.”¹²¹

Hal senada juga diungkapkan oleh Ryan selaku konsumen dari UD. Pakem Sari sebagai berikut :

¹¹⁹ Nur, diwawancarai oleh penulis, Jember, 22 Juli 2023

¹²⁰ Rum, diwawancarai oleh penulis, Jember, 22 Juli 2023

¹²¹ Nurkhatima, diwawancarai oleh penulis, Jember, 22 Juli 2023

“untuk harganya sesuai dengan kualitas, karena dari bahannya saja bagus ya, jadi saya bertahun-tahun langganan beli disitu, warnanya tidak luntur berbeda dengan batik yang saya beli di perusahaan lain yaitu warnanya luntur.”¹²²

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Siti Zafilah Firdausiah selaku masyarakat terdekat dari UD. Pakem Sari sebagai berikut :

“ harga itu sudah menyesuaikan harga pasar tidak terlalu mahal tidak terlalu murah, kenapa awalnya orang desa mau ngasih harga murah karena biar cepat laku tapi itu salah, karena dianggap merusak harga pasar, jadi terkait harga sudah sesuai harga pasar”¹²³

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dalam pengertian yang lebih luas harga adalah sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Dalam sebuah interaksi ekonomi, antara produsen dan konsumen diharapkan adanya pertukaran. Dalam artian, konsumen menukarkan sejumlah uang atau nilai untuk mendapatkan produk yang dibutuhkannya dari produsen.¹²⁴

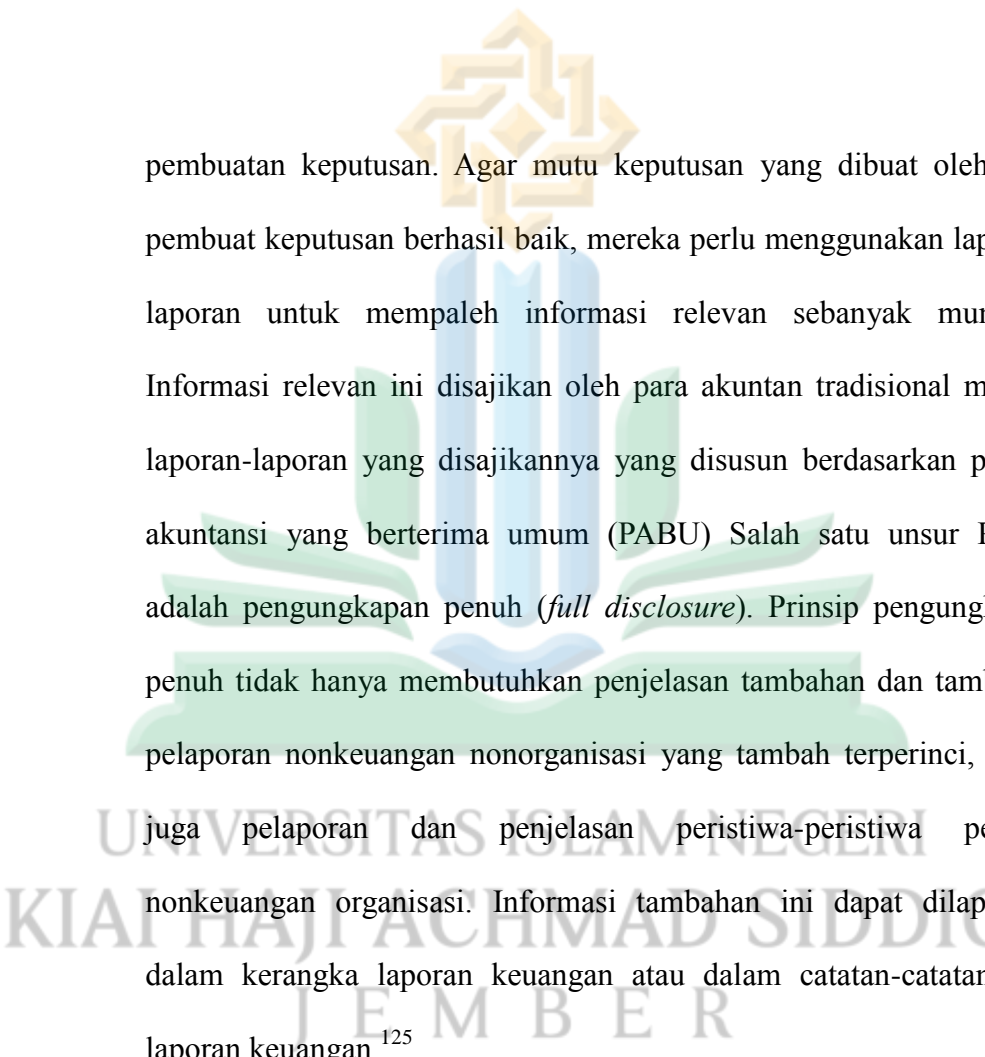
Berdasarkan penjelasan diatas disimpulkan bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh UD. Pakem Sari mendapat reaksi positif dari pihak konsumen sehingga pihak usaha dapat meningkatkan jumlah penjualan produk serta meningkatkan omset penjualan UD. Pakem Sari.

Peran akuntansi keperilakuan adalah memperluas peran akuntansi tradisional dalam memberikan informasi relevan untuk

¹²² Ryan, diwawancarai oleh penulis, 19 September 2023

¹²³ Siti Zafilah Firdausiah, diwawancarai oleh penulis, 03 Oktober 2023

¹²⁴ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 178



pembuatan keputusan. Agar mutu keputusan yang dibuat oleh para pembuat keputusan berhasil baik, mereka perlu menggunakan laporan-laporan untuk mempaleh informasi relevan sebanyak mungkin. Informasi relevan ini disajikan oleh para akuntan tradisional melalui laporan-laporan yang disajikannya yang disusun berdasarkan prinsip akuntansi yang berterima umum (PABU) Salah satu unsur PABU adalah pengungkapan penuh (*full disclosure*). Prinsip pengungkapan penuh tidak hanya membutuhkan penjelasan tambahan dan tambahan pelaporan nonkeuangan nonorganisasi yang tambah terperinci, tetapi juga pelaporan dan penjelasan peristiwa-peristiwa penting nonkeuangan organisasi. Informasi tambahan ini dapat dilaporkan dalam kerangka laporan keuangan atau dalam catatan-catatan atas laporan keuangan.¹²⁵

Secara tradisional, akuntansi dikelompokkan menjadi dua, yaitu akuntansi keuangan dan akuntansi manajemen. Namun dengan pengaruh perilaku para penghasil informasi dan diharapkan dapat mempengaruhi perilaku para pemakai informasi, maka dikembangkan tipe akuntansi yang ketiga, yaitu akuntansi keperilakuan. Akuntansi keperilakuan adalah suatu alat penghubung antara akuntansi dengan ilmu sosial, serta merupakan salah satu bidang akuntansi yang menghubungkan perilaku manusia dengan sistem informasi mencakup akuntansi keuangan dan akuntansi manajemen.

¹²⁵ R.A.Supriyono. "Akuntansi Keperilakuan", UGM Pres 2018.

c. Tempat (*Place*)

Tempat adalah lokasi terjadinya proses jual beli. Dalam memilih tempat untuk memasarkan produknya perusahaan perlu memilih lokasi yang strategis agar produk dapat dengan mudah dijangkau masyarakat. Tempat mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah dalam mengaksesnya. Tempat identik dengan distribusi, meliputi masalah pemasaran untuk tempat nya yaitu berada di rumah pemilik yakni Ibu Hj. Romlah yang terletak di Krajan II, Sumber Pakem, Sumberjambe, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68195, Indonesia. Seperti yang disampaikan oleh

Ibu Hj. Romlah selaku pemilik UD. Pakem Sari sebagai berikut:

“Dalam memilih tempat untuk memasarkan produk, kami melewati jual beli online yaitu dengan wa bisnis serta aktif di Facebook dan juga memperkenalkan ke luar kota dengan dibawa ke pameran. Apalagi juga di batik saya kan sudah sedari dulu ndok banyak yang sudah tau jadi untuk memasarkan produk saya tidak perlu lagi usaha-usaha untuk mencari konsumen. Saya menilai bahwa dengan memperkenalkan produk batik dengan hal tersebut sudah sangat meningkatkan penjualan saya ndok.”¹²⁶

Hal senada juga diungkapkan oleh ibu Rafi selaku karyawan dari UD. Pakem Sari sebagai berikut :

“ untuk pemasarannya biasanya melewati online mbak, terkadang saya pun juga membeli kain batik di sini lalu saya kenalkan ke orang-orang serta guru-guru karena biasanya guru membeli kain tersebut untuk seragam sekolah.”¹²⁷

¹²⁶ Hj. Romlah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 24 Juli 2023

¹²⁷ Rafi, diwawancarai oleh penulis, Jember, 24 Juli 2023

Untuk mencapai lokasi pemasaran maka produk harus melalui proses pendistribusian. Distribusi merupakan cara memindahkan produk agar sampai ke konsumen. Dalam melakukan distribusi, UD. Pakem Sari langsung mengirimkan produk batik ke tempat pemesanan jika jauh maka menggunakan paket dan dikirimkan dan jika konsumen yang membeli itu daerah sekitar sumberjambe maka orang tersebut biasanya mengambilnya sendiri hal tersebut sudah ditetapkan.

Dalam melakukan pemasaran, strategi tempat digunakan dalam memilih suatu lokasi untuk memasarkan produk. Tempat merupakan lokasi yang dijadikan perusahaan untuk mendistribusikan produk agar dapat diperoleh konsumen. Menurut Suryana tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang strategis, menyenangkan dan efisien.¹²⁸ Dari pernyataan tersebut perusahaan harus memilih tempat yang strategis, menyenangkan, dan efisien dalam memasarkan produk agar konsumen dapat mengetahui dan memperoleh produk yang diinginkan dengan mudah.

Hal tersebut telah disampaikan oleh Ibu Hj. Romlah selaku pemilik UD. Pakem Sari sebagai berikut :

“ untuk pendistribusian barang biasanya kalau konsumennya jauh dari luar kota jember maka langsung saya paketkan batiknya dan akan menggunakan biaya tambahan lagi untuk ongkos kirimnya sedangkan jika yang membeli itu masih bisa di ambil sendiri maka konsumen tersebut akan datang ke tempat saya.”¹²⁹

¹²⁸ Agustinawati dan Cindenia Puspasari, Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe, (Aceh: *Jurnal Visioner dan Strategis*, 2018) vol. 7 no. 2, 13.

¹²⁹ Hj. Romlah, diwawancarai oleh penulis, Jemberr, 24 Juli 2023

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Ibu Nawati selaku karyawan bagian distribusi UD. Pakem Sari sebagai berikut:

“Untuk proses distribusi, produk sebisa mungkin langsung dihantarkan ke lokasi yang mesan, ya tapi terkadang banyak yang langsung datang gitu ke tempat kamu tanpa pihak perantara mbak.”¹³⁰

Hal tersebut juga senada dengan pernyataan Ibu Nabil selaku konsumen UD. Pakem Sari sebagai berikut:

“jika saya mau mencari batik di UD. Pakem Sari langsung ke tempatnya langsung biar tau mau batik yang seperti apa dan juga mau kain yang kualitas sperti apa juga, kalau mesennya dikit saya langsung ke sana untuk mengambilnya .”¹³¹

Lokasi merupakan saluran distribusi dimana produk disediakan untuk terjadinya penjualan. Untuk menunjukkan penjenjangan maka dikenal adanya pedagang besar, distributor, dan pedagang eceran. Lokasi menjadi tempat yang diharapkan terjadi pertukaran akhir bagi pedagang besar atau produsen atau untuk kemudian didistribusikan dan dijual kembali oleh distributor, agen dan pedagang eceran.¹³²

Berdasarkan penjelasan dari beberapa informan tersebut dapat disimpulkan bahwa UD. Pakem Sari melakukan pendistribusian produk batiknya secara langsung dan sebisa mungkin tanpa melalui pihak perantara agar barang sampai di lokasi pemesan dengan aman serta dapat menghemat anggaran pengeluaran tempat usaha.

¹³⁰ Nawati, diwawancarai oleh penulis, Jember, 24 Juli 2023

¹³¹ Nabil, diwawancarai oleh penulis, Jember, 24 Juli 2023

¹³² Sentot Imam Wajono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 216.

d. Promosi

Strategi promosi merupakan hal yang memiliki peranan penting dalam mengenalkan suatu produk ke khalayak umum. Dalam beberapa kasus terdapat usaha-usaha yang gagal dalam mempromosikan produknya dikarenakan strategi yang digunakan kurang bagus dan menarik. Dari hal tersebut suatu perusahaan perlu merumuskan strategi promosi yang kreatif, menarik serta inovatif agar masyarakat tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Strategi promosi yang dilakukan oleh UD. Pakem Sari diungkapkan oleh Ibu Hj. Romlah selaku pemilik UD. Pakem Sari sebagai berikut :

“Promosi yang dilakukan dalam mengenalkan produk batik ini, awal mulanya karena batik saya itu yang pertama kali dan paling tertua ndok jadi promosi awalnya hanya dengan melalui perantara mulut ke mulut dan biasanya saya juga memposting batik yang baru diproduksi ke sosial media seperti facebook dan whatsapp agar lebih banyak orang yang mengetahui tentang produk batik dari UD. Pakem Sari ini ndok. Dan untuk mempertahankan produksi batik mengantarkan ke rumah pembeli, mendatangi sekolah dan kantor-kantor, membagikan kartu nama hingga media sosial seperti saat ini.”¹³³

Ibu Hj. Romlah menambahkan dan juga mengoptimalkan pemasaran digital melalui penggunaan teknologi internet secara online. Saat ini, produksi batik UD. Pakem Sari terdapat di media sosial, seperti aplikasi market place, WhatsApp, Facebook, dan Onlineshop.

Pernyataan yang sama juga diungkapkan oleh Mbak Firda selaku bendahara UD. Pakem Sari sebagai berikut :

¹³³ Hj. Romlah, diwawancarai oleh penulis, 24 Juli 2023

“Untuk promosi awal yang dilakukan yaitu melalui perantara mulut ke mulut mbak. Awalnya saya menawarkan batik ke orang sekitar rumah dan di pasar dan mereka membantu menyebarkan tentang sampel produk kami ke orang lain tetapi sekarang saya mulai memposting sampel produk batik ke social media agar lebih dikenal masyarakat luas.”¹³⁴

Gambar 4.3 Produk Batik dari duta.co



Sumber Data : Data Internal dari UD. Pakem Sari

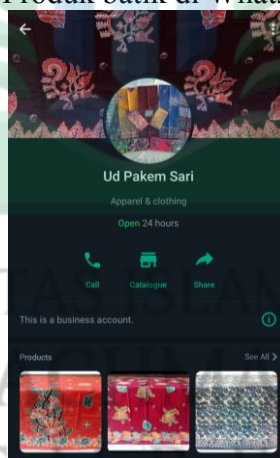
Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Promosi menjadi bagian penting dalam proses pemasaran untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa produsen telah menyediakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi promosi awal yang dilakukan oleh pihak UD. Pakem Sari yaitu melalui *word to mouth* (mulut ke mulut). Strategi ini merupakan strategi yang cukup tradisional untuk dilakukan oleh suatu usaha dalam mempromosikan produknya. Pada zaman sekarang yang serba digital, strategi *word to*

¹³⁴ Firda, diwawancarai oleh penulis, 24 Juli 2023

mouth kurang efektif jika digunakan untuk mempromosikan produk sehingga pihak dari UD. Pakem Sari juga melakukan promosi di social media dengan cara memposting sampel batik di aplikasi facebook ataupun whatsapp agar banyak masyarakat yang mengenal produk dari UD. Pakem Sari.

Gambar 4.4 Produk batik di WhatsApp Business



Sumber Data : Data Internal Batik UD. Pakem Sari

Berdasarkan penelitian oleh Utami dan Prasetyo menunjukkan pentingnya mengintegrasikan akuntansi perilaku ke dalam strategi manajemen untuk meningkatkan efektivitas organisasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan komputasi perilaku dalam pengambilan keputusan, perencanaan strategis, dan manajemen sumber daya dapat membantu organisasi mencapai tujuan jangka panjang secara lebih efektif.¹³⁵

Akuntansi perilaku merupakan kontribusi berharga bagi pengembangan strategi di UD. Pakem Sari. Dengan mempertimbangkan

¹³⁵ Utami, dan Prasetyo, Analisis Peran Akuntansi Keperilakuan Dalam Menghadapi Kinerja Organisasi Di Pt Indofood. *Jurnal of Student Research* (Juli 2023).

faktor perilaku dalam analisis risiko, perencanaan strategis, dan pengelolaan sumber daya, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru, mengatasi tantangan, dan meningkatkan daya saingnya.

2. Kendala serta Solusi UD. Pakem Sari dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk

Penjualan Produk Penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi pada UD. Pakem Sari tentunya menemui beberapa kendala. Dengan adanya kendala tersebut tentunya akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan tersebut.

Apalagi dengan banyaknya pesaing yang muncul pada saat ini membuat setiap perusahaan saling berlomba menentukan strategi yang dinilai baik untuk kemajuan usahanya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu usaha tidak terlepas dari kendala. Kendala tersebut menjadikan proses pemasaran yang dilakukan oleh suatu usaha terhambat sehingga perlu diminimalisir oleh perusahaan agar kegiatan usaha tersebut tetap berjalan dengan baik. Dalam menjalankan strategi terhadap produknya, suatu usaha terkadang mengalami beberapa kendala yang dapat menghambat terhadap kegiatan pemasarannya.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah bagian terpenting dalam usaha. Dengan adanya pemasaran akan meningkatkan produk dan peningkatan volume penjualan bagi perusahaan. Akan tetapi, dengan adanya kendala yang ditemui pastinya akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan tersebut. akan

tetapi, kendala tersebut dapat diminimalisir. Hal tersebut diungkapkan oleh

Mbak Sofi selaku sekretaris UD. Pakem Sari sebagai berikut :

“kendala biasanya yang dihadapi oleh kami pada saat mewarnai terkadang salah warna dan juga biasanya terkendala dengan sinar matahari dimana pada saat menjemur kain batik yang sudah diwarnai jika tidak ada sinar matahari maka hasil warnanya tidak terlalu bagus, sehingga banyak rusaknya dan membuat kami rugi.”¹³⁶

Hal yang sama juga disampaikan oleh ibu Suhra selaku karyawan bagian produksi UD. Pakem Sari sebagai berikut :

“kendala yang ada di produk batik biasanya pada saat mewarnai salah warna dan juga terkadang pada saat mengalamai kain batik itu, kain batiknya masih ada yang belum kenak malam dan saat mengerjakan batik tulis itu pun kami kesulitan karena banyaknya motif dan produksinya lama.”¹³⁷

Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan pemilik batik UD. Pakem Sari Ibu Hj. Romlah sebagai berikut :

“betul ndok, kendala nya memang pada saat produksi batik ini terutama pada saat mewarnai, mengecap batik, dan juga pada saat membatik, banyak karyawan yang sudah berumur itu sudah gak keliatan terkadang banyak salahnya saat membatik, serta saat proses penjemuran kalau tidak ada matahari akan memperlambat pengeringan karena kalau membatik itu dua kali penjemuran dan dua kali mewarna karena ingin hasil yang berkualitas bagus dan warna yang bagus pula.”¹³⁸

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi pada saat memproduksi produk batik ini yaitu pada saat membatik, mewarna dan juga masa pengeringan kain batiknya. Hal ini juga memperengaruhi volume penjualan yang dialami oleh UD. Pakem Sari. Akan tetapi, UD. Pakem Sari memiliki solusi untuk menghadapi

¹³⁶ Sofi, diwawancarai oleh penulis, 24 Juli 2023

¹³⁷ Suhra, diwawancarai oleh penulis, 24 Juli 2023

¹³⁸ Hj. Romlah, diwawancarai oleh penulis, 24 Juli 2023

kendala tersebut tersebut yaitu dengan menggantikan karyawan yang sudah lansai dan digantikan dengan yang jauh lebih muda agar proses pengerjaannya lebih cepat lagi, sedangkan kendala tentang masa pengeringan dikarenakan cuaca yang tidak mendukung yaitu dengan dijemur ditempat yang luas dan di anginkan, dan untuk warna yang salah itu UD. Pakem Sari akan tetap memproduksinya dan sebisa mungkin di perbaiki lagi agar batik yang dihasilkan bagus kembali sehingga produksi tetap bisa dilakukan dan pelanggan dapat memperoleh barang yang diinginkan.

b. Harga

Harga merupakan penentu konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam menentukan harga banyak yang harus dipertimbangkan oleh pengelola usaha termasuk kendala yang dialami dan solusi yang diterapkan UD. Pakem Sari seperti yang disampaikan oleh Ibu Hj. Romlah sebagai berikut :

“ gini ndok untuk masalah harga kendalanya ada pada bahan kain batiknya karena ada kain yang mahal yakni kain sutra ang terbilang kain yang sangat mahal, sehingga batik yang dihasilkan juga dijual dengan harga yang lebih mahal dari biasanya Selain itu, ada batik lain yang menjual dengan harga lebih murah. Sehingga apabila kita menjual dengan harga yang lumayan mahal juga tidak laku di pasaran, kalau dijual murah kita juga rugi. Jadi lebih tepatnya akan ada persaingan harga ndok. Disini kan juga banyak usaha dibidang yang sama. Untuk solusinya yaitu dengan peningkatan kualitas produk yang lebih bagus dengan corak yang menarik sehingga konsumen tidak keberatan dan tetap puas dengan produk kami Selain itu, adanya harga khusus atau potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang banyak mesen kain batik dengan lebih dari 60 kain .”¹³⁹

¹³⁹ Hj. Romlah, diwawancarai oleh penulis, 24 Juli 2023

Hal senada juga diungkapkan oleh bendahara UD. Pakem Sari

Mbak Firda yakni sebagai berikut :

“ betul mbak kendala yang biasanya terjadi di batik ini soal harga kain yang bagus itu emang mahal karena ada kualitas ada harga mbak, kalau tidak mau dengan harga segitu masih ada harga yang normal, karena kesulitan ketika membatik itu pasti ada kendalanya.”¹⁴⁰

Hal juga di perkuat oleh pernyataan konsumen UD. Pakem Sari Ibu

Dea yakni sebagai berikut :

“ menurut saya ya dek, harga yang di pasarkan oleh batik UD. Pakem Sari sudah sesuai karena emang benar ada kualitas ada harga, saya sering belin di sana karena emang kualitasnya bagus tidak pernah lontor sedikitpun, namanya juga kain dan pewarnanya bagus.”¹⁴¹

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa kendala pada strategi pada penentuan harga yaitu adanya pesaing yang bermunculan serta kain batik nya sangat mahal dan harus membelinya dari luar contohnya di solo. Dengan kenaikan harga kain tersebut juga akan berdampak pada harga produk batik yang UD. Pakem Sari hasilkan. Hal ini juga menyebabkan adanya persaingan harga dengan industri sejenis yang ada di sekitar Kecamatan Sumberjambe. Solusi dari kendala tersebut yaitu kita memberikan pelayanan yang memuaskan dan peningkatan kualitas produk sehingga meskipun banyaknya pesaing dan juga kenaikan harga batik konsumen tetap mau membeli produk dari perusahaan dan merasa puas dengan produk mereka dapatkan.

¹⁴⁰ Firda, diwawancarai oleh penulis, 24 Juli 2023

¹⁴¹ Dea, diwawancarai oleh penulis, 24 Juli 2023

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam suatu moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjual produknya baik berupa barang maupun jasa. Menentukan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.¹⁴²

c. Tempat

Tempat adalah lokasi dimana perusahaan menawarkan produk kepada konsumen dan terjadinya proses jual beli. Dalam hal ini tempat atau saluran distribusi yang diterapkan oleh UD. Pakem Sari memiliki peranan yang sangat penting dalam menarik minat pembeli. Akan tetapi, dengan banyaknya pesaing memberikan kendala pada strategi tempat atau saluran distribusi. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Hj. Romlah selaku pemilik dari UD. Pakem Sari sebagai berikut :

“ untuk kendala distribusi biasanya ya kendaraan motor yang masih di pakai anak keluar, sehingga telat untuk mengantarkan pesanan ke pembeli, sehingga solusi saya ndok, sebelum itu saya bilang ke pembeli bahwa akan telat mengantarkan pesanan dikarenakan itu, tapi ya alhamdulillah banyak juga yang ngambil pesanan itu langsung ke tempat saya ndok, kalau ngak gitu ya saya paketkan dalam pengirimannya”¹⁴³

Hal serupa juga dipaparkan oleh Mbak Eni selaku karyawan dari

UD. Pakem Sari sebagai berikut :

¹⁴² Abu Malik Kamal As-Sayyid Salim, *Shahih Fikih Sunnah Lengkap*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), Cet. Ke-1, h. 472.

¹⁴³ Hj. Romlah, diwawancarai oleh penulis, 24 Juli 2023

“ yang jadi kendala pas distribusi itu pada kendaraan mbak. kendaraan usaha ini kan fungsinya gak cuma buat nganterin pesanan ke konsumen aja tapi juga untuk membeli sebagian alat-alat untuk membatik.”¹⁴⁴

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah salah satu dari empat bauran pemasaran/marketing mix (4P=*product, price, place, promotion/produk, harga, distribusi, promosi*). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam suatu moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjual produknya baik berupa barang maupun jasa. Menentukan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.¹⁴⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut UD. Pakem Sari dalam menghadapi kendala distribusi yaitu dengan menggunakan pengiriman paket agar pesanan dapat sampai dengan tepat waktu.

d. Promosi

Promosi menjadi penentu dalam pemasaran produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena melalui promosi para konsumen dapat mengetahui produk tersebut. Adanya promosi maka konsumen yang dituju akan tepat sasaran. Akan tetapi, promosi tidak selalu berjalan mulus

¹⁴⁴ Eni, diwawancarai oleh penulis, 24 Juli 2023

¹⁴⁵ Abu Malik Kamal As-Sayyid Salim, *Shahih Fikih Sunnah Lengkap*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), Cet. Ke-1, h. 472.

sesuai dengan yang direncanakan. Terkadang terdapat beberapa hambatan atau kendala yang dihadapi oleh UD. Pakem Sari. dalam mempromosikan produknya. seperti yang diungkapkan oleh Ibu Luluk selaku karyawan UD. Pakem Sari sebagai berikut :

“ untuk promosi biasanya yang saya lakukan yaitu dengan ini mbak saya upload di stori WhatsApp atau pun saya kenalkan ke keluarga teman yaitu bisanya saya dari mulut ke mulut, karena memang sudah banyak yang mengenal jadi mempromosikan di sosial media hanya tambahan saja, kendalanya terkadang kalau di foto dan dimasukin wa itu hasil fotonya buram jadi kurang jelas, baru kalau sudah ke tempat kami akan tau hasilnya sebagus itu dan kualitasnya bagus.”¹⁴⁶

Hal serupa juga diungkapkan oleh Mbak Sofi selaku sekretaris dari UD. Pakem Sari sebagai berikut :

“mempromosikan produk batik saya biasanya memperkenalkan ke temen-temen sodara bahkan orang kantor disekolah dan juga melalui via sosial media mbak, terkendalanya pada saat tidak memiliki kouta untuk memposting via sosial media, kendalanya terkadang biaya pada saat dibawa untuk pameran.”¹⁴⁷

Hal tersebut dipertegas oleh Ibu Hj. Romlah selaku pemilik dari UD. Pakem Sari sebagai berikut :

“ untuk promosi saya serahkan ke skretaris dan juga bagian bendara serta bagian karyawan juga, terkadang kendala yang biasanya muncul ketika promosi produk batik saya itu ndok ketika saat mempromosikan banyak corak yang sama dengan batik kita, jadi kesannya seperti pasaran ndok, dan memperlambat penjualan kami, tapi namanya juga rejeki gak akan kemana ndok, ya paling solusinya memanfaatkan penjualan secara langsung.”¹⁴⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa kendala promosi yang dialami oleh UD. Pakem Sari sebenarnya tidak ada.

¹⁴⁶ Luluk, diwawancarai oleh penulis, 24 Juli 2023

¹⁴⁷ Sofi, diwawancarai oleh penulis, 24 Juli 2023

¹⁴⁸ Hj. Romlah, diwawancarai oleh penulis, 24 Juli 2023

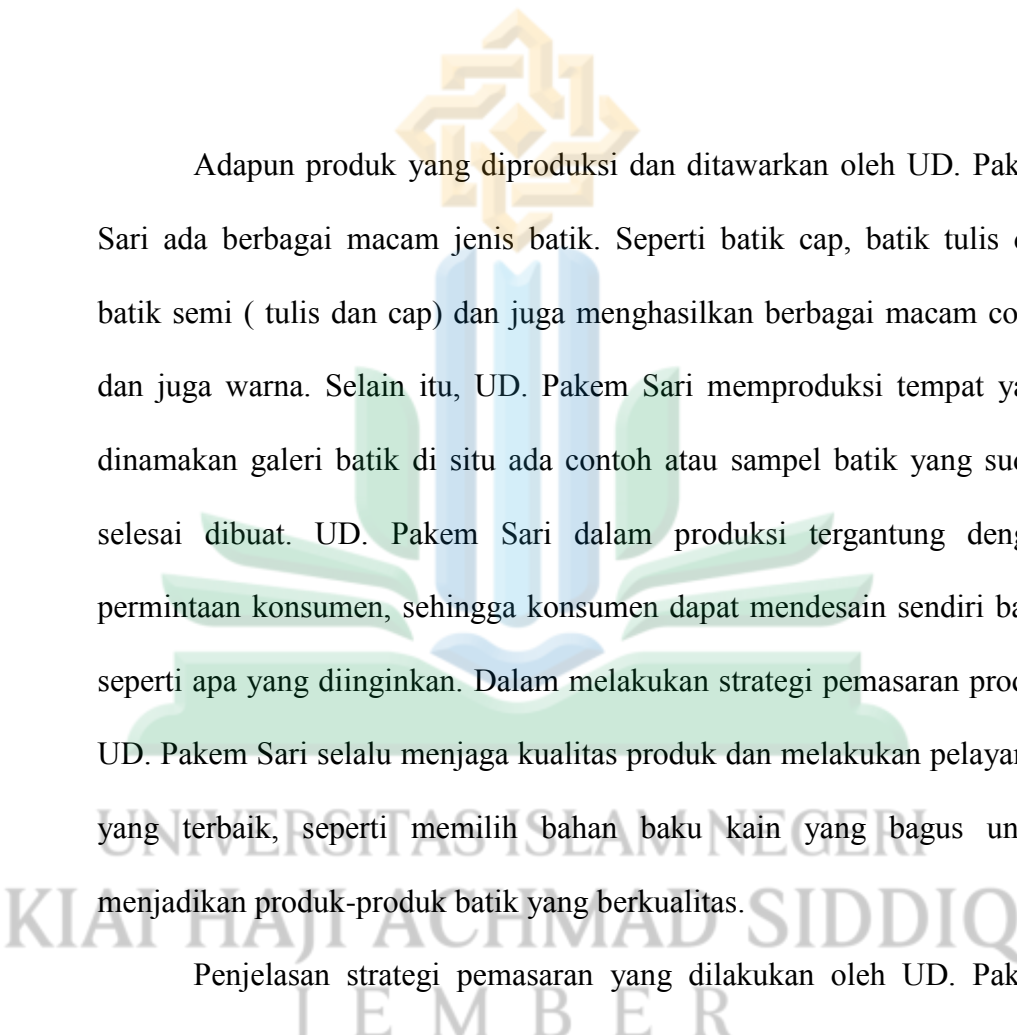
Karena penjualan lebih besar dilakukan secara langsung ke konsumen. Akan tetapi, apabila promosi lewat pameran itu terkendala oleh biaya yang cukup besar. Sedangkan untuk promosi lewat media online masih belum dilakukan secara optimal. Untuk kedepannya UD. Pakem Sari akan merekrut karyawan yang khusus menangani dan mengelola informasi pemesanan konsumen via online untuk memanfaatkan kemajuan teknologi yang nantinya akan lebih memperluas jangkauan pasar yang nantinya dapat meningkatkan volume penjualan.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi di lapangan dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Studi Industri Batik UD. Pakem Sari Sumberjambe Jember)” perlu adanya pembahasan temuan. Dimana dari analisis data akan dikaji dengan teori yang ada dan mengetahui keterkaitan keduanya guna menjawab fokus penelitian ini. Pembahasan temuan akan disusun berdasarkan pokok indikator dan sub fokus penelitian seperti pemaparan dalam penyajian data dan analisis.

1. Strategi Pemasaran UD. Pakem Sari dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk

Sebagai upaya meningkatkan volume penjualan terhadap produknya, UD. Pakem Sari melakukan strategi pemasaran yang terdiri dari empat variabel yaitu, produk, harga, tempat dan promosi.



Adapun produk yang diproduksi dan ditawarkan oleh UD. Pakem Sari ada berbagai macam jenis batik. Seperti batik cap, batik tulis dan batik semi (tulis dan cap) dan juga menghasilkan berbagai macam corak dan juga warna. Selain itu, UD. Pakem Sari memproduksi tempat yang dinamakan galeri batik di situ ada contoh atau sampel batik yang sudah selesai dibuat. UD. Pakem Sari dalam produksi tergantung dengan permintaan konsumen, sehingga konsumen dapat mendesain sendiri batik seperti apa yang diinginkan. Dalam melakukan strategi pemasaran produk UD. Pakem Sari selalu menjaga kualitas produk dan melakukan pelayanan yang terbaik, seperti memilih bahan baku kain yang bagus untuk menjadikan produk-produk batik yang berkualitas.

Penjelasan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Pakem Sari sebagai berikut :

a. Strategi produk

Yang dilakukan oleh UD. Pakem Sari yaitu menjual produk batik dengan kualitas yang bagus dan juga warnanya tidak cepat luntur. Dalam memproduksi batik UD. Pakem Sari berusaha menciptakan batik dengan kualitas yang bagus dan batik yang baru di produksi juga langsung di kirimkan kepada konsumen. Selain itu, jika konsumen mendapat produk batik dengan kondisi yang rusak maka pihak UD. Pakem Sari bersedia untuk melakukan retur barang, dan sebelum barang ada dikonsumsi produk batik akan dicek apakah sudah benar-benar bagus, jika sudah maka produk tersebut aman untuk

dikirim ke konsumen. Dengan strategi produk tersebut diharapkan para konsumen tertarik dengan produk batik dari UD. Pakem Sari sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Produk merupakan unsur yang penting untuk dimiliki dalam suatu usaha. Tanpa adanya produk, perusahaan tidak bisa menjalankan usahanya. Produk adalah sesuatu yang bersifat fisik ataupun non fisik dan dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.¹⁴⁹ Untuk memasarkan sebuah produk, suatu perusahaan perlu menonjolkan ciri atau atribut dari produknya karena hal tersebut dapat berfungsi untuk membentuk citra produk pada calon konsumen.¹⁵⁰

b. Strategi harga

Yang dilakukan oleh UD. Pakem Sari yaitu menentukan harga terhadap produknya berdasarkan kualitas produk, harga dan kualitas bahan baku kain serta harga pasar. Jika harga dari bahan baku naik maka harga pasar juga akan naik sehingga pihak dari UD. Pakem Sari akan menaikkan harga produknya dan sebaliknya. Penetapan harga tersebut dilakukan agar harga produk dari UD. Pakem Sari tidak berbeda jauh dengan harga produk lain dan tetap kompetitif. Penetapan harga yang dilakukan oleh UD. Pakem Sari tersebut bertujuan agar volume penjualan dapat meningkat.

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dalam pengertian yang lebih

¹⁴⁹ Juli Ismanto. *Manajemen Pemasaran*, (Tangerang Selatan:UNPAM Press, 2020), 3.

¹⁵⁰ Hafiz Lukman Hakim, et. all., Implementasi Bauran Pemasaran Pada PT. Cartenz Indonesia Cabang Jember, (Jember: *Unej Jurnal*, 2012) vol. 1 no. 1, hlm. 5

luas harga adalah sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Dalam sebuah interaksi ekonomi, antara produsen dan konsumen diharapkan adanya pertukaran. Dalam artian, konsumen menukarkan sejumlah uang atau nilai untuk mendapatkan produk yang dibutuhkannya dari produsen.¹⁵¹

c. Strategi tempat atau saluran distribusi

Yang diterapkan oleh UD. Pakem Sari dalam meningkatkan volume penjualan yaitu dengan cara pendistribusian langsung maupun tidak langsung. UD. Pakem mendistribusikan barang ke luar kota,

Meskipun pembeli tidak langsung ke tempat untuk melihat maka pembeli bisa secara langsung melihat contoh-contoh produk batik di media sosial ataupun langsung ke rumah ada tempat khusus produk batiknya produk tersebut dipajang ataupun ditaruh di etalase. Strategi yang dilakukan biasanya perusahaan menunjukkan hasil produksinya kepada calon pembeli, setelah itu dipersilahkan untuk memilih mana produk yang diinginkan.

Dalam melakukan pemasaran, strategi tempat digunakan dalam memilih suatu lokasi untuk memasarkan produk. Tempat merupakan lokasi yang dijadikan perusahaan untuk mendistribusikan produk agar dapat diperoleh konsumen. Menurut Suryana tempat yang menarik

¹⁵¹ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 178

bagi konsumen adalah tempat yang strategis, menyenangkan dan efisien.¹⁵²

d. Strategi promosi

Yang dilakukan oleh UD. Pakem Sari untuk mengenalkan produknya yaitu melalui word to mouth (mulut ke mulut) serta melalui social media. Strategi word to mouth dinilai kurang efektif jika digunakan untuk mempromosikan produk di era yang serba digital seperti saat ini sehingga pihak dari UD. Pakem Sari juga melakukan promosi di social media dengan cara memposting sampel batik di aplikasi facebook ataupun whatsapp agar banyak masyarakat yang mengenal produk dari UD. Pakem Sari.

Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Promosi menjadi bagian penting dalam proses pemasaran untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa produsen telah menyediakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

2. Kendala Dan Solusi UD. Pakem Sari dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk

Kendala strategi pemasaran yang dialami oleh UD. Pakem Sari dalam meningkatkan volume penjualan pada strategi produk yaitu Kendala

¹⁵² Agustinawati dan Cindenia Puspasari, Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe, (Aceh: *Jurnal Visioner dan Strategis*, 2018) vol. 7 no. 2, 13.

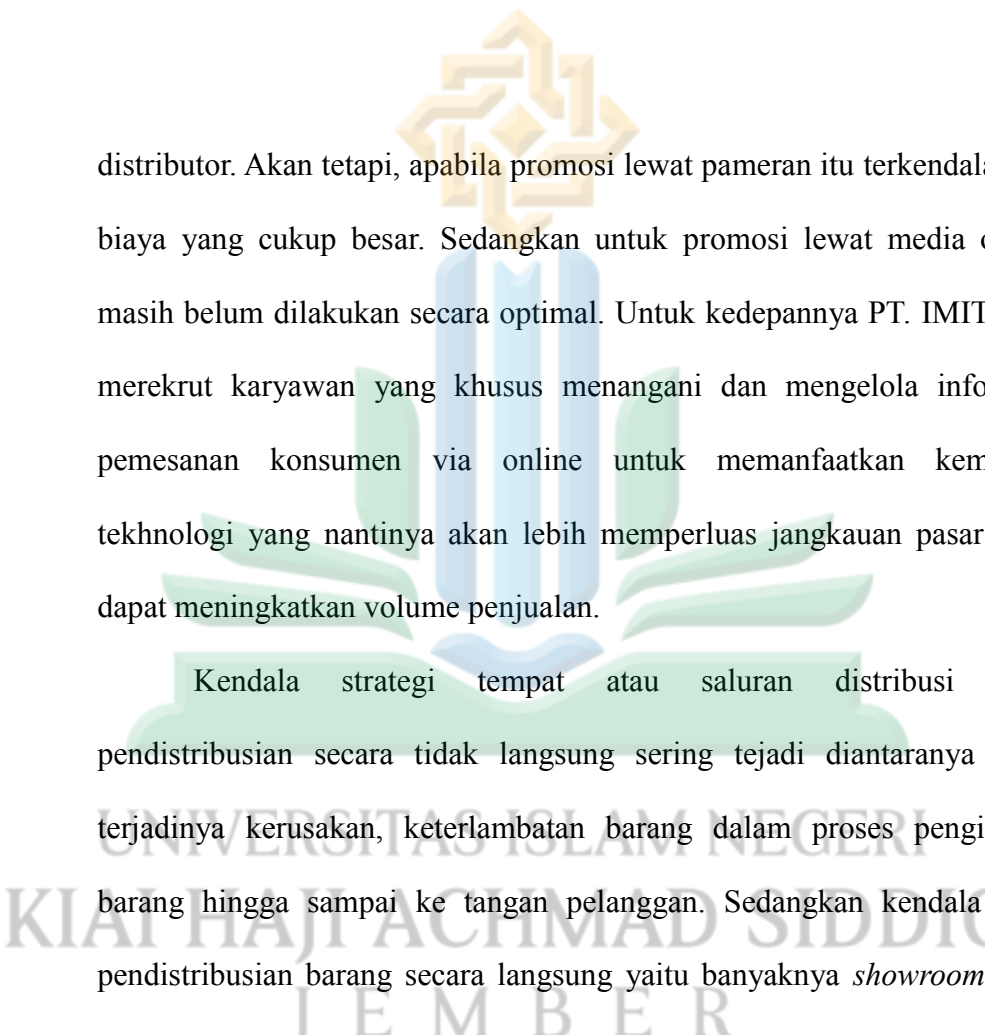
pada strategi produk yaitu adanya keterbatasan bahan baku kain, cuaca yang mengakibatkan warna kain terkadang kurang melekat.

Akan tetapi, UD. Pakem Sari memiliki solusi untuk menghadapi kendala tersebut yaitu dengan menambah stok bahan baku kain yang nantinya akan tetap memperlancar jalannya produksi sehingga produksi tetap bisa dilakukan dan pelanggan dapat memperoleh barang yang diinginkan.

Kendala yang dialami UD. Pakem Sari dalam hal penentuan harga yaitu adanya pesaing yang bermunculan serta ketersediaan bahan baku yang cukup mahal karena sulitnya memperoleh bahan kain yang berkualitas bagus. Selain itu, cuaca yang tidak menentu juga mempengaruhi produksi batik tersebut. Dengan kenaikan harga bahan baku tersebut juga akan berdampak pada harga produk yang UD. Pakem Sari hasilkan. Hal ini juga menyebabkan adanya persaingan harga dengan industri sejenis yang ada di sekitar Kecamatan Sumberjambe.

Solusi dari kendala tersebut yaitu UD. Pakem Sari memberikan pelayanan yang memuaskan dan peningkatan kualitas produk sehingga meskipun banyaknya pesaing dan juga kenaikan harga konsumen tetap mau membeli produk dari perusahaan dan merasa puas dengan produk yang mereka dapatkan.

Kendala strategi promosi yang dialami oleh UD. Pakem Sari yaitu kurangnya promosi yang dilakukan melalui sosial media. Karena penjualan lebih besar dilakukan secara langsung dengan konsumen dan

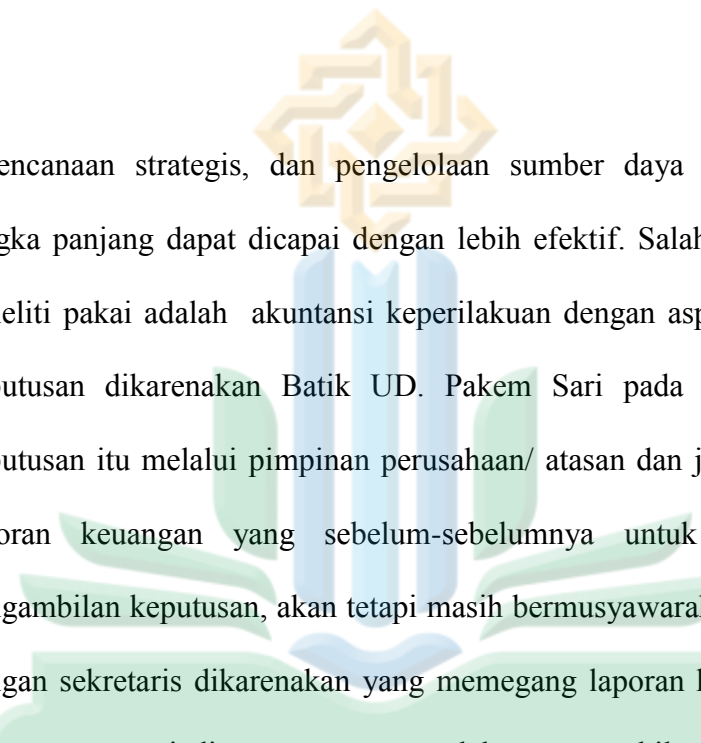


distributor. Akan tetapi, apabila promosi lewat pameran itu terkendala oleh biaya yang cukup besar. Sedangkan untuk promosi lewat media online masih belum dilakukan secara optimal. Untuk kedepannya PT. IMIT akan merekrut karyawan yang khusus menangani dan mengelola informasi pemesanan konsumen via online untuk memanfaatkan kemajuan teknologi yang nantinya akan lebih memperluas jangkauan pasar yang dapat meningkatkan volume penjualan.

Kendala strategi tempat atau saluran distribusi yaitu pendistribusian secara tidak langsung sering terjadi diantaranya yaitu terjadinya kerusakan, keterlambatan barang dalam proses pengiriman barang hingga sampai ke tangan pelanggan. Sedangkan kendala pada pendistribusian barang secara langsung yaitu banyaknya *showroom* yang menjual barang yang sejenis di sekitar *showroom* UD. Pakem Sari.

Solusi dalam menghadapi hal tersebut yaitu lebih mengutamakan keamanan barang dalam pengiriman sehingga mengurangi adanya resiko *reject* dan *komplen* dari konsumen. Dengan adanya kendala tersebut mengakibatkan UD. Pakem Sari mengalami kerugian karena harus mengganti barang yang rusak tersebut. Akan tetapi selama ini pelanggan sudah merasa puas dengan keamanan dari produk yang kita kirimkan.

Dalam hal ini mengintegrasikan praktik akuntansi perilaku ke dalam strategi manajemen sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan. UD. Pakem Sari harus memastikan bahwa prinsip-prinsip akuntansi perilaku dimasukkan berupa pengambilan keputusan,



perencanaan strategis, dan pengelolaan sumber daya sehingga tujuan jangka panjang dapat dicapai dengan lebih efektif. Salah satu teori yang peneliti pakai adalah akuntansi keperilakuan dengan aspek pengambilan keputusan dikarenakan Batik UD. Pakem Sari pada saat mengambil keputusan itu melalui pimpinan perusahaan/ atasan dan juga melihat dari laporan keuangan yang sebelum-sebelumnya untuk mempermudah pengambilan keputusan, akan tetapi masih bermusyawarah terlebih dahulu dengan sekretaris dikarenakan yang memegang laporan keuangannya, jadi atasan tetap menjadi pemegang utama dalam pengambilan keputusan.

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



BAB V

PENUTUP

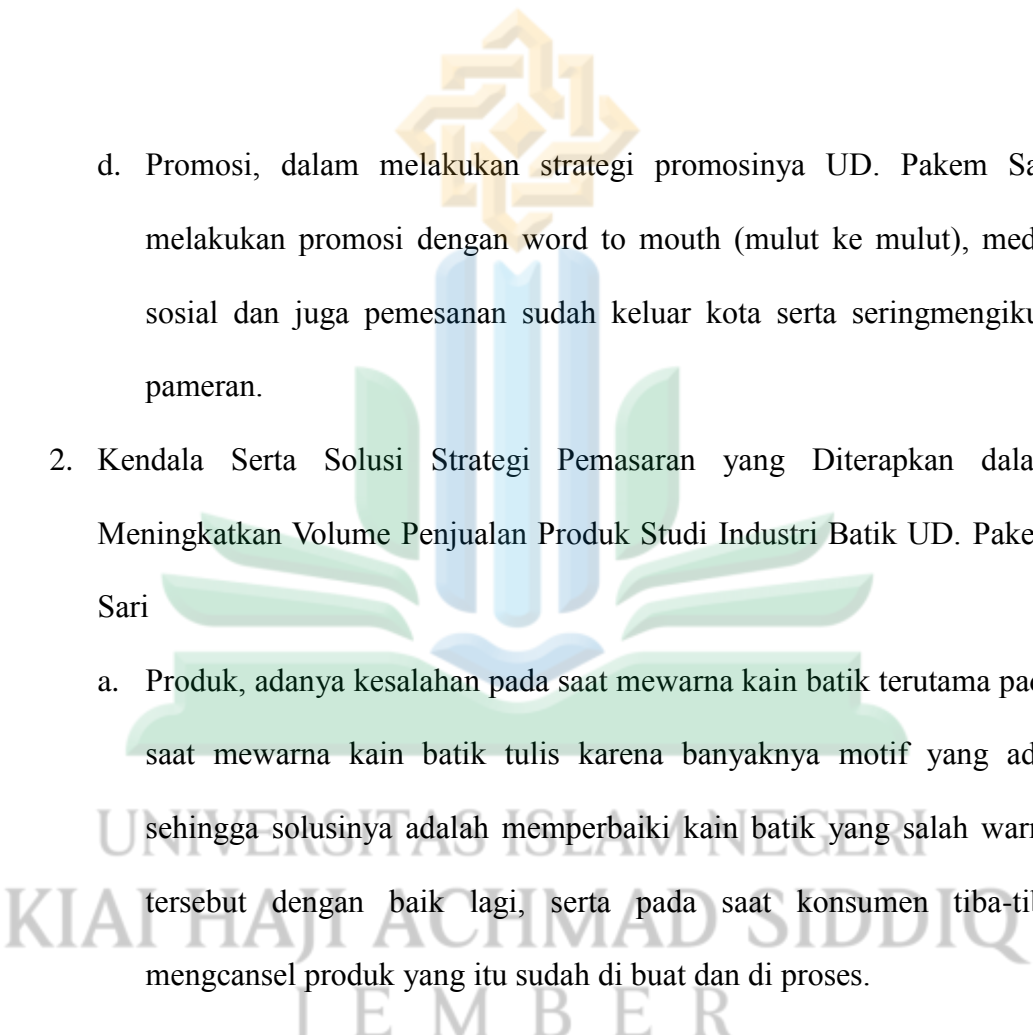
A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Studi Industri Batik UD. Pakem Sari

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik UD. Pakem Sari dalam memasarkan produknya menggunakan strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) yaitu terdiri dari Produk, Harga, Tempat, dan Promosi sebagai berikut :

- a. Produk, dalam melakukan strategi produknya UD. Pakem Sari selalu menjaga kualitas batik dengan baik sehingga banyak orang yang akan tetap berlangganan membeli batik di UD. Pakem Sari.
- b. Harga, dalam melakukan strategi harga UD. Pakem Sari menentukan harga dari kain yang berkualitas, dikarenakan harga kain juga berpengaruh kepada harga yang akan ditetapkan nantinya, dan harga yang ada di UD. Pakem Sari sudah standar dengan hasil batik yang berkualitas terbaik.
- c. Tempat, dalam melakukan strategi tempat atau pendistribusian UD. Pakem Sari melakukan penjualan secara langsung dan maupun tidak langsung.

- 
- d. Promosi, dalam melakukan strategi promosinya UD. Pakem Sari melakukan promosi dengan word to mouth (mulut ke mulut), media sosial dan juga pemesanan sudah keluar kota serta sering mengikuti pameran.
2. Kendala Serta Solusi Strategi Pemasaran yang Diterapkan dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Studi Industri Batik UD. Pakem Sari
- a. Produk, adanya kesalahan pada saat mewarna kain batik terutama pada saat mewarna kain batik tulis karena banyaknya motif yang ada, sehingga solusinya adalah memperbaiki kain batik yang salah warna tersebut dengan baik lagi, serta pada saat konsumen tiba-tiba mencancel produk yang itu sudah di buat dan di proses.
- b. Harga, dikarenakan bahan kain yang berkualitas sangat mahal maka harga yang dipatokkan oleh UD. Pakem Sari juga mahal akan tetapi meskioun dengan harga yang cukup mahal tapi kualitasnya sangat bagus, warna batik yang cukup terang dan tidak luntur
- c. Tempat, untuk kendala tempat yaitu tempatnya terlalu jauh dengan kota sehingga pemasarannya sulit untuk di jangkau, untuk solusinya UD. Pakem Sari menyediakan sosial media untuk lebih memperkenalkan ke masyarakat luar diluar dari daerah batik itu sendiri, agar bisa dijangkau dengan mudah oleh konsumen yang akan membelinya seperti yang ada diluar kota Jember.

- d. Promosi, untuk promosi yang dilakukan oleh UD. Pakem Sari sudah sangat baik namun lebih ditingkatkan lagi agar semakin banyak yang mengenal batik UD. Pakem Sari.
3. Keterkaitan dengan Akuntansi Perilaku (*Behaviour Accounting*) dengan pengambilan keputusan

Secara tradisional, akuntansi dikelompokkan menjadi dua, yaitu akuntansi keuangan dan akuntansi manajemen. Namun dengan pengaruh perilaku para penghasil informasi dan diharapkan dapat mempengaruhi perilaku para pemakai informasi, maka dikembangkan tipe akuntansi yang ketiga, yaitu akuntansi keperilakuan. Batik UD. Pakem Sari tau bahwasannya ilmu akuntansi sangat berguna dalam perkembangan usaha yang sedang dijalani, namun mereka masih belum paham terkait teknik pencatatannya yang mana mengharuskan mereka dapat membedakan antara uang pribadi dengan uang hasil usaha. Sehingga pemelik Batik pun mencatatnya sesuai dengan yang mereka pahami dengan mudah.

Akuntansi perilaku memainkan peran penting dalam memahami dan mengendalikan perilaku individu dalam organisasi. Dalam akuntansi keperilakuan bertujuan untuk mengoptimalkan kinerja organisasi dengan memahami motivasi karyawan, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, dan merancang insentif yang tepat untuk mendorong perilaku yang diinginkan. Bagian penting dari akuntansi perilaku adalah memahami motivasi karyawan, menyadari bahwa motivasi karyawan berdampak signifikan terhadap kinerja individu dan tim. Dengan

memahami faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi, perusahaan dapat merancang program insentif yang tepat untuk mendorong karyawan mencapai tujuan dan melebihi harapan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran – saran yang dapat memberikan manfaat kepada pihak – pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini. Adapun saran – saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi UD. Pakem Sari Sari

Sebaiknya UD. Pakem Sari dapat memaksimalkan pemasarannya dengan meningkatkan kualitas produknya dan meningkatkan promosinya agar penjualan tetap meningkat.

2. Bagi UIN Khas Jember

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memperluas kajian penelitian akademik terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk studi industri batik UD. Pakem Sari Sumberjambe Jember.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan bahwa penelitian ini tidak berhenti sampai disini saja, melainkan terus dikembangkan lebih lanjut di masa yang akan datang. Hal ini akan membantu meningkatkan volume penjualan produk dengan menggunakan strategi pemasaran yang akan berkontribusi dalam dunia perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV SyakirrMedia Press, 2021.
- Agustinawati dan Cindenia Puspasari, Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe, (Aceh:Jurnal Visioner dan Strategis, 2018) vol. 7 no. 2, hlm. 13
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Cet. Ke-13. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*, Cet. Ke-12 .Bandung: Alfabeta, 2008.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : CV. Alfabeta, 2006.
- Anggraini, Safira. “Analisis stratrgi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada PT.Alam Asri Properti”. Universitas Muhammadiyah Mataram,Skripsi 2022.
- Angipura , Marius. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cet. Ke-2. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2002.
- Anoraga, Nndji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rinekacipta 2009.: 230-231
- Arianty, Nel. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha”, *Jurnal Riset, Akuntansi dan Bisnis*, Vol.14, No.1 (Maret 2014): 101.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grofindo Persada.2002.
- Bracker, 1980; *Stead&Stead*,2008; *Steiner & Miner*, 1977.
- Deavy Yulitasari. “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung,” Skripsi, Yogyakarta:Universitas Negeri Yogyakarta,2014.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, EdisiKetiga. Jakarta: Balai Pustaka, (2005).
- Dewi Astuti, Rifelly. *Pengantar Bisnis*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka. 2007.
- Djamal, M. *Paradigma Penelitian Kualitatif* .Yogyakarta : Pustaka Pelajar.2015.

- F. Hartimbul Ginting, Nembah. *Manajemen Pemasaran*. Cet. Ke-1. Bandung: CV Yrama Widya.2011.
- Firmansyah, M. Anang. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya : CV Penerbit Qiara Media.2019.
- Fuad, M. Christin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Utama. 2006.
- Gusrizaldi, Rogi dan Eka Komalasari. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Jurnal Valuta*.Vol 2, No. 2, Oktober 2016.
- Harahap,Nursapi. *Penelitian Kualitatif*. Sumatra Utara : Wal ashri Publishing.2020.
- Hasibuan, Malayu. *Manajemen: dasar, pengertian dan masalah*. Cet. 6; Jakarta: Bumi Aksara. 2007.
- Hayani, Nurahmi. *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru:Suska Press. 2012.
- Hendika Wibowo, Dimas et, all., “Analisa Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Studi pada Butik Diajeng Solo” Skripsi,UIN SUSKA, 2020.
- Herdiana Abdurrahman, Nana. *ManajemenTrategiPemasaran*. Bandung:CV Pustaka Setia. 2015.
- Hidayatullah, M.F., Bambang Irawan, Sudaryanto, Ahmad Roziq. “*Formulation Of Sharia Marketing Strategy In Bank Syariah Indonesia*”, *Quality - Access to Success*, Vol. 24, No. 196/ August 2023, DOI: 10.47750/QAS/24.196.34 <https://www.calitatea.ro/EN/ViewIssue.aspx>
- Hidayatullah, M.F., Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah, “Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id”, *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 10, No. 1, 2023. DOI: <http://dx.doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>
- <https://duta.co/ud-pakem-sari-tetap-utamakan-kualitas-batik-di-tengah-persaingan-ketat>

<https://kbbi.web.id/analisis.html> (diakses pada 10 Oktober 2022)

- Juni Priansa, Donni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta), 2-3, 2017.
- Karim, Djamaluddin. J.L. Sepang, B. Lumanauw, Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan, *Jurnal Emba*, Volume 2, Nomor 1, (Maret 2014).
- Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenada Media, 2003
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2, terj. Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks. 2007.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II, Edisi kesebelas*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia. 2006.
- Kustiyah, Eny dan Irawan. Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan, *Jurnal Paradigma*, Volume 12, Nomor 01, Juli 2014), 7
- Lexy J Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2011.
- Maisyir, Laa. “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar (Juni 2017).
- Makmur, Saprijal. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan”. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*. Volume 3, Nomor 1, Oktober 201.
- Mukarromah, Siti dkk. “Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com”. *Jurnal Eksekutif*, Vol.15, No.2, Desember 2018.
- Nur Rianto, M. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Nurchahyo. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran Mcdonald’s Delta Plaza Surabaya.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*: Vol. 5, No. 4, (April 2016).
- Rachmat. *Manajemen Strategik*. Bandung: CV. Pustaka Setia. 2014.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2009, 57.
- Rangkuti, Rahmi. “Skripsi Analisis Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Rotan”. Universitas Sumatera Utara. 2018.

- Reksohadiprojdo, Sukarto. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: BPFE.2011.
- Risense, Usman dan Abdi. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Bandung : Alfabeta. 2012.
- Rizkan Fahlevi, Erwinsyah RR. Siti Munawaroh, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Volume 17, Nomor 01,(April 2016), 13.
- Rusmini. *Metode Penelitian Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods serta Research & Development*, (Jambi : Pusaka Jambi.2017.:103-111.
- Septian, Yuni. “Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurran Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual”, *Jurnal Teknologi dan Open Source*, Vol. 3, No. 1, (Juni 2020).
- Sofjan, Assauri. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:Rajawali PerS, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.2008.
- Suharno dan Yudi Sutarso. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010.
- Sumrsono, S. *Pendidikan Kewargenagaraan*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- Sunyoto, Danang. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS),2015.
- Suryana. *Kewirausahaan*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.2006.
- Swastha, Basu & Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta:Liberty, 1990.
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan, Jakarta: Penerbit Liberty, 2007.
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan 8, Jakarta: Penerbit Liberty, 2002.
- Tim penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.2021.
- Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1 Yogyakarta. 2019.

Yuliana. “Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Miulan Hijab)”. Skripsi. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015.

Yuliantari, Kartika Nurvi Oktiani, and Kus Daru Widayati. *Manajemen Pemasaran* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020.

Yusuf Hamali, Arif. *Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*. Jakarta: Predamedia Group, 2016.



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

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sinta Nuria
Nim : E20193075
Program Studi : Akuntansi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri
Kiai Achmad Siddiq Jember

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

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

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

Jember, 05 Oktober 2023
Yang menyatakan



Sinta Nuria
NIM. E20193075

MATRIK PENELITIAN

JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
<p>Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Studi Industri Batik UD. Pakem Sari Sumberjambe Jember</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi Pemasaran • Bauran Pemasaran <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi • Volume Penjualan • Volume Penjualan Produk 	<p>Bauran Pemasaran :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi 	<p>Informan :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Pemilik b. Karyawan c. Konsumen d. Masyarakat biasa <p>Dokumen:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Foto-foto 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan penelitian Kualitatif 2. Jenis penelitian Deskriptif 3. Lokasi penelitian Desa Sumberpakem Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember 4. Teknik pengumpulan data <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 5. Analisis data Analisis deskriptif 6. Keabsahan <ol style="list-style-type: none"> a. Triangulasi sumber b. Triangulasi teknik 7. Tahap-tahap penelitian <ol style="list-style-type: none"> a. Tahap pra lapangan b. tahap pelaksanaan c. tahap laporan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk Studi Industri Batik UD. Pakem Sari Sumberjambe Jember 2. Bagaimana kendala dan solusi strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan produk Studi Industri Batik UD. Pakem Sari Sumberjambe Jember

Laporan Penjualan Produk UD. Pakem Sari Pada Tahun 2022

Nama Bulan	Nama Produk dan Per Unit Terjual			Harga			Jumlah Keseluruhan
	Batik Cap	Batik Semi	Batik Tulis	Batik Cap	Batik Semi	Batik Tulis	
Juli	25	15	15	Rp. 130.000	Rp. 160.000	Rp. 500.000	Rp. 13.150.000
Agustus	50	24	14	Rp. 130.000	Rp. 160.000	Rp. 500.000	Rp. 17.340.000
September	20	50	50	Rp. 130.000	Rp. 160.000	Rp. 500.000	Rp. 35.600.000
Oktober	15	32	12	Rp. 130.000	Rp. 160.000	Rp. 500.000	Rp. 13.070.000
November	15	45	15	Rp. 130.000	Rp. 160.000	Rp. 500.000	Rp. 16.650.000
Desember	30	17	20	Rp. 130.000	Rp. 160.000	Rp. 500.000	Rp. 16.600.000
Januari	34	12	21	Rp. 130.000	Rp. 160.000	Rp. 500.000	Rp. 16.840.000
Februari	45	25	34	Rp. 130.000	Rp. 160.000	Rp. 500.000	Rp. 26.850.000
Maret	60	34	10	Rp. 130.000	Rp. 160.000	Rp. 500.000	Rp. 18.240.000
April	55	22	13	Rp. 130.000	Rp. 160.000	Rp. 500.000	Rp. 17.170.000
Mei	30	26	45	Rp. 130.000	Rp. 160.000	Rp. 500.000	Rp. 30.560.000
Juni	20	24	22	Rp. 130.000	Rp. 160.000	Rp. 500.000	Rp. 17.440.000
Juli	20	22	12	Rp. 130.000	Rp. 160.000	Rp. 500.000	Rp. 12.120.000
Total Penjualan							Rp. 251.630.000

Sumber Data : Diambil Dari Laporan Keuangan Batik UD. Pakem Sari



PEDOMAN WAWANCARA UNTUK PEMILIK

1. Apa saja jenis produk beras yang ditawarkan oleh UD. Pakem Sari?
2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran serta bagaimana solusi yang diterapkan untuk menghadapi kendala tersebut?
3. Apa visi misi dari usaha UD. Pakem Sari?
4. Apa yang dilakukan jika produk batik yang dijual mengalami kerusakan?
5. Apa yang melatar belakangi pendirian usaha UD. Pakem Sari?
6. Bagaimana distribusi yang dilakukan oleh UD. Pakem Sari ?
7. Bagaimana kualitas produk batik yang ditawarkan?
8. Bagaimana promosi yang dilakukan dalam memasarkan produknya?
9. Bagaimana struktur organisasi dari usaha UD. Pakem Sari?
10. Bagaimana UD. Pakem Sari menentukan harga dari produk batik?
11. Lokasi seperti apa yang dipilih UD. Pakem Sari dalam memasarkan produknya?
12. Sejak kapan usaha UD. Pakem Sari didirikan?



**PEDOMAN WAWANCARA UNTUK KARYAWAN, KONSUMEN, DAN
MASYARAKAT BIASA**

1. Apa alasan anda memilih batik UD. Pakem Sari dari pada produk batik yang lain?
2. Apakah ada kendala saat memesan batik, biasanya kendala seperti apa? Dan bagaimana solusinya ats kendala tersebut
3. Bagaimana cara anda memesan produk dari UD. Pakem Sari dan menurut anda bagaimana pendistribusian yang dilakukan oleh pihak UD. Pakem Sari?
4. Bagaimana menurut anda dengan harga produk yang ditetapkan oleh UD. Pakem Sari?
5. Berapa sering anda memesan batik di UD. Pakem Sari?
6. Dari mana anda tau kalau ada batik UD. Pakem Sari
7. Menurut anda apa yang membedakan antara produk batik UD. Pakem Sari dengan yang lain
8. Menurut anda bagaimana kualitas produk beras dari UD. Pakem Sari?
9. Menurut anda bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh batik UD. Pakem Sari
10. Sudah berapa lama anda memesan batik di UD. Pakem Sari
11. Untuk tempat yang digunakan untuk memproduksi batik apakah dapat dijangkau dengan mudah?



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN DI INDUSTRI BATIK UD. PAKEM

SARI SUMBERJAMBE JEMBER

Nama : Sinta Nuria
Nim : E20193075
Judul : Anilisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Studi Industri Batik UD. Pakem Sari Sumberjambe Jember
Lokasi : Batik UD. Pakem Sari, Desa Sumberpakem, Kecamatan Sumberjambe, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur

No	Hari/Tanggal	Uraian Kegiatan	Paraf
1.	Rabu, 19 Juli 2023	Menyerahkan surat izin penelitian	✓
2.	Rabu, 19 Juli 2023	Wawancara dengan Ibu Hj Romlah selaku pemilik Batik UD. Pakem Sari	✓
3.	Kamis, 20 Juli 2023	Wawancara lanjutan kepada Ibu Hj Romlah selaku pemilik Batik UD. Pakem Sari	✓
4.	Kamis, 20 Juli 2023	Wawancara dengan Mbak Sofi selaku sekretaris di Batik UD. Pakem Sari	✓
5.	Kamis, 20 Juli 2023	Wawancara dengan Mbak Firda selaku bendahara di Batik UD. Pakem Sari	✓
6.	Jumat, 21 Juli 2023	Wawancara dengan Ibu Ya selaku karyawan di Batik UD. Pakem Sari	✓
7.	Jumat, 21 Juli 2023	Wawancara dengan Ibu Fil selaku karyawan di Batik UD. Pakem Sari	✓
8.	Jumat, 21 Juli 2023	Wawancara dengan Ibu Rani selaku konsumen di Batik UD. Pakem Sari	✓
9.	Sabtu, 22 Juli 2023	Wawancara dengan Ibu Nur selaku konsumen di Batik UD. Pakem Sari	✓
10.	Sabtu, 22 Juli 2023	Wawancara dengan Ibu Rum selaku konsumen di Batik UD. Pakem Sari	✓
11.	Sabtu, 22 Juli 2023	Wawancara dengan Ibu Nurkhatimah selaku konsumen di Batik UD. Pakem Sari	✓
12.	Senin, 24 Juli 2023	Wawancara dengan Ibu Rafi selaku karyawan di Batik UD. Pakem Sari	✓
13.	Senin, 24 Juli 2023	Wawancara dengan Ibu Nawati	✓

		selaku karyawan di Batik UD. Pakem Sari	✓
14.	Senin, 24 Juli 2023	Wawancara dengan Ibu Nabil selaku karyawan di Batik UD. Pakem Sari	✓
15.	Senin, 24 Juli 2023	Wawancara dengan Ibu Eni selaku karyawan di Batik UD. Pakem Sari	✓
16.	Senin, 24 Juli 2023	Wawancara dengan Ibu Luluk selaku karyawan di Batik UD. Pakem Sari	✓
17.	Senin, 24 Juli 2023	Wawancara dengan Ibu Dhea selaku karyawan di Batik UD. Pakem Sari	✓
18.	Selasa, 19 September 2023	Wawancara dengan Bapak Ryan selaku konsumen di Batik UD. Pakem Sari	✓
19.	Selasa, 03 Oktober 2023	Wawancara dengan Arin selaku masyarakat biasa/luar	✓
20.	Selasa, 03 Oktober 2023	Wawancara dengan Siti Zafilah Firdausiah selaku masyarakat biasa/luar	✓
21.	Sabtu, 07 Oktober 2023	Minta TTD disurat keterangan selesai penelitian di Batik UD. Pakem Sari	✓

Jember, 07 Oktober 2023
Pemilik UD. Pakem Sari


Hj Romlah

SURAT IZIN PENELITIAN



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@uinkhas.ac.id
Website: <https://feb.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-1533 /Un.22/7 a/PP.00.9/09/2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

06 September 2023

Kepada Yth.
Kepala Batik UD. Pakem Sari
Jln. Krajan II Sumberjambe Jember, Jawa Timur 68195

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

Nama : Sinta Nurya
NIM : E201813075
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Akuntansi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Batik UD. Pakem Sari Sumberjambe Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wakil Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,


Nurul Widyawati Islami Rahayu



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hj. Romlah
Jabatan : Pemilik Batik UD. Pakem Sari

Dengan ini bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Sinta Nuria
Nim : E20193075
Semester : IX
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Akuntansi Syariah
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Batik UD. Pakem Sari Sumberjambe

Jember terhitung dari 06 September sampai dengan September 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK STUDI INDUSTRI BATIK UD. PAKEM SARI SUMBERJAMBE JEMBER".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Mengetahui,
Jember, 07 Oktober 2023
Pemilik Batik UD. Pakem Sari



Hj. Romlah

SURAT SELESAI BIMBINGAN



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: info@uinkhas.ac.id
Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Sinta Nuria
NIM : E20193075
Semester : IX (Sembilan)

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 01 November 2023
Koordinator Prodi. Akuntansi Syariah,


Nur Ika Mauliyah



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI



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

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



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-155.AKS/Un.22/7.d/PP.00.9/11/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : SINTA NURIA
NIM : E20193075
Program Studi : Akuntansi Syariah
Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK
STUDI INDUSTRI BATIK UD. PAKEM SARI
SUMBERJAMBE JEMBER

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari naskah skripsi kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 2 November 2023

An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Syahrul Mulyadi





DOKUMENTASI



Foto dengan pemilik UD. Pakem Sari Ibu HJ. Romlah



Wawancara lanjutan dengan pemilik UD. Pakem Sari Ibu HJ. Romlah



Wawancara dengan sebagian karyawan UD. Pakem Sari



Proses membatik Cap Tulis



Produk batik UD. Pakem Sari



Proses menutupi kain batik dengan malam



BIODATA PENULIS



A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Sintia Nuria
2. Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 01 Maret 2002
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Nim : E20193075
6. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
7. Jurusan / Prodi : Ekonomi Islam/Akuntansi Syariah
8. Alamat : Dusun Barat Sawah, RT/005 RW/001, Desa Rowosari Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember
9. Telp /Hp : 082334716112
10. Email : nsinta820@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SDN Rowosari 02 (2013)
2. SMPN 05 Sumberjambe (2016)
3. MA Nurul Imam (2019)
4. UIN KHAS Jember (2023)