

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA CV LAHAN MAS
DI DESA BALET BARU KECAMATAN SUKOWONO
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Oleh :
RIRIS MERLIA SUGIANTI
NIM. 201105020002

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
APRIL 2024**

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA CV LAHAN MAS
DI DESA BALET BARU KECAMATAN SUKOWONO
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

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



Oleh :
RIRIS MERLIA SUGIANTI
NIM. 201105020002

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
APRIL 2024**

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA CV LAHAN MAS
DI DESA BALET BARU KECAMATAN SUKOWONO
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

RIRIS MERLIA SUGIANTI
NIM. 201105020002

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Disetujui Pembimbing

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

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA CV LAHAN MAS
DI DESA BALET BARU KECAMATAN SUKOWONO
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

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

Hari: Senin

Tanggal: 29 April 2024

Tim Penguji

Ketua



Ana Pratiwi, M.S.A.

NIP. 198809232019032003



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Sekretaris



Devi Hardianti Rukmana, S.E., M.M.

NIP. 199202062020122009

Anggota:

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



MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “ wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang tidak benar, kecuali dalam perdagangan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha Penyayang kepadamu.” (QS An-Nisa 29)¹



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

¹ Merdeka, “*Al-Qur’an Digital Online dan Terjemahan 30 Juz* , “ QS An-Nisa Ayat 29.

PERSEMBAHAN

Dengan rasa bersyukur yang saya panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas Rahmat, dan Ridho-Nya dalam kelancaran dalam penyusunan skripsi ini peneliti ucapkan Alhamdulillahil'amin, Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kepada kedua orang tuaku tercinta, Bunda Eli Ernawati dan Ayah Suwargi yang sudah mencurahkan kasih sayangnya, memberikan dukungan dan nasehat, tiada hentinya mendoakan untuk keberhasilan anaknya, serta memberikan finansialnya untuk kelancaran pendidikan.
2. Adik laki-laki saya Muhammad Hafiz Ilham Ramadani, serta seluruh keluargaku yang selalu memberikan *support* dan tiada hentinya mendoakan, serta sebagai alasan peneliti untuk semangat menyelesaikan studi.
3. Kepada Seluruh guru yang saya hormati mulai dari SD hingga Perguruan Tinggi, serta guru mengaji.
4. Almamater yang sangat saya cintai dan saya banggakan Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.
6. teman-temanku kelas Ekonomi Syariah 1 yang saling membagi ilmu dan teman seperjuangan dalam penyelesaian studi ini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah S.W.T yang telah memberikan Rahmat serta hidayah-Nya seluruh makhluk ciptannNya, sehingga memberikan kemudahan kepada penulis dalam tahapan menyelesaikan Skripsi dalam rangka untuk melengkapi beberapa ketentuan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Sholawat serta salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad S.A.W yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliyyah menuju Zaman yang penuh ilmu seperti saat ini.

Tugas Akhir Skripsi ini bisa diselesaikan tidak luput dari dukungan dan Kerjasama bersama pihak lain. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember beserta staffnya yang telah memberi kesempatan kepada penyusun melaksanakan hasil studi selama di bangku perkuliahan.
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sekaligus dosen pembimbing skripsi, terimakasih atas motivasi, arahan serta bimbingan yang diberikan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

4. Dr. Retna Anggitaningsih selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) yang telah memberikan kesempatan kepada penyusun melaksanakan hasil studi selama di bangku perkuliahan.
5. Sofiah, M.E selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu dan semua staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam terimakasih atas pelayanan yang sudah diberikan.
7. Benny Lumangku selaku pemilik Pabrik Beras CV. Lahan Mas yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan bantuan untuk mempermudah penyelesaian skripsi.

Penulis menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan penulisan sebelumnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi seluruh pihak yang memerlukan, terutama penulis sendiri.

Jember, 2024

Penulis,

Riris Merlia Sugianti

Nim: 201105020002

ABSTRAK

Riris Merlia Sugianti, M.F. Hidayatullah, (2024): *Strategi Bauran Pemasaran Pada CV. Lahan Mas di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember.*

Kata Kunci: Bauran Pemasaran 7P, Kendala, Pabrik Beras.

Pemasaran adalah suatu perencanaan, pelaksanaan strategi dan proses berlangsungnya kegiatan pemasaran mulai dari awal proses produksi sampai dengan kegiatan menjual produk kepada konsumen. Perusahaan yang mampu bertahan merupakan perusahaan yang bisa mengikuti semua permintaan pangsa pasar, terdapat berbagai kendala-kendala yang ditemukan dalam perusahaan selain itu, terdapat tuntutan dari konsumen yang memperketat persaingan. Kendala yang berlangsung pada suatu perusahaan dapat diatasi menggunakan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), yang merupakan sekelompok alat fundamental pemasaran yang dipergunakan oleh perusahaan terhadap pasar sasarannya agar memperoleh tujuan tertentu. Model bauran pemasaran menitikberatkan pada beberapa faktor yang dikenal dengan sebutan 7P di antaranya: *Product, Price, Promotion, Place, People, Process dan Physical Evidence*.

Fokus penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam skripsi yaitu : 1) Bagaimana strategi bauran pemasaran beras yang dilakukan oleh CV. Lahan Mas di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember?, 2) Bagaimana kendala dan solusi strategi bauran pemasaran pada CV. Lahan Mas di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember?

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu, 1) Mengetahui strategi bauran pemasaran beras yang dilakukan oleh CV. Lahan Mas di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember?, 2) Mengetahui kendala dan solusi strategi bauran pemasaran pada CV. Lahan Mas di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember?

Penelitian ini memakai metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penentuan subjek menggunakan teknik *purposive*. Adapun pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan metode deskriptif, yakni mendeskripsikan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang didapatkan. Sedangkan untuk menguji keabsahan datanya menggunakan Triangulasi sumber.

Penelitian ini memperoleh hasil: 1) Strategi pemasaran yang digunakan oleh pabrik beras CV. Lahan Mas yaitu menetapkan Bauran Pemasaran 7P yakni *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence*. 2) kendala yang dihadapi CV. Lahan Mas yakni perusahaan tidak memanfaatkan media sosial dalam pemasarannya dan persaingan antar pabrik beras yang semakin ketat dikarenakan semakin banyaknya perusahaan beras selain itu, setiap perusahaan membawahi wilayah masing-masing. solusi yang dilakukan oleh perusahaan adalah perekrutan karyawan khusus yang paham teknologi untuk menangani bagian pemasaran dan menurunkan banyak sales perusahaan di beberapa tempat untuk memperkenalkan produk.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Istilah.....	9
1. Strategi	10
2. Pemasaran	10
3. Bauran Pemasaran	10
F. Sistematika Pembahasan	11

BAB II KAJIAN PUSATAKA	13
A. Penelitian Terdahulu	13
B. Kajian Teori	24
1. Strategi Pemasaran	24
2. Teori Bauran Pemasaran	28
3. Faktor Kendala Strategi Pemasaran	45
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	49
B. Lokasi Penelitian.....	50
C. Subjek Penelitian.....	51
D. Teknik Pengumpulan Data.....	53
E. Analisis Data	56
F. Keabsahan Data.....	60
G. Tahap-Tahap Penelitian	61
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	64
A. Gambaran Objek Penelitian	64
B. Penyajian Data dan Analisis.....	68
1. Strategi bauran pemasaran pada CV. Lahan Mas di desa Balet Baru Sukowono Jember	69
2. Kendala dan solusi strategi bauran Pemasaran pada CV. Lahan Mas di desa balet Baru Sukowono Jember	85

C. Pembahasan Temuan.....	92
1. Strategi bauran pemasaran pada CV. Lahan Mas di desa Balet Baru Sukowono Jember	92
2. Kendala dan solusi strategi bauran Pemasaran pada CV. Lahan Mas di desa balet Baru Sukowono Jember	104
BAB V PENUTUP	107
A. Kesimpulan	107
B. Saran-Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Matriks	
2. Pernyataan Keaslian Tulisan	
3. Pedoman Wawancara	
4. Surat Izin Penelitian	
5. Surat Selesai Penelitian	
6. Jurnal Kegiatan Penelitian	
7. Dokumentasi	
8. Surat Keterangan Lulus Plagiasi	
9. Surat Selesai Bimbingan	
10. Biodata	

DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal.
1.1	Data penjualan CV. Lahan Mas pada tahun 2018-2022	6
2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	24
4.1	Tabel Struktur Organisasi	63
4.2	Tabel Harga dan jenis produk yang dihasilkan CV. Lahan Mas	67



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

DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal.
4.1	Kantor perusahaan CV. Lahan Mas	63



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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pertumbuhan ekonomi dapat dilihat dari munculnya perubahan sehingga mengakibatkan berbagai kendala dalam pertumbuhan perusahaan. Tingkat pertumbuhan bisnis kini cukup tinggi, hal ini terbukti dari munculnya bermacam-macam perusahaan – perusahaan yang menawarkan produk serupa sebagai pesaingnya, sehingga akan menciptakan persaingan yang ketat untuk mendapatkan konsumen dan pangsa pasar. dalam dunia pemasaran dapat dikatakan sebagai medan perang bagi para produsen dan distributor barang yang memiliki komonditas yang sama, dengan demikian perusahaan harus membuat suatu strategi pemasaran yang unggul agar memenangi persaingan tersebut.²

Perusahaan yang mampu bertahan merupakan perusahaan yang bisa mengikuti semua permintaan pangsa pasar yaitu produk yang dapat memuaskan kemauan konsumen, dalam hal ini, memiliki harga yang murah tanpa mengurangi kualitas dari produk selain itu penyampain produk dapat tepat waktu. Namun hal tersebut tidaklah gampang dikarenakan pada proses produksi terkadang terdapat kendala-kendala yang bisa menghambat proses tersebut, sehingga harga produknya menjadi naik meskipun harga jualnya tidak

² Dea Afnita Ardilla, Indah Wahyu Utami, Brillian Nur Diansari, “Analisis Marketing Mix 4P untuk Meningkatkan Produktivitas Penjualan pada CV. Ganep Tradisi Solo,” *Social Science Academic* 1, no. 2 (Agustus 2023): 1.

dinaikkan. Hal ini juga mengakibatkan keterlambatan pengiriman produk ke tangan konsumen akibat dari hambatan tersebut. Adanya berbagai kendala-kendala yang ditemukan pada perusahaan selain itu, terdapat tuntutan dari konsumen yang memperketat persaingan. Untuk menghadapi persaingan, manajer perusahaan diharuskan untuk mengetahui pentingnya strategi pemasaran secara efisien dan efektif disesuaikan dengan keadaan perusahaan. Efisiensi menjadi hal terpenting untuk mendapatkan perhatian selain itu meningkatkan pengelolaan sumber daya agar perusahaan mampu berkembang dan menggapai tujuan perusahaan sebaik mungkin.³

Kendala yang berlangsung pada suatu perusahaan bisa diatasi menggunakan strategi pemasaran yakni bauran pemasaran (*marketing mix*), yang merupakan sekelompok alat fundamental pemasaran yang dipergunakan oleh perusahaan terhadap pasar sasarannya agar memperoleh maksud tertentu. Model bauran pemasaran menitikberatkan pada beberapa faktor yang dikenal dengan sebutan 7P di antaranya: *Product, Price, Promotion, Place, People, Process* dan *Physical Evidence*. Hal tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.⁴

Bauran pemasaran adalah deretan tindakan beserta solusi dalam memuaskan keperluan dan keinginan pelanggan supaya meraih tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya oleh perusahaan. Perusahaan dapat memanfaatkan

³ Annisa Sari Surya Hanif, Joko Widodo, dan Mukhamad Zulianto, "Strategi Bauran Pemasaran Pada BP. Dua Putra di Desa Ajung Kecamatan Kalisat Jember," *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial* 13, no. 1 (Juni 2019): 72.

⁴ Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2019), 48.

bauran pemasaran sebagai alat untuk mencapai target pasarnya. selain itu, bauran pemasaran dibentuk dari perkumpulan variabel yang bisa digunakan ataupun diatur oleh perusahaan. Melalui metode tersebut perusahaan dapat membidik konsumen secara tepat.⁵ Pada saat ini sudah banyak berbagai perusahaan pabrik beras yang telah menguasai pangsa pasar baik di dalam kota maupun di luar pulau. Ruang lingkup pemasarannya tergantung setiap Perusahaan, sehingga produk beras dapat ditemukan dari toko-toko sampai supermarket. Persaingan produk beras dapat dirasakan dikarenakan banyaknya produk baru yang dikeluarkan oleh Perusahaan.

Kabupaten Jember adalah salah satu Kabupaten yang menyumbangkan produksi beras paling besar di Provinsi Jawa Timur. jumlah Produksi padi Kabupaten Jember pada tahun 2019 hingga 2023 berturut-turut yaitu 616,85 ton, 602,79 ton, 615,70 ton, 607,37 ton, 616,73 ton.⁶ beras sebelum menjadi produk yang siap untuk dikonsumsi harus melalui beberapa tahapan pengolahan beras seperti perontokan, pengeringan, penggilingan dan penyosohan. oleh karena itu untuk memenuhi konsumsi masyarakat di Kabupaten Jember, dibutuhkan banyak pabrik untuk mengolah padi menjadi beras yang mempunyai kualitas bagus dan aman dikonsumsi oleh Masyarakat. Kabupaten Jember memiliki banyak pabrik penggilingan beras yang aktif beroperasi sampai saat ini.

⁵ Eka Hendrayani et al., *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 113.

⁶ Badan Pusat Statistik, Kabupaten Jember Dalam Angka 2022.

Salah satu pabrik beras yang berada di Kecamatan Sukowono merupakan CV. Lahan Mas, yang berjalan dari tahun 1996 sampai sekarang. komoditi yang dihasilkan adalah beras dengan kuantitas 1 kg hingga 25 kg yang dikemas menggunakan plastik kemasan dan karung plastik. Kualitas beras yang diproduksi oleh CV. Lahan Mas mempunyai tiga macam yaitu, beras premium, medium dan beras merah, dengan harga yang ditawarkan Rp 200.000 sampai Rp 275.000 per 25 kg disesuaikan dari kualitas beras. Produk beras dengan cap kura-kura, menjadi produk andalan CV. Lahan Mas karena sudah mempunyai SNI, ciri khas dari cap kura-kura Warna beras putih bersih dan ada aroma khas. Beras standart SNI yakni maksimal derajat sosoh 95%, dengan kadar air 14% dan memiliki butiran patah atau beras pecah (broken) dibawah 15%. Cap Kura-Kura ini bisa dijamin berasnya tidak ditemukan bulir/kotoran seperti gabah. Meskipun masyarakat saat ini banyak yang mengonsumsi jenis beras lainnya, namun beras dari pabrik CV. Lahan Mas sudah cukup lama dikenal oleh kalangan masyarakat luas terutama masyarakat luar pulau dikarenakan mempunyai kualitas beras dengan standar yang baik untuk dikonsumsi. Hal ini dibuktikan dari perkembangan penjualan beras dari tahun ke tahun yang tidak mengalami penurunan. Berikut data penjualan beras yang berhasil dicapai dalam 5 (Lima) tahun terakhir, yaitu:

Tabel 1.1**Data penjualan CV. Lahan Mas pada tahun 2018-2022 (Rupiah)**

No	Tahun	Jumlah penjualan pertahun (Rp)
1.	2018	Rp. 105.627.469.760
2.	2019	Rp. 122.999.660.550
3.	2020	Rp. 169.941.682.000
4.	2021	Rp. 238.002.128.935
5.	2022	Rp. 255.085.041.723

Sumber: Data diolah peneliti

pabrik beras CV. Lahan Mas mempunyai cabang yang berada di Jl. Raya Bondowoso, Desa Sukojember, Kecamatan Jelbuk, Kabupaten Jember. oleh karena itu, maka masih sangat berpeluang bagi CV. Lahan Mas Jember untuk tetap berproduksi dan mampu bersaing dengan para kompetitornya. Namun CV. Lahan Mas saat ini belum mengetahui strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan sesuai dengan pertumbuhan dan pangsa pasar dari produk yang dihasilkan.

Pada saat ini banyaknya para pesaing dengan perusahaan yang mempunyai produk yang sama dan omset penjualan yang mengalami penjualan naik turun. Sehingga CV lahan Mas yang berada di Balet Baru Kecamatan sukowono terus mencari ide Bagaimana supaya produk yang perusahaan miliki tetap bertahan sehingga dapat bersaing dengan perusahaan yang lainnya. CV. lahan Mas harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk kelancaran operasional perusahaan kedepannya. Setiap perusahaan mempunyai kekuatan sera

kelemahan dalam bisnisnya. Keunggulan dan lemahnya bagian internal, disatukan bersama peluang dan ancaman dari eksternal menjadi landasan untuk menetapkan tujuan dan strategi.⁷

Tujuan dan strategi yang ditetapkan melalui pemanfaatan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan dalam perusahaan. Melalui penerapan strategi pembauran pemasaran yang di dalamnya terdapat Konsep pemasaran yang dikenal dengan konsep marketing 7P yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Process dan Physical Evidence*. CV lahan Mas seharusnya mempunyai strategi pemasaran yang unggul sehingga produk beras yang dimiliki dapat dikenal oleh konsumen secara luas dan pada saat menerapkan strategi pemasaran yang benar perusahaan dapat mengoptimalkan strategi yang akan digunakan kedepannya. Di tengah persaingan yang ketat CV lahan Mas terus menjaga kualitas produknya, memberikan layanan yang berkualitas dan melakukan penguatan pemasaran agar produk dari CV. Lahan Mas tetap disukai oleh para konsumen serta sanggup bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk yang sama.

CV. Lahan Mas merupakan suatu usaha yang bergerak dalam sektor penggilingan padi. Perusahaan tersebut dirintis oleh Bapak Benny Lumangku di tahun 1996 dengan produk yang dihasilkan beras putih dan beras merah, produknya ada Cap kura-kura, cap anak ayam, cap telur emas dan Cap Orang sehat. Lokasi perusahaan ini berada di desa balet Baru Sukowono Jember dan

⁷ Iryani, Deasy, "Strategi Peningkatan Kinerja Karyawan: Analisis SWOT," *Jurnal Techno Nusantara Mandiri* 4, no.1 (Januari 2021): 526.

tempatya terletak di tepi Jalan Raya Balet Baru yang berdekatan dengan pasar Sukowono. Perusahaan Pengecer Skala Besar CV. Lahan Mas dengan izin Perusahaan (SIUP) nomor 9120102561151. pemasarannya mulai berorientasi tidak hanya di daerah Jember, tetapi mulai berkembang ke Surabaya, Pulau Jawa dan luar Pulau Jawa.

Pengalaman yang didapatkan oleh CV. Lahan Mas dalam melakukan pemasaran produk beras sampai ke tangan konsumen selain itu, CV. Lahan Mas mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan yang memiliki komoditi sama. Berdasarkan uraian latar belakang di atas dalam rangka mengkaji lebih jauh tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV lahan Mas jember dalam meningkatkan produk penjualannya. Dalam hal tersebut, peneliti akan melakukan penelitian yang judul "**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA CV LAHAN MAS DI DESA BALET BARU KECAMATAN SUKOWONO KABUPATEN JEMBER**"

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka fokus penelitian yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Beras yang dilakukan oleh CV. Lahan Mas di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember?
2. Bagaimana Kendala dan Solusi Strategi Bauran Pemasaran Pada CV. Lahan Mas di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dilaksanakan pada penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Mengetahui Strategi Bauran Pemasaran Beras yang dilakukan oleh CV. Lahan Mas di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember?
2. Mengetahui Kendala Dan Solusi Strategi Bauran Pemasaran Pada CV. Lahan Mas di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian memuat pemberian setelah menjalankan penelitian yang diharapkan nantinya bisa memberikan manfaat yang bersifat teoritis ataupun praktis.⁸

1. Manfaat teoritis

Diharapkan hasil penelitian bisa menghasilkan manfaat untuk semua kalangan selain itu penambahan wawasan dan khazanah rekonstruksi yang berhubungan dengan pembahasan dari teori yang berhubungan dengan Strategi Bauran Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian yang terbaru ini diharapkan menyalurkan ilmu pengetahuan terkait objek penelitian tersebut. dan dapat menambah wawasan yang mempunyai hubungan dengan Strategi Pemasaran

⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (IAIN Jember Press, 2020), 45.

beras yang dilakukan oleh CV Lahan Mas Balet Baru Sukowono Jember.

b. Bagi Instansi

Penelitian ini mempunyai tujuan agar bisa dijadikan bahan literatur kepada Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang nantinya dapat memberi manfaat sebagai sumber referensi yang berkenaan dengan Strategi Pemasaran.

c. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian dapat dijadikan bahan peninjauan dan pemikiran untuk pengambilan keputusan di Perusahaan dalam membangun kebijakan untuk menggapai tujuan yang ditetapkan dalam penentuan strategi pemasaran.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian diharapkan bisa dijadikan sumber pandangan dan pengetahuan selain itu, dapat dijadikan bahan literatur yang berhubungan dengan strategi bauran pemasaran.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah memuat penjelasan yang dijadikan fokus penting pada judul penelitian. definisi istilah mempunyai maksud untuk memudahkan pemahaman dan mencegah kekeliruan persepsi pada penelitian ini, berikut uraian definisi istilah-istilah yang terdapat dalam judul diantaranya yaitu:

1. Strategi

Strategi berasal dari Bahasa Yunani, yaitu *strategios*. Kata “strategi” dalam Bahasa Inggris yakni strategi yang mempunyai makna ilmu siasat. Strategi menafsirkan sebagai rencana yang terperinci perihal kegiatan untuk menggapai target perusahaan melalui perencanaan yang telah ditata dan langkah-langkah yang akan dilakukan untuk memperoleh tujuan perusahaan.⁹

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui cara yang selaras dengan tujuan perusahaan. selain itu, Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses memenuhi semua kebutuhan serta keinginan individu maupun kelompok melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai produk.¹⁰ Pemasaran mempunyai tujuan untuk mengkomersialisasikan dan menjalin relasi dengan baik bersama pelanggan dalam jangka Panjang, agar tujuan dari tiap pihak bisa terpenuhi, dalam hal ini dicapai menggunakan prosedur pertukaran dan saling memenuhi janji.¹¹

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yaitu sekumpulan alat fundamental pemasaran yang bisa diarahkan, melalui produk, harga, distribusi juga promosi yang

⁹ Riza Rizkiyah, Istikomah, Nurdyansyah, "Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions: Strategi Membangun Branding School dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam," *Articles Proceedings of The ICECRS 7*, (Juni 2020): 2.

¹⁰ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Alexander Chernev, *Marketing Management* (Pearson Education, 2022), 29.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2019), 13-14.

digabungkan oleh perusahaan agar memperoleh tanggapan yang diharapkan dalam pasar yang dituju.¹² Jadi dapat disimpulkan marketing mix adalah elemen pemasaran yang berkaitan, diorganisir, dan dipergunakan dengan tepat, dapat membuat perusahaan menggapai target pasar yang efisien, selain itu, dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Dalam manajemen *marketing* kita mengetahui terdapat marketing mix yang dipergunakan untuk mencapai target pasar. Didalamnya terdapat unsur penting karena mempunyai *variable 7P* yakni, *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*. Perusahaan harus menggabungkan elemen tersebut dalam suatu proporsi yang benar disesuaikan dengan kondisi perusahaan, sehingga bisa memastikan kepuasan pelanggan dan tetap sesuai dengan tujuan perusahaan pada aspek pemasaran.¹³

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang penjelasan alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pertama sampai terakhir. struktur penulisan pada penelitian ini yang dijelaskan sebagai berikut:

BAB 1: pendahuluan, menjelaskan konteks penelitian yang berisi mengenai alasan penelitian dilakukan, fokus penelitian mengenai fokus yang akan diteliti, tujuan penelitian membahas maksud yang akan

¹² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2019), 14.

¹³ Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2019), 48.

didapatkan, manfaat, definisi istilah, terakhir sistematik pembahasan.

BAB II: kajian kepustakaan, menerangkan penelitian dahulu beserta landasan teori. Maksud dari penelitian terdahulu adalah penelitian yang sudah dilaksanakan sebelumnya dengan kajian yang sama. Sedangkan kajian teori berkaitan dengan topik penelitian yaitu strategi bauran pemasaran

BAB III: metode penelitian, memaparkan mengenai metode penelitian yang akan dipergunakan, pendekatan serta jenis penelitian menggunakan penelitian kualitatif, penentuan lokasi, subjek penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis, keabsahan data dan terakhir tahap-tahap penelitian.

BAB IV: penyajian data dan pembahasan, bab ini menjelaskan mengenai: pertama, gambaran umum CV. Lahan Mas yang meliputi: Sejarah berdirinya CV. Lahan Mas, Legalitas usaha, Struktur organisasi. Kedua, menjelaskan keterkaitan antara teori dengan hasil penemuan yang berada di lapangan. Ketiga, menjelaskan hasil penemuan di lapangan mengenai Strategi Bauran Pemasaran pada CV. Lahan Mas di Desa Balet Baru Sukowono Jember.

BAB V: penutup, menjelaskan mengenai kesimpulan dari semua hasil penelitian selain itu, memaparkan beberapa saran-saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti memasukan berbagai hasil penelitian terdahulu berupa tesis, skripsi, laporan penelitian, buku, artikel yang dimuat di jurnal ilmiah dan lainnya. Beberapa aspek yang dikemukakan di dalam kajian terdahulu diantaranya adalah judul, permasalahan, metode penelitian dan hasil penelitian. Selanjutnya peneliti mengemukakan persamaan, perbedaan dan kebaruan penelitiannya dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu.

1. Suci Rahmadani, “Analisis Strategi Pengembangan Umkm Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Padang Brahrang Kec. Selesai Kab. Langkat,” (2021), Sekolah Tinggi Agama Islam Syekh H. Abdul Halim.¹⁴

Penelitian menggunakan metode partisipasi aktif dengan ikut serta kegiatan produksi dan ikut memasarkan produknya, metode ini juga meliputi tiga tahap; yaitu (1) observasi/Pengamatan; (2) Penyuluhan/Sosialisasi; dan (3) Evaluasi. Informan dalam penelitian ini yaitu dosen pamong lapangan, seluruh mahasiswa KKN, pemilik usaha rumahan Ibu Riska dan seluruh para pekerja yang berasal dari masyarakat setempat.

¹⁴ Suci Rahmadani, “Analisis Strategi Pengembangan Umkm Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Padang Brahrang Kec.Selesai Kab.Langkat,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 3 (Oktober 2023).

Hasil penelitian menginformasikan home industri yang dijalankan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu meliputi produk halal yang ditawarkan, harga terjangkau dan promosi yang transparan. Sehingga UMKM makanan ringan yang dijalankan mengalami perkembangan yang terus meningkat mulai dari jumlah konsumen yang terus bertambah ataupun pendapatan masyarakat menjadi lebih baik. melalui home industri ini dapat membuka lapangan pekerjaan masyarakat setempat untuk memenuhi kebutuhan hidup.

2. Putri Rosyidah, Siswahyudianto, “Strategi *Marketing Mix* pada Bisnis Tanaman Hias untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Ditinjau dari Etika Bisnis Islam,” (2022), Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.¹⁵

Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, jenis metode ini ialah mengamati secara keseluruhan dan mendalam keadaan di lapangan. Teknik pengumpulan data memakai *field research*, dan metode analisis data memanfaatkan analisis kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian dapat disimpulkan pelaksanaan strategi marketing mix dalam usaha kebun godonk yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) sudah berjalan dengan lancar dengan demikian mempunyai pengaruh kepada perkembangan

¹⁵ Putri Rosyidah, Siswahyudianto, “Strategi Marketing Mix pada Bisnis Tanaman Hias untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Ditinjau dari Etika Bisnis Islam,” *Jurnal Administrative Science* 4, no.1 (Mei 2023).

dan berjalannya usaha di tengah persaingan yang sengit. Tidak hanya itu, strategi bauran pemasaran yang digunakan sudah tepat dengan konsep etika bisnis islam.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Amalia, “Analisis *Boston Consulting Group* Strategi Pemasaran di Pabrik Beras Sukerno Makmur Kalisat,” (2022), UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.¹⁶

Adapun penelitian menggunakan kualitatif beserta jenis metode deskriptif untuk mendapatkan informasi secara keseluruhan, metode untuk mengumpulkan data menggunakan penelitian lapangan, Adapun alat yang dipakai terdapat empat proses yakni observasi, dokumentasi dan wawancara.

Hasil penelitian ini menginformasikan bahwa Strategi pemasaran yang dilaksanakan dalam pabrik Sukoreno Makmur yakni menerapkan Bauran Pemasaran 4P yang pertama Produk, dalam memproduksi beras pabrik Sukoreno senantiasa menjaga mutu berasnya. Kedua harga, penetapan harga pabrik beras Sokoreno mengambil harga beras dipasaran dan dari total biaya dari produksi. Ketiga Tempat, mempunyai tempat yang cukup strategis sehingga mempermudah pelanggan dalam membeli produk. Keempat Promosi, promosi yang digunakan yaitu Personal Selling dengan mendatangi beberapa toko yang dilakukan oleh Salesman Perusahaan untuk mengenalkan produk

¹⁶ Nur Amalia, “Analisis Boston Consulting Group Pada Strategi Pemasaran di Pabrik Beras Sukerno Makmur Kalisat Jember” (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2020).

beras. Dan menurut matriks *BCG* lokasi pabrik Sukoreno saat ini terdapat di posisi (*Question Mark*) Yakni tingkat perkembangan pasar sejumlah 15% yang artinya perkembangan pasarnya berada di posisi sedang, selain itu untuk pangsa pasar sebanyak $0,6 < 1$ artinya pangsa pasar cukup rendah.

4. Rizky Ananda Ariza, Nuri Aslami, “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada Era Digital di Kota Medan,” (2021), Universitas Islam Negeri Sumatera Utara .¹⁷

Penelitian memakai pendekatan kualitatif, melalui pelaksanaan wawancara Bersama pemilik kegiatan debut UMKM, melalui langkah-langkah yang terstruktur sesuai metode kualitatif.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa ketika menjalankan strategi pemasaran, industri kuliner, fashion, serta tour and travel memakai strategi yang ditekankan dalam memberikan nilai tambah, membedakan produk dan layanan mereka untuk menyegmentasikan pembeli. dari aspek harga menawarkan menyesuaikan dengan harga pasar untuk menghadapi kompetitor. selain itu mempunyai pasar sasaran yang condong mengarah ke ceruk pasar.

¹⁷ Rizky Ananda Ariza, Nuri Aslami, “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Medan,” *Jurnal Of Visions And Ideas* 1, no. 2 (Desember 2021).

5. Annisa Sari Surya Hanif, Joko Widodo, Mukhamad Zulianto, “ Strategi Bauran Pemasaran Pada PB. Dua Putra di Desa Ajung Kecamatan Kalisat Jember,” (2019), Universitas Jember.¹⁸

Penelitian memakai pendekatan kualitatif deskriptif, dengan jenis data kualitatif, sumber data yang dipergunakan yakni primer serta sekunder. Adapun mengumpulkan data memanfaatkan empat tahap meliputi wawancara dengan informan, observasi penelitian, dan dokumentasi

Hasil Penelitian ini adalah pertama Strategi produk, PB. Dua Putra Ajung Kalisat Jember yakni penjualan beras berdasarkan kualitas yang berbeda. Kedua harga, melakukan penetapan harga yang dilakukan mengikuti dari mutu beras yang diproduksi, Ketiga promosi, menggunakan internet, banner, brosur, dan pamflet yang bermaksud untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produknya, keempat distribusi, pendistribusian beras menerapkan distribusi langsung maupun distribusi tidak langsung. Dalam Strategi pemasaran yang diterapkan mempunyai interaksi saling memengaruhi, dalam hal ini terbukti banyaknya konsumen yang benar-benar mempercayai jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan. Kepuasan konsumen menjadi indikator utama yang memperlihatkan kelebihan PB. Dua Putra Kalisat dalam memasarkan produknya.

¹⁸ Annisa Sari Surya Hanif, Joko Widodo, Mukhamad Zulianto, “Strategi Bauran Pemasaran Pada PB. Dua Putra di Desa Ajung Kecamatan Kalisat Jember,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 13, no.1 (Januari 2019).

6. Muhammad Umar, Kamal, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Variasi Mobil di Kota Palu (Studi Pada Bengkel *Qool It Car Stylist*),” (2020), Universitas Alkhairaat.¹⁹

Penelitian yang dimanfaatkan yaitu deskriptif kausal dengan memahami secara langsung pengaruh bauran pemasaran jasa yang meliputi 7P kepada pilihan pembeli, metode analisis yang dipakai merupakan statistik deskriptif (Regresi Linear Berganda)

Hasil penelitian ini menginformasikan hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel bauran pemasaran jasa (X) mempunyai hubungan yang sejalan dengan keputusan konsumen(Y) sebesar 80.3% dan sisanya yaitu 19.7% merupakan faktor di luar penelitian. Bauran Pemasaran Jasa meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik serta tahapan yang di uji sebagian. Hasil penelitian menyimpulkan, unsur dari bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh yang besar kepada pilihan pelanggan yaitu variabel produk, harga, proses, lokasi, orang dan proses. Sementara itu, aspek bukti fisik tidak berdampak besar. Hasil uji sebagian menemukan satu variabel yang sangat berdampak kepada pilihan pembeli, variabel ini merupakan Produk (X1), yang memiliki nilai koefisien determinasi parsial sebesar 40.4%

¹⁹ Muhammad Umar, Kamal, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Variasi Mobil di Kota Palu,” *Jurnal Ekonomi* 8, no. 2 (Desember 2020).

7. Yuni Afandrianti Maulida, Habiburahman, “Analisis Strategi Pemasaran keripik pisang di Era Covid-19 (Studi Pada Umkm Keripik Pisang Sumber Rezeki),” (2022), Universitas Bandar Lampung.²⁰

Peneliti menggunakan metode *survey* melalui metode kualitatif, analisis data yang digunakan yakni metode analisis SWOT untuk menampilkan kinerja perusahaan dengan mengkombinasikan faktor kelamaan *internal* dan ancaman *eksternal*.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa, UKM Keripik Sumber Rezeki menetapkan taktik SO yang ada di Kuadran I yakni dengan mengoptimalkan kelebihan untuk menggunakan kesempatan yang tersedia, mengoptimalkan UKM Keripik Sumber Rezeki untuk meningkatkan mutu produk yang dihasilkan, untuk menarik minat pelanggan agar membeli dengan jumlah yang besar, memelihara kepercayaan konsumen untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan operasional, selalu memelihara ke higienisan, melakukan pelayanan dengan optimal, melakukan kolaborasi dengan baik melalui pemasok, selain itu, mengawasi pengelolaan keuangan.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Irviana Devi, “Strategi Pemasaran Produk Beras Pada PT. Pertani (Persero) Cabang Makassar Wilayah Sulawesi,” (2022), Universitas Bosowa Makassar.²¹

²⁰ Yuni Afandrianti Maulida, Habiburahman, “Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pisang di Era Pandemi Covid-19 (Studi pada UMKM Keripik Sumber Rezeki),” *Sibatik Jurnal* 1, no. 4 (Maret 2022).

²¹Irviana Devi, “Strategi Pemasaran Produk Beras Pada PT. Pertani (Persero) Cabang Makassar Wilayah Sulawesi” (Skripsi, Universitas Bosowa Makassar, 2022).

Penelitian ini memakai metode SWOT, sedangkan sumber data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, Adapun pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan pertama, Pada PT. Pertani (Persero) strategi pemasaran yang mempunyai letak sangat mengasikan yakni strategi S-O. Salah satunya adalah, menjaga mutu produk, Mengoptimalkan kemasan yang bervariasi juga memakai UPP yang berada di daerah-daerah yang memiliki jumlah penduduk yang banyak untuk mengasikan beras dengan kuantitas banyak. 2. Alternatif strategi yang sesuai untuk diaplikasikan pada PT. Pertani (Persero) yakni strategi kekuatan (strenght) dan peluang (opportunities) S-O memiliki nilai skor sebesar 3,96.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Ade Irma Suryani, “ Strategi Bauran Pemasaran Beras dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bidang Komersil Perum Bulog Padangsidempuan)”, (2020), Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.²²

Penelitian menggunakan kualitatif melalui metode deskriptif, penetapan subjek yaitu karyawan dan konsumen BULOG, metode pengumpulan data menggunakan empat tahapan, sedangkan keabsahan data memakai triangulasi sumber.

²² Ade Irma Suryani, “Strategi Bauran Pemasaran Beras dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bidang Komersil Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidempuan)” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2020).

penelitian tersebut menyimpulkan penggunaan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Perum BULOG yaitu: pertama strategi produk, perum BULOG mengutamakan kualitas dari produknya, BULOG menjual produk pada pelanggan dengan ramah. Dalam perspektif syariah barang yang dipasarkan jelas eksistensi produknya juga sesuai dengan mutu produk, kedua strategi harga, dalam penentuan harga BULOG mengikuti harga pasaran beras, disesuaikan dengan harga yang ditentukan oleh pemerintah. Ketiga strategi promosi, menggunakan media online yakni Instagram, Facebook, dan melakukan promosi secara langsung dengan calon pelanggan.

10. Rahmania Utami, Annur Fitri Hayati, “ Pengaruh Strategi Promosi dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian,” (2023), Universitas Negeri Padang.²³

Penelitian ini memakai penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian kausatif yang dilakukan semenjak bulan agustus tahun 2022. Jenis yang digunakan ialah data sekunder Adapun metode Analisa yang diambil analisis regresi linier berganda.

Hasil penenelitian dapat disimpulkan bahwa pertama, Variabel strategi promosi mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian secara positif dan signifikan, kedua, Variabel iklan mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian secara positif, ketiga, Variabel

²³ Rahmania Utami, Annur Fitri Hayati, “Pengaruh Strategi Promosi dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ecogen* 6, no. 1 (April 2023).

penjualan individu mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian keempat, Variabel promosi mempunyai pengaruh kepada ketetapan pembelian secara positif.

Tabel 2.1
Tabulasi Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Suci Rahmadani, 2021	Analisis Strategi Pengembangan Umkm Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Padang Brahrang Kec. Selesai Kab. Langkat	1. Sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran	1. Objek Penelitian 2. Subjek Penelitian 3. Lokasi dan waktu 4. Informan penelitian 5. Metode penelitian
2.	Putri Rosyidah, 2022	Strategi Marketing Mix pada Bisnis Tanaman Hias untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Ditinjau dari Etika Bisnis Islam	1. Sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran 2. Metode penelitian	1. Objek Penelitian 2. Subjek Penelitian 3. Lokasi dan waktu 4. Informan penelitian
3.	Nur Amalia, 2022	Analisis Boston Consulting Group Pada Strategi Pemasaran di Pabrik Beras Sukerno Makmur Kalisat Jember	1. Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran 2. Metode penelitian	1. Objek Penelitian 2. Subjek Penelitian 3. Lokasi dan waktu 4. Informan penelitian
4.	Rizky Ananda Ariza, Nuri Aslami, 2021.	Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan	1. Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran 2. Metode penelitian	1. Objek Penelitian 2. Subjek Penelitian 3. Lokasi dan waktu 4. informan penelitian

5.	Annisa Sari Surya Hanif, 2019	Strategi Bauran Pemasaran Pada PB. Dua Putra di Desa Ajung Kecamatan Kalisat Jember	1. Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran 2. Objek Penelitian 3. Metode penelitian	1. Objek Penelitian 2. Lokasi dan waktu 3. informan penelitian
6.	Muhammad Umar, 2020	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Variasi Mobil di Kota Palu (Studi Pada Bengkel <i>Qool It Car Stylist</i>)	1. Sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran	1. Objek Penelitian 2. Subjek Penelitian 3. Lokasi dan waktu 4. informan penelitian 5. Metode Penelitian
7.	Yuni Afandrianti Maulida, Habiburahman, 2022	Analisis Strategi Pemasaran keripik pisang di Era Pandemi Covid-19 (Studi Pada Umkm Keripik Pisang Sumber Rezeki)	1. Sama-sama meneliti tentang pemasaran 2. Metode Penelitian	1. Objek Penelitian 2. Subjek Penelitian 3. Lokasi dan waktu 4. Informan penelitian
8.	Irviana Devi, 2022	Strategi Pemasaran Produk Beras Pada PT. Pertani Cabang Makassar Wilayah Sulawesi	1. Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran 2. Objek Penelitian	1. Subjek Penelitian 2. Lokasi dan waktu 3. informan penelitian 4. Metode Penelitian
9.	Ade Irma Suryani, 2020	Strategi Bauran Pemasaran Beras dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bidang Komersil Perum Bulog Kantor	1. Sama-sama meneliti tentang strategi bauran pemasaran	1. Subjek Penelitian 2. Lokasi dan waktu 3. informan penelitian

		Cabang Padangsidempuan),	3. Objek Penelitian 4. Metode Penelitian	
10.	Rahmania Utami, 2023	Pengaruh Strategi Promosi dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian	1. Sama-sama meneliti tentang strategi bauran pemasaran	1. Objek Penelitian 2. Subjek Penelitian 3. Lokasi dan waktu 4. informan penelitian 5. Metode Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan tabel diatas maka bisa kita sadari bahwa penelitian ini tidak sama dengan penelitian yang sudah dilaksanakan oleh peneliti terdahulu. Adapun perbedaan yang bisa dilihat antara lain yaitu jenis penelitian, objek dan subjek penelitian. maka bisa menarik kesimpulan bahwasannya penelitian ini sekiranya penting untuk dilakukan.

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara pemasaran produk, dapat berwujud barang maupun jasa, dengan menerapkan pola terencana dan strategi tertentu untuk menambah kuantitas penjualan. Tidak hanya itu, strategi pemasaran dapat dipahami kumpulan upaya yang dijalankan oleh suatu perusahaan agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen, melalui cara yang dapat menguntungkan

perusahaan. banyaknya perusahaan sedang berhadapan dengan persaingan yang kuat, maka perlu strategi pemasaran sehingga perusahaan dapat mencapai target pemasaran.²⁴

Strategi pemasaran memiliki lima faktor yang saling berhubungan, yaitu pemilihan pasar, merencanakan produk, menetapkan harga, pendistribusian, dan komunikasi pemasaran. strategi pemasaran yang baik harus mempunyai lima bagian penting, sebagai berikut:²⁵

1. Lingkup (*Scope*), merupakan ruang lingkup area strategis, Diantarannya jumlah tipe industri, segmen pasar, rangkaian produk yang dijual atau rencananya.
2. Tujuan dan sasaran, berhubungan dengan tingkat perolehan yang ditetapkan sesuai dengan dimensi kerja dalam periode waktu tertentu untuk setiap bisnis, pasar produk, juga organisasi dalam keseluruhannya.
3. Pengalokasian sumber daya untuk berbagai usaha, departemen fungsional, pasar produk, dan kegiatan dalam masing-masing usaha.
4. Identifikasi keunggulan kompetitif berkelanjutan, dapat menguraikan cara perusahaan menghadapi persaingan kini serta kompetitor potensial.

²⁴ M.F. Hidayatullah et al., "Strategi Pemasaran Produk Mitra guna di Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 2 (2024): 2837.

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2019), 17.

5. Kerjasama dengan perusahaan lain, pasar produk, penglokasian SDM beserta kompetensinya.

b. Fungsi Strategi Pemasaran

Secara umum, terdapat empat fungsi strategi pemasaran, yang dapat diuraikan sebagai berikut:²⁶

1. Peningkatan semangat manajemen perusahaan agar dapat berfikir dan mengamati masa yang akan datang dengan berbagai pandangan yang berbeda. Hal ini dipergunakan untuk keberlangsungan usaha di kemudian hari.
2. Perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk mengkoordinasi pemasaran yang fokus juga efisien.
3. Strategi pemasaran bisa menetapkan target pebisnis dalam jangka panjang dan pendek.
4. Strategi pemasaran dapat membuat perusahaan mempunyai standar kinerja untuk para anggotanya. Sehingga dapat memudahkan penyeliaan kegiatan untuk mendapatkan kualitas kerja yang baik.

c. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai lima jenis strategi yang bisa dimanfaatkan oleh setiap perusahaan sehingga dapat melawan target *market*, di antaranya:

²⁶ Efrina Masdaini, Ayu Dewi Hemayani, "Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang," *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (April 2022): 21-22.

1. Strategi Penetrasi Pasar

penorobosan pasar merupakan ikhtiar dari perusahaan untuk menambah kuantitas dan kualitas pelanggannya dengan menggunakan promosi serta distribusi. Strategi tersebut sesuai untuk pasar yang mengalami berkembang secara perlahan agar dapat berkembang dengan cepat.

2. Strategi pengembangan produk

Merupakan upaya menambah kuantitas pelanggan melalui pengembangan juga memublikasikan produk inovatif. Melakukan pembaharuan juga kreatif menjadi kunci utama untuk menciptakan produk.

3. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar adalah suatu upaya agar mengenalkan produk pada pasar yang baru caranya dengan mengembangkan cabang baru yang dipandang strategis serta menjalin hubungan kerjasama dengan berbagai pihak dengan tujuan agar menarik pelanggan baru. Manajemen melakukan langkah ini apabila pasar dalam keadaan pasar padat juga kenaikan faktor pasar sangat besar.

4. Strategi Integrasi

Strategi Integrasi yaitu strategi paling terakhir yang dilakukan pebisnis yang mempunyai persoalan likuiditas

keadaan fatal, hal yang bisa dikerjakan adalah menggabungkan beberapa usaha menjadi satu.

5. Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi dan diversifikasi konglomerat. diversifikasi konsentrasi adalah pebisnis berpusat kepada segmen pasar khusus dengan memasarkan bermacam-macam tipe produk. Sementara itu, diversifikasi konglomerat adalah perusahaan fokus untuk membagikan berbagai macam varian produk milik perusahaan untuk kelompok konglomerat.²⁷

2. Teori Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler, Bauran pemasaran adalah gabungan strategi pemasaran yang dipergunakan untuk memenuhi tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, diantaranya adalah *product, place, price, promotion, people, process and physical evidence*. maka yang dimaksud Strategi bauran pemasaran 7P ialah suatu kegiatan dalam *marketing* yang saling terpadu dan mempunyai keterkaitan satu sama lain untuk memperoleh tujuan perusahaan.²⁸

Bauran Pemasaran merupakan alat fundamental pemasaran yang disatukan sehingga bisa dimanfaatkan perusahaan agar

²⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2019), 84.

²⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Alexander Chernev, *Marketing Management* (Pearson Education, 2022), 64.

memperoleh tujuan sehingga menghasilkan tanggapan yang diharapkan untuk pasar sasaran.²⁹ Perusahaan harus mampu menggabungkan elemen dari pemasaran dalam proposi yang lengkap sesuai keadaan juga situasi yang perusahaan hadapi, dengan hal tersebut dapat memenuhi target pasar dan juga searah dengan tujuan pemasaran perusahaan. bauran pemasaran, ialah suatu konsep kunci dalam teori pemasaran modern, alat yang dipergunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) hal ini dikarenakan merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran.³⁰

Sehingga dapat menarik kesimpulan bahwasannya bauran pemasaran adalah elemen dalam pemasaran yang memiliki keterkaitan, terorganisir, dan dimanfaatkan secara tepat oleh perusahaan sehingga dapat menjangkau sasaran pemasaran yang berhasil, selain itu dapat terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen

b. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

1. *Product* (Produk)

Produk adalah semua hal yang bisa disampaikan pelanggan supaya diamati, diinginkan, cari, beli, dipergunakan dan dikonsumsi sebagai pemuasan kebutuhan atau keinginan

²⁹ Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2019), 47.

³⁰ Geraldi Calvin Senaen, Joula J. Rogahang, Olivia F. Walangitan, "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Usai Terdampak Covid-19," *Productivity* 4, no. 3 (April 2023): 422.

pasar yang berkaitan. Produk yang diberikan kepada pasar meliputi barang fisik, jasa pengalaman, orang, lokasi, sampai produk dapat menghasilkan keuntungan sekaligus bisa menyenangkan konsumen.³¹

Pada intinya produk merupakan sekumpulan nilai kesenangan yang mendalam. Nilai yang ditentukan dari suatu produk oleh konsumen sesuai manfaat yang segera diterima dari produk tersebut, karena pelanggan membeli suatu produk karena ada manfaat didalamnya serta nilai dari yang ditawarkan.

Bauran produk memiliki beberapa faktor yang dibagi menjadi 10 diantaranya yaitu:

a. Keanekaragaman produk

Perusahaan harus memperhatikan keanekaragaman produk secara keseluruhan karena semakin beranekaragamnya produk yang dihasilkan perusahaan dapat memenuhi berbagai kepentingan dan kemauan dari konsumen.

b. Kualitas

Apabila suatu perusahaan mau memenangi kompetisi pada kegiatan pengolahan barang, maka harus memperhatikan mutu dari setiap barang yang diproduksi.

³¹ Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2019), 50.

c. Rancangan (*desain*)

Faktor yang terpenting dalam produk yaitu rancangan atau desain, dengan keistimewaan desain dari produk memiliki peran penting untuk menarik konsumen.

d. Bentuk

Bentuk memiliki keterkaitan dengan desain, dikarenakan umumnya bentuk dikembangkan melalui pembuatan desain, jadi bagus atau tidaknya semua bergantung dari proses awal mula pembuatan desain sampai produk selesai diproduksi.

e. Merek

Merek adalah nama, simbol atau istilah yang menunjukkan produk dari suatu perusahaan dan tentu saja membedakan dari produk para pesaing. Pelaku usaha harus mempunyai merk yang khas agar dapat membedakan dengan produk dari perusahaan lain.

f. Kemasan dan Label

Peran dari kemasan sebagai suatu bentuk promosi dari produk serta menjaga keamanan dari produk selain itu memiliki manfaat untuk memudahkan konsumen memahami produk. Oleh karena itu, setiap item harus dikemas secara unik dan diberikan dalam fungsi yang praktis.

g. Ukuran

Keberhasilan pada bauran pemasaran tidak terlepas dari ukuran produk yang di hasilkan, selain itu perusahaan harus menjaga keanekaragaman, desain, kualitas produk, dan lain lain. perusahaan perlu memperhatikan ukuran dari produk sebelum memasarkannya.

h. Pelayanan

Dalam bauran pemasaran, pelayanan memiliki peran penting dalam perusahaan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan dari konsumen. kualitas pelayanan melalui cara tersendiri yang dimiliki oleh perusahaan akan memberikan kepuasan kepada konsumen.

i. Jaminan

Perusahaan memiliki jaminan terhadap produk yang dihasilkan, selain itu hal ini dijadikan pertimbangan bagi pelanggan untuk menarik kesimpulan dalam melakukan pembelian produk. Setiap produk yang memiliki jaminan menunjukkan kualitas produk sehingga tidak ada keraguan dari konsumen.

j. Pengembalian

Dalam bauran pemasaran unsur yang terakhir, perusahaan harus memperhatikan pengembalian produk dalam suatu industri. Dikarenakan masalah pengembalian memiliki

keterkaitan yang erat dengan kerusakan produk, untuk produk yang mengalami kerusakan, perusahaan akan menggantikan dengan produk baru tanpa menambah biaya.³²

2. *Price (Harga Jasa)*

Harga adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh pelanggan agar memperoleh barang dan jasa yang diinginkan. Menetapkan harga seharusnya menggambarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen dan semestinya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesuksesan perusahaan.³³

Penetapan harga merupakan bagian terpenting dalam pemasaran, hal ini dikarenakan harga dapat menghasilkan penghasilan untuk perusahaan, harga juga memiliki sifat yang mudah berubah sesuai dengan kondisi perusahaan. Hakikat harga ialah sejumlah uang yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau penukaran uang dari nilai suatu produk ataupun jasa sehingga mendapat kekuasaan dari produk.³⁴

Terdapat berbagai cara dalam penetapan harga, diantaranya yaitu:³⁵

³² Yusi Faizhatul Octavia, *Manajemen Pemasaran* (Nusa Tenggara Barat: SEVAL, 2022), 65.

³³ Elisabeth Harmonia, Nuriah Yuliati, Dita Atasa, "Implementasi Bauran Pemasaran 7P Pada CV Citra Kreasindo di Kota Surabaya," *Jurnal Pertanian Agros* 24, no. 3 (Oktober 2022): 1339.

³⁴ Eka Hendrayani et al., *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021), 116.

³⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2019), 298.

1. Penetapan harga berbasis permintaan

Metode ditekankan aspek yang memengaruhi keinginan dan preferensi konsumen yaitu biaya dan laba. Permintaan dari setiap pelanggan mempunyai bermacam-macam pandangan, misalnya kemampuan dalam membeli barang, pola hidup pelanggan, mengelompokkan pelanggan sesuai karakteristik dan kebutuhan.

2. Penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini segi permintaan bukan elemen pertama dalam menetapkan harga melainkan menggunakan segi penawaran. penetapan harga yang sering digunakan oleh perusahaan yaitu *Cost Plus Percentage of cost pricing* yakni menambah persentase tertentu kepada biaya produksi. cara tersebut dipergunakan dalam menetapkan harga dari satu produk bahkan sebagian produk.

3. Penetapan harga berbasis laba.

Penetapan harga melalui cara ini yaitu menyesuaikan pendapatan maupun biaya untuk menetapkan harga. Hal tersebut digunakan atas dasar perhitungan keuntungan yang jelas atau ditunjukkan dalam wujud profit penjualan.

4. Penetapan harga berbasis persaingan.

penetapan harga yang digunakan oleh perusahaan yaitu metode *Customary Pricing* merupakan cara

penentuan harga barang yang didasarkan dari beberapa faktor antara lain faktor tradisi, faktor yang bisa dijadikan patokan oleh perusahaan. Sehingga perusahaan mengusahakan tidak merubah harga diluar batas yang diperoleh dengan mengikuti isi dan dimensi produk untuk menjaga harga.

3. *Place (Tempat)*

Tempat atau distribusi adalah tempat (lokasi) dimana suatu perusahaan melakukan kegiatan bisnisnya seperti memproduksi barang dan jasa. Selain itu, Tempat juga diartikan sebagai tempat bertransaksi yang biasa disebut saluran distribusi atau cara perusahaan mendistribusikan hasil produknya sampai kepada konsumen dengan tepat waktu.³⁶

Tempat atau saluran distribusi merupakan suatu perusahaan atau individual yang menggantikan kekuasaan atau melayani penyaluran barang dan jasa dari pelaku usaha kepada pembeli.³⁷

prosedur pengiriman produk sampai ke tangan pembeli memanfaatkan jenis saluran distribusi yang lama ataupun cepat tergantung dari setiap perusahaan, berdasarkan penyalurannya distribusi terbagi menjadi dua, antara lain:

³⁶ Mohamad Mondir, Ahmadiono, Hari Sukarno, "The Influence Of Islamic Marketing Mix On Shopee Costumer Loyalty Towards Costumer Satisfaction: Evidence From Milenial Muslim Jember," *Jurnal Syantax Admiration* 4, no. 8 (Agustus 2023): 1235.

³⁷ Yusi Faizhatul Octavia, *Manajemen Pemasaran* (Nusa Tenggara Barat: Seval, 2022), 65.

1) Saluran distribusi langsung, merupakan pembagian barang-barang yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan, penyaluran distribusi melalui cara tersebut terbagi menjadi empat bagian yaitu:

a. *Selling at the point production*, yaitu perusahaan melayani penjualan secara langsung di tempat pelaku usaha.

b. *Selling at the producer's retail store*, yaitu perusahaan melakukan penjualan yang dilaksanakan pada lokasi pedagang.

c. *Selling door to door*, yaitu perusahaan melakukan penjualan langsung ke tangan konsumen dengan menurunkan sales perusahaan, mendatangi rumah-rumah dan kantor konsumen.

d. *Selling through mail*, yaitu perusahaan melakukan perdagangan memanfaatkan jasa pos.³⁸

2) Saluran distribusi tidak langsung merupakan suatu aliran penyaluran barang dengan memakai mediator atau pihak lain. rata-rata penyaluran tidak langsung digunakan oleh badan usaha yang bergerak sebagai penyaluran barang Terdapat beberapa pedagang perantara yakni:³⁹

³⁸ Ibid., 71.

³⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2019), 352.

a. Grosir/*Wholesaling*.

Yaitu suatu kegiatan perusahaan menjual produk pada jumlah besar pada pembeli bukan konsumen akhir dengan maksud di jual kembali, dioperasikan untuk penggunaan lanjut atau tujuan kepentingan usaha lainnya. *Wholesaler* merupakan Perusahaan yang melaksanakan aktivitas *Wholesaling*.

b. Pengecer/*Retailing*.

Yaitu kegiatan perusahaan yang menyalurkan barang secara langsung pada pembeli terakhir untuk dipergunakan secara individu maupun keperluan rumah tangga, tidak dipergunakan untuk keperluan bisnis.

Setelah perusahaan menentukan saluran distribusi,

selanjutnya perusahaan akan menentukan jumlah perantara.

Terdapat tiga alternatif yang dapat dipilih, yaitu:⁴⁰

a. Distribusi insentif

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan memanfaatkan sebanyak mungkin perantara (baik grosir maupun pengecer). Semua itu dimaksud untuk mempercepat kebutuhan konsumen.

⁴⁰ Ahmad Syarief Iskandar et al., *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 267.

b. Distribusi Selektif

Perusahaan berupaya menyalurkan barang di tempat tertentu dengan memilih dan menentukan beberapa pengecer dan *supplier* dalam suatu kawasan.

c. Distribusi Eksklusif

Perusahaan hanya memilih satu distributor maupun pengecer di wilayah yang telah ditentukan. distribusi ini hanya dipergunakan untuk pembelian barang mewah dan pembelian dengan jumlah besar.

4. Promotion (Promosi)

Berhasil atau tidaknya Perusahaan dalam pemasarannya dapat ditentukan dari cara pelaku usaha menggunakan promosi dengan baik. pelanggan tidak akan membeli produk atau jasa betapapun kualitasnya, jika mereka belum pernah mengetahui atau mendengar produk tersebut dan mengetahui kegunaannya.

promosi adalah kegiatan pemasaran melalui penyebaran informasi dengan tujuan mempengaruhi target pasar agar bersedia membeli produk yang telah dipromosikan oleh pihak yang berkaitan.⁴¹ promosi merupakan bauran komunikasi kegiatan perusahaan dengan melakukan *advertensi*, mempromosikan, membangun ikatan dengan beberapa kelompok, pemasaran melalui tatap muka yang digunakan

⁴¹ Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2019), 58.

oleh perusahaan untuk meyakinkan dan menciptakan hubungan positif bersama pelanggan.⁴²

Menurut Tjiptono bauran komunikasi pemasaran memiliki lima komponen utama yaitu: (1) Promosi penjualan yaitu kegiatan dalam bentuk promosi seperti memberikan pertunjukan, pameran, undian dan sebagainya untuk menarik perhatian konsumen (2) Periklanan, adalah melakukan presentasi dan mempromosikan barang dengan membayar sponsor khusus. (3) *public relations*, yaitu berbagai bentuk kegiatan yang disusun untuk memasarkan barang dengan menjaga identitas perusahaan. (4) Personal selling, yaitu kegiatan tatap muka dengan konsumen, sehingga terdapat hubungan langsung bersama konsumen untuk melaksanakan presentasi bahkan diskusi didalamnya. (*Direct & Online marketing*) antara lain yaitu, pemakaian surat, melalui telfon dan pengiriman email, dengan maksud memperoleh tanggapan dan berinteraksi langsung bersama konsomen.⁴³

Salah satu contoh dalam strategi digital marketing Dot.id Boutique melalui promosi berupa video maupun gambar menggunakan sosial media dengan memanfaatkan berbagai fitur-fitur yang terletak di dalam Instagram dan tiktok

⁴² Maria Nurhayaty, "Strategi Marketing Mix (product, price, place, promotion, process, physical evidence) 7P di PD rasa gelendo Kabupaten ciamis," *Jurnal Media Teknologi* 8, no. 2 (Maret 2022): 122.

⁴³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2019), 393.

diantaranya *Instagram reels*, *Instagram stories*, *live Instagram*, *feed Instagram* sedangkan TikTok bisa menggunakan TikTokshop, pembuatan konten video produk yang dibantu endorsement content creator dan pemberian diskon.⁴⁴

5. *People* (Orang)

orang (*people*) adalah semua yang ikut berperan dalam memproduksi barang dan jasa, tidak hanya itu orang dalam unsur ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Komponen dari *people* yakni karyawan, konsumen, dan semua yang berada di lingkungan pelayanan. Tingkah laku dan perbuatan yang dimiliki oleh karyawan, dimulai dari pakaian dan penampilan memiliki poin penting yang harus diperhatikan oleh karyawan hal ini dikarenakan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen.⁴⁵

Setiap perusahaan perlu memilih dan mempertahankan pegawai yang memiliki kemampuan, komitmen, tingkah laku, dan kapasitas dalam membangun ikatan yang positif bersama konsumen. *People* merupakan semua orang yang ikut serta melaksanakan aktivitas di tempat usaha. aspek *people* tidak hanya berperan dalam memproduksi produk saja, namun ikut

⁴⁴ M.F. Hidayatullah et al., "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, no. 1 (2023): 130.

⁴⁵ Yusi Faizhatul Octavia, *Manajemen Pemasaran* (Nusa Tenggara Barat: Seval, 2022), 65.

malaksanakan tatap muka bersama konsumen dan memiliki peran utama dalam memengaruhi mutu pelayanan dan menjaga citra perusahaan semuanya bergantung pada aspek *people* tersebut.

Elemen *People* mempunyai 2 aspek, sebagai berikut:⁴⁶

a. *Service People*.

Service People mempunyai kedudukan ganda, yakni mengandakan produk dan menawarkan produk tersebut. Melalui pelayanan dengan ramah, santun, teliti, tertib, gesit dan cermat sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan selain itu akan menciptakan kesetiaan konsumen terhadap produk yang pada akhirnya dapat memajukan reputasi perusahaan.

b. *Costumer*.

Faktor yang mempengaruhi hubungan antara pelanggan. pelanggan bisa memberi penilaian atau tanggapan kepada pelanggan lainnya terkait mutu barang dan jasa yang telah didapatkan sebelumnya. Keberhasilan perusahaan jasa mempunyai keterkaitan dengan pelatihan, seleksi karyawan, dan pengelolaan sumber daya manusia.

⁴⁶ Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2019), 62-63.

6. *Process (Process)*

Proses merupakan kumpulan dari semua kegiatan, yang mencakup aturan, jadwal kerja, prosedur dan kegiatan rutin dalam memproduksi barang dan jasa serta kegiatan penyampain barang kepada konsumen.⁴⁷ Kegiatan yang terdapat pada perusahaan jasa memiliki peran penting untuk menyediakan layanan terhadap konsumen. sehingga para konsumen dapat mengalami proses pemberian jasa secara langsung yang disesuaikan berdasarkan aturan dan kebijakan yang ditetapkan oleh perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kepercayaan, berinteraksi dengan baik, dan memperlihatkan nilai-nilai moral yang mendasar.⁴⁸

proses adalah keseluruhan yang meyangkut prosedur yang tersusun, mekanisme, dan saluran kegiatan yang dipergunakan dalam penyampaian jasa dan sistem pengoperasian. Unsur proses memiliki arti kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memuaskan segala kebutuhan dan keinginan

⁴⁷ Suci Rahmadani, "Analisis Strategi Pengembangan Umkm Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Padang Brahrang Kec.Selesai Kab.Langkat," *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 3 (Agustus 2021): 123.

⁴⁸ Rinnatul Jannah, Abdul Rokhim, Ahmadiono, "Islamic Marketing Mix Home Sharing Strategy At Multi Level Marketing Natural Nusantara," *Jurnal Syntax Admiration* 4, no. 8 (Juni 2023): 1998.

pelanggan, kolaborasi antara pemasaran dan operasional memiliki peran utama dalam proses ini.⁴⁹

Pada elemen proses juga terdapat pemesanan yang artinya suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh konsumen sebelum menyelesaikan pembelian. Prinsip keadilan, kejujuran, tanggung jawab dan Amanah harus ada dalam proses pemesanan.

7. *physical evidence* (Bukti Fisik)

bukti fisik merupakan bukti yang dipunyai oleh pelaku usaha yang tujukan kepada konsumen sabagai masukan nilai tambah.⁵⁰ lingkungan fisik perusahaan merupakan tempat memproduksi produk dan tempat penyedia jasa dan melakukan interaksi dengan kosnsumen, ditambah berbagai unsur yang nyata apapun yang dipergunakan untuk menunjang peranan jasa itu, dalam menjalankan bisnis, pelaku usaha harus mempersiapkan sinyal atau bentuk fisik pada aspek tidak berwujud agar mampu mendukung penentuan posisi, citra perusahaan serta memajukan lingkup produk.⁵¹

Menurut Tjiptono, bukti fisik merupakan lokasi pelayanan disampaikan, tempat konsumen melakukan interaksi bersama

⁴⁹ Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2019), 62-63.

⁵⁰ M.F. Hidayatullah et al., "Formulation Of Sharia Marketing Strategy In Bank Syariah Indonesia," *Quality Access to Success* 24, no. 196 (Agustus 2023): 282.

⁵¹ Elisabeth Harmonia, Nuriah Yuliati, Dita Atasa, "Implementasi Bauran Pemasaran 7P Pada CV. Citra Kreasindo di Kota Surabaya," *Jurnal Pertanian Agros* 2, no. 3 (Oktober 2021): 1340.

pelaku usaha, selain itu ialah perangkat lain yang mendukung peningkatan pelayanan yang diberikan. bangunan yang baik merupakan pertimbangan penting Ketika memilih suatu produk atau jasa. Selain itu Bukti penting ialah pilihan yang dibangun oleh penyedia layanan mengenai desain ruangan, pembuatan tata letak gedung, pembuatan ruangan, dan struktur lainnya.⁵²

Terdapat tiga metode yang dapat dipakai oleh perusahaan untuk menjalankan bukti fisik yang strategis antara lain:

a. *An attention-creating medium*, pelaku usaha melakukan diferensiasi bersama pesaing dan melakukan pembangunan gedung se bagus mungkin dengan tujuan menarik konsumen di pasar sasaran.

b. *As a message-creating medium*, menggunakan simbol atau panduan dengan mengkomunikasikan secara terus menerus kepada konsumen mengenai keistimewaan mutu dari barang ataupun jasa.

c. *An effect-crating medium*. Menggunakan seragam yang berbeda serta berwarna, baju yang bermotif, membuat sesuatu yang beda dari produk dan desain untuk diperjualkan.⁵³

⁵² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2019), 401.

⁵³ Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2019), 64.

3. Faktor Kendala Strategi Pemasaran.

Kendala adalah hal yang biasa terjadi dalam proses usaha pemasaran bisnis, kendala pemasaran bisa muncul kapanpun meskipun sudah melakukan rancangan manajer yang baik. Perusahaan harus mampu merancang berbagai tindakan alternatif untuk menghadapi bermacam-macam bentuk hambatan pemasaran yang dapat timbul. Setiap perusahaan yang cukup kompeten akan mampu meminimalkan berbagai hambatan yang dapat terjadi di pasar konsumen.

Dalam pemasaran terdapat berbagai unsur yang membuat kendala dalam pemasaran sebagai berikut :

a. Tidak Cukup Modal

Modal merupakan finansial yang dimanfaatkan untuk menjalankan usaha sehingga usaha dapat berkembang.⁵⁴

Perusahaan yang melakukan kesalahan dalam membuat estimasi modal akan mendapatkan perusahaannya mengalami ketidakcukupan modal. Sehingga mengakibatkan pertumbuhan dan aktivitas perusahaan menghadapi berbagai macam hambatan. kurangnya modal bagi perusahaan akan sangat membatasi kemampuan menyediakan persediaan produk yang

⁵⁴ Dina Sofia Aprilia, Inaya Sari Melati, "Pengaruh Jumlah Tenaga Kerja, Modal Usaha dan Bauran Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Sentra Batik Kota Pekalongan," *Journal of Economic Education and Entrepreneurship* 2, no. 1 (Juli 2021): 2.

cukup dan pengembangan usaha, selain itu modal mempunyai pengaruh terhadap peningkatan pendapatan.⁵⁵

b. Pesaing

Pemasaran tidak akan lepas dari persaingan. Perusahaan harus dapat berjuang untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Banyak perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk sehingga konsumen dihadapkan pada pilihan yang membingungkan. persaingan dalam merebutkan pelanggan terjadi pada jangka waktu tertentu. Maka dari itu, perusahaan harus memperhatikan dinamika persaingan yang berlangsung agar mampu mengikuti persaingan seperti bersaing melalui harga maupun kualitas produk untuk menghadapi persaingan di pasar.⁵⁶

c. Harga

Harga merupakan satu-satunya aspek bauran pemasaran yang menghasilkan penghasilan, unsur lainnya hanya mewakili harga. Harga bisa berubah sangat cepat disaat yang sama menetapkan harga dan daya saing harga merupakan persoalan penting yang dijumpai banyak manajer pemasaran. Harga mempunyai peran penting dalam aktivitas bauran pemasaran,

⁵⁵ Andi Asdani, Atika Syuliswati, Bakhrudin, "Pengaruh Modal kerja terhadap Pendapatan Masyarakat Berpendapatan Rendah (MBR) di Kota Malang," *Jurnal Administrasi dan Bisnis* 14, no. 2 (Desember 2020): 100-106.

⁵⁶ Syarifuddin, Silvy Mandey, Willian Tumbuan, *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: CV Istana Agency, 2022), 185.

penetapan harga merupakan hal terpenting untuk diperhatikan. Hal ini dikarenakan harga sangat memutuskan terjual dan tidaknya barang ditawarkan oleh perusahaan. Kekeliruan dalam penentuan harga dapat mengakibatkan fatal terhadap produk yang ditawarkan.⁵⁷

Harga menjadi salah satu ukuran bagi pelanggan di mana ia merasakan *problem* untuk menilai kualitas produk yang dipasarkan, jika produk yang dinantikan merupakan barang yang mempunyai kualitas bagus maka harga tersebut tergolong Mahal namun sebaliknya apabila barang yang diinginkan oleh pelanggan barang yang mempunyai kualitas tidak begitu bagus sehingga harga yang ditawarkan tidak akan mahal. Kesalahan perusahaan dalam menentukan harga bisa memunculkan beberapa permasalahan dan dampak, menetapkan harga yang melanggar aturan dapat membuat pembeli tidak menyukai pelaku usaha. Jika ketentuan harga berada pada kebijakan pemerintah tidak berada pada pelaku usaha, akan mengakibatkan penetapan harga yang tidak disukai oleh konsumen dan memunculkan reaksi penolakan dari berbagai golongan. Reaksi penolakan tersebut dapat diwujudkan dalam

⁵⁷ Supriadi Muslimin, Zainab, Wardah Jafar, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam," *Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (Januari 2020): 3.

berbagai bentuk tindakan beberapa seperti mengarah kepada perilaku anarkis yang dapat menentang aturan.⁵⁸



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

⁵⁸ Eryul Mufidah, "Harga (Price) dalam Manajemen Pemasaran Islam," *Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan* 10, no. 1 (Maret 2020): 73.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif tersebut mempunyai maksud untuk mendapatkan informasi lebih rinci mengenai Strategi Bauran Pemasaran pada CV. Lahan Mas Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Jember.

penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian untuk mengetahui fenomena-fenomena sosial dengan membuat gambaran secara lengkap dan menyeluruh yang diuraikan melalui kata-kata, menyampaikan pandangan terperinci yang didapatkan dari sumber informan, dan dilaksanakan dalam latar yang sederhana.⁵⁹

Metode penelitian kualitatif disebut juga metode penelitian naturalistik karena penelitian dilaksanakan dalam keadaan alamiah (*natural setting*), dikatakan sebagai metode kualitatif dikarenakan data yang terhimpun dan analisisnya bersifat kualitatif.⁶⁰

Dengan memakai pendekatan kualitatif peneliti ingin mengetahui secara langsung strategi bauran pemasaran setelah itu peneliti melakukan analisis data yang didapatkan dengan menggambarkan serta mendeskripsikannya.

⁵⁹ Muhammad Rijal Fadli, "Memahami Desain metode penelitian kualitatif," *Kajian Ilmiah Kuliah Umum* 21, no. 1 (2021): 35.

⁶⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022), 8.

Penelitian yang menciptakan data deskriptif dari kata-kata tertulis atau perkataan dari seseorang serta dari tingkah laku yang bisa diperhatikan dikenal sebagai penelitian kualitatif. Definisi tersebut ditekankan pada jenis data yang terkumpul dalam penelitian yaitu data deskriptif kualitatif. Selain itu, penelitian kualitatif menciptakan data deskriptif yang mempunyai tujuan untuk mencari suatu peristiwa dengan menggunakan fakta yang tersedia.

Jenis penelitian pada penelitian ini memanfaatkan deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif mempunyai tujuan untuk menghasilkan deskripsi, gambaran yang padu, *konkret* dan teliti berdasarkan fakta-fakta, dan yang mempunyai keterkaitan dengan fenomena yang akan diteliti.⁶¹

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk memperoleh gambaran serta informasi secara jelas, menyeluruh, dan dapat mempermudah peneliti untuk melaksanakan observasi. Maka dari itu, peneliti menentukan lokasi penelitian merupakan tempat penelitian yang akan dilaksanakan. penulis melakukan penelitiannya berlokasi di Jalan Raya Sukowono No.31 Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember.

Alasan memilih CV. Lahan Mas sebagai tempat penelitian.

Pertimbangan peneliti dalam memilih CV. Lahan Mas sebagai tempat

⁶¹ Lafaifa Wibawa et al., "Implementasi pengembangan sumber daya manusia dalam upaya meningkatkan kometensi kinerja karyawan di PT. Jalur Nugraha Ekakurir counter agen park royal sidoarjo," *Jornal Ekonomi dan Bisnis* 9, no. 2 (Maret 2022): 21.

penelitian yaitu CV. Lahan Mas perusahaan yang masih bertahan dalam usaha penggilingan padi dari tahun 1990 hingga sekarang yang berada di balet baru Kecamatan Sukowono. Berdasarkan data penjualan selama lima tahun berturut-turut tidak pernah mengalami penurunan penjualan, produk yang ditawarkan beras putih dan beras merah dengan 5 merk beras yang mempunyai kualitas premium dan medium. Selain itu, perusahaan mempunyai cabang yang berada di Desa Sukojember Kecamatan Jelbuk Kabupaten Jember.

Setiap pabrik beras menguasai wilayah masing-masing, Lahan Mas dalam pemasarannya lebih menguasai luar pulau dibandingkan Kabupaten Jember. terdapat beberapa kendala yang dialami perusahaan saat ini salah satunya, belum mengetahui strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan sesuai dengan pertumbuhan dan pangsa pasar dari produk yang dihasilkan. Banyaknya pengalaman dalam menjalankan usahanya, mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan yang memiliki komoditi sama. peneliti tertarik meneliti CV. Lahan Mas terkait strategi bauran pemasaran CV. Lahan Mas juga belum pernah menjadi objek penelitian terkait strategi bauran pemasaran.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan karakter atau sifat dari seseorang, objek atau aktivitas yang mempunyai variable tertentu yang diangkat untuk diteliti dan memperoleh kesimpulan. Subjek penelitian adalah

sumber data yang dapat menyajikan informasi yang berhubungan dengan persoalan penelitian yang akan diteliti.⁶²

Peneliti memakai teknik *purposive* untuk mengidentifikasi informan. *Purposive* merupakan pencarian informan ditentukan sendiri oleh peneliti berdasarkan berbagai pertimbangan atau pilihan.⁶³

Kedudukan narasumber mempunyai peran penting dalam penelitian ini, bukan hanya menjadi responden melainkan sebagai pemilik informasi yaitu sebagai penyedia informasi. Adapun sumber data pada penelitian ini memanfaatkan sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer yaitu sumber yang memberikan data secara langsung kepada peneliti. data primer tersebut diperoleh dari wawancara. Sedangkan sumber sekunder adalah informasi yang tidak diberikan secara spontan kepada peneliti, seperti melewati orang lain atau menggunakan dokumen.

Berdasarkan paparan diatas maka yang dijadikan subyek dalam penelitian ini adalah CV. Lahan Mas Jember. Dalam hal ini peneliti memberikan kriteria khusus terhadap subyek penelitian. Hal tersebut mempunyai peran penting dan berguna sebagai patokan subyek yang dianggap cocok dan mampu menyediakan data yang diperlukan bagi peneliti.

⁶² Syiful Adhimah, "Peran Orang Tua Dalam Menghilangkan Rasa Canggung Anak Usia Dini," *Jurnal Pendidikan Anak* 9, no. 1 (Mei 2020): 59.

⁶³ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022), 218.

Diantara karakteristik pemilihan informan yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai berikut :

- a. Bapak Benny sebagai Direktur CV. Lahan Mas
- b. Bapak Nardi sebagai Karyawan bagian pemasaran sekaligus mandor yang bekerja selama 5 tahun terakhir di CV. Lahan Mas
- c. Bapak Suprptoно sebagai Karyawan bagian pemasaran yang bekerja selama 5 tahun terakhir di CV. Lahan Mas

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan kelengkapan data, sehingga penulis memakai sebagian cara teknik pengumpulan data, diantaranya:

1. Observasi

Observasi yaitu pengamatan yang dilaksanakan secara spontan terhadap fenomena-fenomena yang timbul dalam objek penelitian.

Melalui observasi peneliti dapat memperhatikan kenyataan di lapangan dengan cara menulis setiap informasi penting untuk memperoleh tujuan dari penelitian. Peneliti memanfaatkan metode observasi partisipasi pasif dan observasi langsung. Maksud dari partisipasi pasif merupakan peneliti mendatangi area kegiatan subjek yang akan dipelajari, namun tidak ikut dalam aktivitas tersebut.⁶⁴

Observasi merupakan dasar dari semua ilmu pengetahuan.

Ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta tentang

⁶⁴ Irna Eltri Samoling, Bambang Ismanto, Lelahester Rina, "Evaluasi Program Pembelajaran Ekonomi Secara Daring Pada Masa Pandemi Covid di SMAN 2 Salatiga," *Journal of Educational Technology, Curriculum, Learning, and Communication* 1, no. 3 (Agustus 2021): 128.

dunia nyata dari observasi. teknik pengumpulan data melalui observasi dipakai apabila, penelitian berhubungan dengan tingkah laku manusia, pekerjaan, fenomena sekitar.⁶⁵

Melalui Teknik ini, peneliti mencoba mengamati permasalahan secara langsung dan menyeluruh untuk mendapatkan informasi terkait Strategi Bauran Pemasaran serta kendala dan solusi pada CV. Lahan Mas di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember.

2. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data untuk memperoleh penjelasan secara tatap muka dari sumbernya. proses wawancara merupakan komunikasi yang mempunyai maksud tertentu. percakapan itu dilaksanakan antara dua pihak, yaitu narasumber dan pewawancara.⁶⁶

Dalam menjalankan metode wawancara, pewawancara seharusnya dapat membangun hubungan yang positif agar informan mau berpartisipasi, dan tidak ragu untuk bicara serta menyampaikan informasi yang akurat. peneliti menggunakan strategi wawancara terstruktur (tertulis) yang melibatkan pengajuan beberapa pertanyaan terlebih dahulu kepada informan. Hal ini dimaksud

⁶⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022), 145.

⁶⁶ Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV Harfa Creative, 2023), 99.

supaya dialog di dalam wawancara terkonsentrasi dan fokus kepada tujuan selain itu, mencegah perbincangan terlalu meluas.⁶⁷

Di sini peneliti melakukan wawancara dengan direktur CV. Lahan Mas dan karyawan bagian pemasaran di CV. Lahan Mas, Mengenai Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Beras yang dilakukan oleh CV. Lahan Mas Desa Balet Baru Sukowono Jember. Adapun data yang diperoleh dari kegiatan wawancara ini adalah:

- a. Untuk mengetahui Strategi Bauran Pemasaran Beras yang dilakukan oleh CV. Lahan Mas di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember
- b. Untuk mengetahui Kendala Strategi Bauran Pemasaran Pada CV. Lahan Mas di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember
- c. Untuk mengetahui Solusi dari Kendala Strategi Bauran Pemasaran Pada CV. Lahan Mas di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses untuk memperoleh gambaran melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan. Selain itu dokumentasi adalah proses mengumpulkan informasi dari sumber yang dapat diakses publik, seringkali dalam bentuk gambar, catatan

⁶⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022), 138.

harian, kenang-kenangan, laporan, dan artefak. Metode tambahan untuk memakai metode observasi dan wawancara ialah analisis dokumen. Apabila ditambah dengan pengetahuan langsung dan metode lainnya, penemuan analisis observasi dan wawancara akan mempunyai *kredibilitas* yang lebih besar.⁶⁸

Jadi dapat disimpulkan dokumentasi ialah suatu hal yang dilakukan oleh peneliti dengan tujuan mengumpulkan data dari berbagai hal media cetak.

Adapun data-data yang diperoleh dari dokumentasi adalah:

- a. Data jenis produk dan harga beras CV. Lahan Mas.
- b. Data penjualan beras CV. Lahan Mas lima tahun terakhir.
- c. Foto legalitas usaha NIB dan SIUP CV. Lahan Mas.
- d. Foto-foto yang mendukung dan berkaitan dengan penelitian.

E. Analisis Data

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Jember

Analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilaksanakan setelah semua data yang dibutuhkan dapat terkumpul untuk memecahkan permasalahan yang ada. keakuratan penggunaan analisis data sangat menentukan akurasi kesimpulan yang didapatkan.⁶⁹

Menurut Sugiyono, analisis data merupakan proses menganalisa semua data yang sudah tersedia dari beberapa sumber, yakni wawancara dengan informan, pengamatan yang diperoleh, menggunakan catatan

⁶⁸ Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV Harfa Creative, 2023), 64.

⁶⁹ Ahlan Syaeful Millah et al., "Analisis Data dalam Penelitian Tindakan Kelas," *Jurnal Kreativitas Mahasiswa* 1, no. 2 (Juni 2023): 141.

selama berada di lapangan, arsip pribadi, gambar, foto, dokumentasi resmi, dan lain-lain.⁷⁰

Penelitian ini memanfaatkan analisis data deskriptif kualitatif, analisis tersebut dilakukan saat pengumpulan data berjalan dan setelah pengumpulan data pada jangka waktu tertentu. disaat melakukan wawancara, peneliti sudah menganalisis terhadap jawaban yang akan diwawancarai. Apabila jawaban yang diperoleh dirasa kurang memuaskan, peneliti akan turun ke lapangan lagi untuk melanjutkan pertanyaan dalam jangka waktu tertentu, hingga mendapatkan data yang menurut peneliti dapat dipercaya atau kredibel.

Dapat diketahui bahwa setiap penelitian mempunyai konsep yang berbeda-beda. proses analisa dalam penelitian ini dilakukan dengan empat tahapan kegiatan diantaranya :

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan aktivitas pencarian data dilapangan yang dimanfaatkan untuk menjawab semua permasalahan dalam penelitian. realitas pengumpulan data sangat dibutuhkan untuk memperoleh data yang berkualitas. Pengumpulan data yang dilakukan yaitu menggabungkan observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk tahapan pertama peneliti akan melakukan pengamatan secara umum terhadap objek yang diteliti, semuanya

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022), 244.

akan diperhatikan dan dicermati untuk mendapatkan data yang akurat.

Terdapat beberapa cara dalam pengumpulan data. pada penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan dalam kondisi yang alamiah (*natural setting*), sumber data primer dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data lebih banyak menggunakan observasi (*participant observation*) serta wawancara secara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi.⁷¹

2. Reduksi data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh dari tempat penelitian mempunyai jumlah yang banyak, sehingga semuanya harus ditulis dengan cermat serta menyeluruh. Hal ini dikarenakan semakin lamanya waktu yang digunakan oleh peneliti di lapangan, akan membuat data yang di dapatkan akan bertambah menyeluruh dan kompleks. Dalam hal ini diperlukan segera melakukan analisis data menggunakan reduksi data yang artinya meringkas dan menyeleksi bagian-bagian penting.

Reduksi data merupakan pengolahan data yang akan direduksi dengan memilih data yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian. Sementara itu apabila ditemukan data yang tidak mempunyai keterkaitan dengan penelitian akan disingkirkan.

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022), 246-253.

reduksi data dipergunakan untuk analisis yang mengategorikan, memfokuskan, dan menyingkirkan bagian yang tidak penting, menggolongkan data, dalam hal ini mempermudah proses penarikan kesimpulan bagi peneliti. 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.

3. Penyajian data (*Data Display*)

Setelah reduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data merupakan mendeskripsikan dari beberapa gabungan informasi terorganisir yang menyediakan kemungkinan keberadaan mengambil kesimpulan dan melakukan tindakan. Penyajian data kualitatif dipaparkan berupa teks naratif, artinya analisis berdasarkan observasi di lapangan dan pandangan secara teoritis untuk mendeskripsikan secara jelas tentang strategi bauran pemasaran pada CV. Lahan Mas di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember.

4. Kesimpulan (*Conclusion Drawing/verification*)

Kesimpulan pada bagian awal masih dikatakan sementara hal ini dikarenakan semuanya dapat berubah jika diperoleh bukti-bukti yang benar adanya dan mempunyai keterkaitan selain itu mendukung dalam tahap pengumpulan data. sementara itu, jika kesimpulan yang dipaparkan bagian depan didukung oleh bukti

konkret disaat peneliti berada di lapangan dalam pengumpulan data, maka kesimpulan yang dijelaskan di atas ialah kesimpulan yang dapat dipercaya. Kesimpulan yang ditarik harus ditafsirkan dan konsisten dengan tujuan penelitian, dan temuan penelitian yang dibahas. Simpulan penelitian ini bukan ringkasan.

F. Keabsahan Data

Bagian ini berisi hal penting dari proses penelitian kualitatif yaitu keabsahan data. dalam Teknik keabsahan data yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu teknik triangulasi. Triangulasi pada pengujian kredibilitas dijelaskan sebagai pemeriksaan data dari bermacam-macam sumber melalui beberapa metode dan waktu.

Untuk memeriksa keabsahan data ini, maka digunakan validitas data triangulasi. Triangulasi dideskripsikan sebagai metode pengumpulan data yang menggabungkan berbagai metode pengumpulan data dengan sumber data yang telah ada.⁷²

Pada penelitian ini penulis memakai triangulasi sumber. Menurut Sugiyono, Triangulasi sumber yaitu melakukan pemeriksaan data mengenai validitasnya, memperbandingkan hasil dari wawancara dengan hasil dokumentasi melalui pemanfaatan bermacam-macam sumber data dan informasi untuk dijadikan objek pertimbangan.⁷³ Dengan metode ini, peneliti melakukan perbandingan data observasi dengan data wawancara,

⁷² Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group, 2020), 171.

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022), 255.

selain itu membandingkan perolehan wawancara dengan hasil wawancara yang lainnya.

G. Tahap-tahap Penelitian

Tahap ini menjelaskan tentang persiapan implementasi penelitian yang akan dilaksanakan, yaitu:⁷⁴

1. Tahapan pra lapangan

Tahap Pra Lapangan yaitu tahap yang dilakukan sebelum penelitian dilaksanakan. Kegiatannya dalam tahap pra lapangan yaitu:

a. Menyusun Rencana Penelitian.

penelitian yang diawali dengan mengetahui latar belakang masalah, pemilihan lokasi, rancangan pengumpulan data, rancangan prosedur analisis data, dan rancangan pengecekan keabsahan data, pengajuan judul, selanjutnya dikonsultasikan, dan dilanjutkan dengan penyusunan proposal penelitian.

b. Memilih Lokasi Penelitian.

Melakukan kunjungan ke lokasi penelitian sebelum melaksanakan penelitian. dengan maksud memperoleh informasi mengenai lokasi penelitian serta segala keadaan yang akan diteliti. Lokasi atau tempat penelitian yang dipilih yaitu Perusahaan CV. Lahan Mas di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember.

⁷⁴Umar Sidiq, Miftachul Choiri, Anwar Mujahidin, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan* (Ponorogo: CV Nata Karya, 2019), 24.

c. Perizinan

Sehubungan dengan penelitian yang berada di luar kampus, maka penelitian ini memerlukan izin, yaitu permintaan surat pengantar dari Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sebagai permohonan ijin penelitian yang diserahkan kepada Pemilik CV. Lahan Mas di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember.

d. Memilih dan memanfaatkan informan

Pada tahap ini melakukan pemilihan informan yang tepat untuk dilakukan proses pencarian data dalam keperluan penelitian, yaitu Direktur, Mandor, dan Karyawan yang bekerja selama lima tahun terakhir di CV. Lahan Mas

e. Menyiapkan perlengkapan penelitian

Setelah beberapa perlengkapan sebelumnya sudah terpenuhi, kemudian peneliti menyiapkan perlengkapan untuk tahap selanjutnya seperti penyusunan daftar pertanyaan, membuat lembar observasi, dan pencatatan dokumen yang dibutuhkan.

2. Tahapan pekerjaan lapangan

Setelah peneliti mendapatkan izin atas diperbolehkannya pelaksanaan penelitian. maka peneliti langsung terjun ke objek penelitian untuk dilakukannya pengumpulan data mulai dari mengaplikasikan metode observasi, wawancara, serta dokumentasi.

Dengan tujuan memperoleh informasi yang dibutuhkan dan berkaitan dengan strategi bauran pemasaran CV. Lahan Mas Balet Baru.

3. Tahapan analisis data

peneliti melaksanakan analisis data yang telah di dapat dari hasil wawancara, observasi serta dokumentasi. Sesudah penyusunan data selesai selanjutnya melakukan penarikan kesimpulan dan memaparkan saran. Saat melakukan penyusunan laporan penelitian, peneliti harus menyesuaikan dengan penulisan karya tulis ilmiah.

Mencakup analisis data, yang didapatkan dari observasi, wawancara mendasar untuk menganalisa mengenai strategi bauran pemasaran pada CV. Lahan Mas Balet Baru Sukowono Jember. Melakukan pengujian keabsahaan data dengan melakukan pemeriksaan sumber data yang diterima.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

lokasi yang digunakan sebagai penelitian ialah CV. Lahan Mas yang berada di Jl. Raya Sukowono No 31 Desa Balet Baru, Kecamatan Sukowono, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68194.

Gambar 4.1
Kantor perusahaan CV. Lahan Mas.⁷⁵



Sumber: Data diolah peneliti

1. Sejarah CV. Lahan Mas

CV. Lahan Mas merupakan badan usaha yang bergerak di bidang industri penggilingan padi dan penyosohan beras. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1996 yang bertempat di JL. Raya Sukowono No. 31 Desa Balet Baru, Kecamatan Sukowono, Kabupaten Jember, Perusahaan ini

⁷⁵ CV. Lahan Mas, "Perusahaan CV. Lahan Mas Jember," 12 Oktober 2023.

dikelola oleh Bapak Benny Lumangku. Awal mulanya CV. Lahan Mas merupakan usaha penggilingan padi dengan skala kecil untuk membantu petani dan pedagang pengepul sekitar yang memerlukan pengolahan padi menjadi beras dengan kualitas yang lebih baik melalui mesin penggilingan padi yang Bapak Benny Lumangku miliki. Namun, dengan seiringnya perkembangan usaha CV. Lahan Mas tidak lagi memberikan jasa penggilingan padi dan penyosohan beras.

CV. Lahan Mas mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan sehingga usahanya harus dikembangkan lebih baik lagi. sebelumnya, usaha ini hanya mampu melakukan penggilingan padi dengan kapasitas 600 kg dalam jangka waktu 3 jam. CV. Lahan Mas mengalami perkembangan yang cukup pesat. Kemampuan usaha yang dimiliki oleh CV. Lahan Mas dengan meningkatkan kuantitas produknya, melakukan penambahan mesin penggilingan padi dan lain-lain yang menunjang kelancaran pelaksanaan usaha. CV. Lahan Mas mampu memiliki kapasitas produksi 4 ton dalam jangka waktu satu jam kerja.

Pada tahun 2022 CV. Lahan Mas membuka cabang yang berada di Jl. Bondowoso Desa Sukojember Kecamatan Jelbuk Kabupaten Jember. CV. Lahan Mas selalu mempertahankan mutu dan kualitas beras dalam menjalankan usahanya, selain itu CV. Lahan Mas memfokuskan kualitas beras yang dimiliki agar bisa merebut pasar sesuai dengan kemajuan teknologi saat ini. CV. Lahan Mas menggunakan mesin dengan teknologi modern seperti mesin rice grader dan color sorter

mesin tersebut, dipergunakan sebagai pemisah beras yang pecah dan beras tidak pecah selain itu untuk memisahkan bulir beras berdasarkan warna untuk mendapatkan kualitas beras yang baik.⁷⁶

2. Lokasi dan Tata Letak CV. Lahan Mas

Lokasi CV. Lahan Mas terletak di Jalan Raya Sukowono, Desa Balet Baru, Kecamatan Sukowono, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Lokasi CV. Lahan Mas cukup strategis dikarenakan sangat dekat dengan pemukiman penduduk. Lokasi CV. Lahan Mas berada di Jalan Raya Sukowono yang berdekatan dengan pasar Sukowono sehingga memberikan keuntungan dari segi pemasaran karena lokasi yang mudah untuk di akses.⁷⁷

3. Legalitas Usaha

Legalitas usaha harus diperhatikan dalam menjalankan aktivitas usaha yaitu bentuk dan perizinan usaha. Bentuk usaha dapat dikaitkan dengan kepemilikan aset perusahaan serta struktur organisasi, sedangkan perizinan usaha sendiri berupa surat izin untuk usaha yang sudah diakui secara hukum. Perusahaann CV. Lahan Mas merupakan badan usaha yang bergerak di bidang industri penggilingan padi dan penyosohan beras dengan direktur utamanya yaitu bapak Benny Lumangku. CV. Lahan Mas memiliki aset sebesar RP 1.895.170.000,-. CV. Lahan Mas memiliki beberapa aset yang dimilikinya yaitu berupa

⁷⁶ Benny Lumangku, diwawancara oleh penulis, Jember, 28 Januari 2024.

⁷⁷ Nardianto, diwawancara oleh penulis, Jember, 29 Januari 2024.

bangunan dan tanah, mesin, Gudang gabah, Gudang beras, peralatan produksi lainnya, tenaga kerja dan kendaraan operasional.

Legalitas Usaha yang dimiliki oleh CV. Lahan Mas berupa Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dan Nomor Induk Berusaha (NIB). Surat izin usaha perdagangan (SIUP) merupakan surat izin untuk melaksanakan kegiatan usaha perdagangan yang diterbitkan oleh Dinas Pendistribusian, Perdagangan dan Energi Sumber Daya Mineral Kabupaten Jember. Sedangkan Nomor Induk Berusaha (NIB) merupakan identitas pelaku usaha yang diterbitkan oleh lembaga OSS. CV. Lahan Mas mempunyai Nomor Induk Berusaha (NIB) dan surat izin perdagangan (SIUP) dengan Nomor 9120102561151. Jenis usaha CV. Lahan Mas yang terdaftar yaitu sebagai perdagangan besar padi dan palawija. izin usaha yang terdaftar tersebut berlaku selama peusahaan CV. Lahan Mas mengoprasikan kegiatan usaha sesuai ketentuan perundang-undangan.⁷⁸

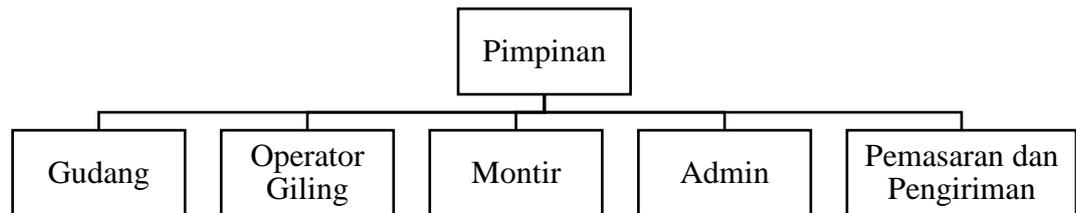
4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi CV. Lahan Mas merupakan bagian penting untuk mendapatkan tujuan yang sudah ditetapkan. dalam manajemen usaha pimpinan mempunyai tanggung jawab dan mempunyai hubungan langsung dengan pekerja-pekerjanya. Setiap pekerja mempunyai tanggung jawab langsung terhadap pekerjaannya kepada pimpinan.

⁷⁸ CV. Lahan Mas, "Legalitas Usaha CV. Lahan Mas Jember," 28 Januari 2024.

Struktur organisasi pada CV. Lahan Mas dapat dilihat pada Gambar 4.2 sebagai berikut:

Gambar 4.2
Struktur Organisasi.



Sumber: Perusahaan CV. Lahan Mas

Berkut Tugas dan kewajiban masing-masing bagian:⁷⁹

1. Pimpinan : Benny Lumangku
2. Gudang : Novi dan Nardianto
3. Operator Giling : Sunarto dan Nardianto
4. Montir (Teknisi) : Deni
5. Admin : Fitri
6. Bidang Pemasaran : Suprpto dan Nardianto

B. Penyajian Data dan Analisis

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan pada CV. Lahan Mas balet baru jembar. Maka pada tahap ini peneliti akan menguraikan beberapa data informan terkit judul “ Strategi Bauran Pemasaran Pada CV. Lahan Mas di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember”. Penyajian data tersusun secara berturutan yang berhubungan dengan latar belakang yang sudah diterangkan, sebagai berikut:

⁷⁹ Nardianto, diwawancara oleh penulis, Jember, 29 Januari 2024.

1. Strategi Bauran Pemasaran Pada CV. Lahan Mas di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember

Setiap perusahaan dalam menjalankan bisnisnya tidak lepas dari strategi pemasaran yang efektif sehingga usaha yang dijalankan dapat mengalami peningkatan. Strategi pemasaran diharapkan bisa menjadikan perubahan dan kemajuan suatu bisnis kedepannya. Setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran sehingga produk yang dihasilkan lebih dikenal oleh Masyarakat dengan Pemasaran yang dijalankan secara baik akan menghasilkan target penjualan yang meningkat. Strategi bauran pemasaran yang diaplikasikan oleh pabrik CV. Lahan Mas sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk yaitu barang yang dipersiapkan oleh perusahaan untuk melaksanakan bisnis yang diselaraskan dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Barang yang dijual belikan mempunyai tujuan untuk memperoleh pendapatan dari hasil produktivitas suatu perusahaan. Pabrik beras CV. Lahan Mas sebagai salah satu Pabrik pengolahan padi yang mempunyai beberapa macam produk beras.

Seperti yang di ungkapkan oleh bapak benny lumangku selaku pemilik dari pabrik beras CV. Lahan Mas beliau menyatakan bahwa:

“ pabrik kami, menjual beras TOP dengan jenis produk Premium, Medium dan beras merah dengan cap orang sehat. Beras medium yang diproduksi disini terdiri dari cap anak ayam, cap telur emas dan cap topi. untuk beras premium disini menjual cap kura-kura yang memiliki standrt SNI maksimal derajat sosoh 95% mempunyai kadar air 14% dan memiliki beras pecah dibawah 15%. Kami selalu menjamin mutu beras mbak dengan melakukan pengetesan beras setiap jam 9, jam 11 dan jam 1 hal ini dilakukan setiap hari agar beras sampai ke tangan konsumen dengan kualitas yang terjaga. Selain itu perusahaan kami tidak pernah mengalami return barang yang diakibatkan dari mutu beras melainkan terjadi karena kerusakan dari kemasan akibat perjalanan jauh seperti pengiriman luar pulau”.⁸⁰

Selain pernyataan dari bapak benny lumangku di atas, Bapak Nardi yang merupakan salah satu karyawan bagian pemasaran sekaligus mandor CV. Lahan Mas memberikan pernyataan terkait produk, sebagai berikut:

“pabrik beras kami memiliki beras kura-kura, anak ayam, telur emas, cap topi, cap orang sehat dengan kualitas beras premium, medium dan beras merah. Untuk kemasan kami memproduksi ukuran 5 kg, 15 kg dan 25 kg dan Cap Orang sehat tersedia kemasan 2 kg dan 5 kg. disini ada beras cap kura-kura yang menjadi produk unggulan kami. Lahan Mas selalu mempertahankan mutu dan kualitas dari produk yang kami hasilkan mbak, selain itu desain kemasan terkadang kami perbarui tetapi hanya warna dari desain sendiri tanpa merubah bentuk dan logo aslinya. Untuk return barang kami hampir tidak pernah mbak kecuali kerusakan kemasan akibat pengiriman”.⁸¹

⁸⁰ Benny Lumangku, diwawancara oleh penulis, Jember, 28 Januari 2024.

⁸¹ Nardi, diwawancara oleh penulis, Jember, 29 Januari 2024.

Hal tersebut juga diungkapkan oleh bapak supraptono yang juga merupakan karyawan bagian pemasaran, beliau menjelaskan bahwa:

“kami memiliki 5 jenis produk beras mbak, yang terbagi menjadi kualitas premium, medium dan beras merah. Untuk kemasan yang tersedia ada 5 kg, 10 kg, 25 kg dan Cap Orang sehat tersedia kemasan 2 kg dan 5 kg. untuk beras premium kami menyediakan cap kura-kura yang memiliki beras pecah (broken) dibawah 15%. Kalau medium beras patahnya antara 20-35%”.⁸²

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pabrik beras CV. Lahan Mas desa balet baru jember memiliki 5 macam produk beras yaitu Telur Mas, Anak Ayam, Cap Topi, Kura-Kura dan Orang Sehat. Jenis produk beras yang dihasilkan terdapat 2 jenis yaitu beras putih dan beras merah. produk dibungkus dengan ukuran 5 kg, 10 kg 25 kg untuk produk Cap Orang Sehat tersedia dalam kemasan 2 kg dan 5 kg. kualitas produk beras yang dihasilkan mempunyai kualitas premium, medium dan beras merah. Beras premium memiliki beras pecah dibawah 15% sedangkan untuk medium memiliki beras pecah 20-35%. Selain itu pabrik beras menjamin kualitas beras dengan melakukan pengetesan beras setiap tiga kali dalam sehari hal ini dilakukan untuk menjaga mutu beras dan sampai ke tangan konsumen dengan kualitas yang terjaga. Mengenai desain kemasan perusahaan terkadang melakukan perubahan seperti warna kemasan namun tidak merubah logo beras

⁸² Supraptono, diwawancara oleh penulis, Jember, 29 Januari 2024.

itu sendiri, selain itu perusahaan hampir tidak pernah mengalami return barang yang disebabkan oleh mutu beras tetapi dikarenakan kerusakan kemasan akibat perjalanan jauh seperti pengiriman luar pulau.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah nilai yang dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh barang yang dihendaki. Harga mempunyai sifat yang fleksibel yaitu dimana harga suatu saat akan stabil namun suatu Ketika harga dapat berubah dengan cepat sesuai dengan kondisi Perusahaan. Penetapan harga mempunyai peran penting dalam keberhasilan pemasaran, hal ini disebabkan harga adalah komponen bauran pemasaran yang dapat menyajikan penghasilan pada perusahaan.

Menurut bapak Benny Lumangku pemilik pabrik beras CV.

Lahan Mas beliau menjelaskan, sebagai berikut:

“disini untuk penetapan harga mengambil harga beras yang berada di pasar mbak, tidak hanya itu penetapan harga kami tetapkan sesuai dengan pengeluaran dari biaya produksi seperti pembelian gabah dan gaji karyawan. Semunya di jumlah terus ditambah dengan keuntungan yang akan kita ambil mbak, Untuk harga yang kami tetapkan berdasarkan kualitas yaitu beras premium, medium dan beras merah. beras premium cap kura-kura dengan harga 15.800/kg, beras medium cap anak ayam dengan harga 15.200/kg, telur emas 15.000/kg, cap topi 15.000/kg, dan beras merah dengan harga 25.000/kg.⁸³

⁸³ Benny Lumangku, diwawancara oleh penulis, Jember, 28 Januari 2024.

Penjelasan pendukung juga disampaikan oleh Bapak Nardi yang merupakan salah satu karyawan yang bekerja pada bagian pemasaran sekaligus mandor. Bapak Nardi menyatakan bahwa:

“untuk harga beras yang ada di CV. Lahan Mas kami mengikuti harga pasaran mbak karna kalau kita tidak mengikuti pasaran tidak akan laku, jika harga gabah naik maka harga berasnya juga ikut naik mbak, selain itu penetapan harga didasarkan pada biaya produksi yang dikeluarkan oleh Perusahaan lalu semuanya di jumlah dan ditambah dengan keuntungan yang akan diambil”.⁸⁴

Hal senada juga disampaikan oleh bapak supraptono yang merupakan karyawan pada bagian pemasaran, Bapak Supraptono menyatakan bahwa :

“harga produk beras yang Perusahaan kami tetapkan mengikuti harga pasaran beras yang berada di pasar mbak, apabila harga di pasar naik maka kami menjual beras ikut naik dan begitupun sebaliknya, selain itu harga beras yang kami tetapkan menyesuaikan dari biaya produksi yang perusahaan keluarkan apabila harga gabah naik maka penjualan beras kami juga ikut naik mbak, selain itu kami menjual beras sesuai dengan kualitas beras”.⁸⁵

Dari penguraian hasil wawancara informan, sehingga bisa menarik kesimpulan bahwa penetapan harga di CV. Lahan Mas mempunyai dua faktor yaitu dari harga beras yang ada di pasaran dan Hpp (Harga Pokok penjualan). Sehingga pabrik beras CV. Lahan Mas menyesuaikan harga beras berdasarkan harga pasaran beras, apabila harga di pasaran naik maka pabrik beras CV. Lahan Mas akan menaikkan harga penjualan beras dan begitu sebaliknya, selain itu penetapan harga disesuaikan dengan biaya produksi yang

⁸⁴ Nardi, diwawancara oleh penulis, Jember, 29 Januari 2024.

⁸⁵ Supraptono, diwawancara oleh penulis, Jember, 29 Januari 2024.

dikeluarkan, biaya produksi tersebut termasuk pembelian gabah, gaji karyawan, konsumsi karyawan dan biaya pengangkut gabah. Penetapan harga disesuaikan berdasarkan mutu dan kualitas beras, produk beras yang di produksi selalu mempertahankan mutu dari produk itu sendiri hal itu, dilakukan agar mampu bersaing dengan penjualan beras lainnya. Berikut harga dan jenis beras yang ditawarkan oleh CV. Lahan Mas, Sebagai berikut:

Tabel 4.1
Harga dan jenis produk yang dihasilkan CV. Lahan Mas

No	Jenis produk beras	Kualitas	Harga (Rp)	Satuan (Kg)
1.	Kura-kura	Premium	15.800	1
2.	Anak ayam	Medium	15.200	1
3.	Telur emas	Medium	15.000	1
4	Cap topi	Medium	15.000	1
5.	Orang sehat	Beras merah	25.000	1

Sumber: Data diolah peneliti

c. Tempat/Distribusi (*Place*)

Tempat atau saluran distribusi adalah rangkaian kegiatan menyampaikan produk kepada konsumen dengan tepat waktu. Saluran distribusi memiliki peran penting dalam memasarkan produk selain itu distribusi mempunyai tujuan untuk memudahkan penyampaian produk ke tangan konsumen. tempat merupakan lokasi yang dipergunakan untuk proses jual beli, pemilihan tempat

dianggap penting hal ini dikarenakan lokasi yang strategis dan ramai akan membuat daya tarik konsumen sehingga produk dapat terus berkembang.

Menurut bapak benny lumangku selaku pemilik pabrik beras

CV. Lahan Mas beliau menjelaskan bahwa:

“tempat pabrik beras CV. Lahan Mas bisa dikatakan memiliki tempat yang strategis mbak yaitu di kanan jalan raya selain itu berdekatan dengan pasar sukowono sehingga sangat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian selain itu mempunyai keuntungan tersendiri karna memudahkan dalam pemasaran produk kami. Perusahaan kami juga mempunyai cabang yang berada di Jl. Bondowoso Jember lokasinya di samping jalan raya. Pabrik kami melakukan penjualan langsung melalui salesman dan kami juga menerima apabila konsumen ingin membeli langsung di pabrik. kami kurang menguasai daerah jember mbak karna kebanyakan daerah jember makan merk yang dimaksud dalam hal ini Masyarakat tidak mau mencoba merk baru, tapi alhamdulillah untuk saat ini daerah jember sudah mulai ada pesanan mbak mulai dari 3 ton. Kami juga melakukan pendistribusian sampai luar kota yakni bondowoso, Surabaya, serta luar provinsi jawa timur, Perusahaan kami lebih menguasai luar pulau mbak seperti Kalimantan, Sumatra, samarinda, Balikpapan, Lampung dan sorong. untuk pengiriman luar daerah jawa timur kami melakukan penyaluran produk melalui wholesaler dan retailer.”⁸⁶

Hal serupa juga diungkapkan oleh bapak Nardi yang merupakan karyawan bagian pemasaran sekaligus mandor, beliau mengatakan:

“menurut saya mengenai tempat pabrik beras CV. Lahan Mas ini sudah sangat strategis mba karna berada disamping jalan raya dan berdekatan dengan pasar sukowono selain itu berdekatan dengan rumah warga sehingga memudahkan Masyarakat untuk membeli produk, dan pabrik beras CV. Lahan Mas sudah membuka cabang mulai tahun 2020 yang

⁸⁶ Benny Lumangku, diwawancara oleh penulis, Jember, 28 Januari 2024.

berada di Jl. Bondowoso Jelbuk. Untuk distribusinya ke pasar tradisional seperti toko-toko mbak ke daerah jember dan luar kabupaten jember. distribusi yang kami gunakan melalui sales perusahaan dan perantara di beberapa tempat.”⁸⁷

Penjelasan pendukung juga disampaikan oleh bapak supraptono yang merupakan salah satu karyawan bagian pemasaran, bapak supraptono menjelaskan bahwa:

“ tempat yang pabrik gunakan sangat strategis mbak karna berada di samping jalan raya dan berdekatan dengan pasar sukowono. Untuk distribusi kami menggunakan secara langsung dan tidak langsung, seperti menurunkan sales dan menerima pembelian langsung di pabrik. selain itu, kami menerima grosir dan pengecer mba.”⁸⁸

Berdasarkan perolehan wawancara di atas bisa menarik kesimpulan bahwa pabrik beras CV. Lahan Mas mempunyai lokasi yang strategis bertempat di samping jalan raya dan bersebelahan dengan pasar sukowono, selain itu pabrik beras tidak jauh dari permukiman warga sehingga memberikan keuntungan dari segi pemasaran karena lokasi yang mudah untuk di akses. Perusahaan CV. Lahan Mas mempunyai cabang yang dibuka mulai tahun 2020 berada di Jl. Bondowoso, Kecamatan Jelbuk, Kabupaten Jember.

Pendistribusian CV. Lahan Mas menggunakan bentuk distribusi secara langsung dan distribusi tidak langsung. pelaksanaan penyaluran langsung dilaksanakan dengan menggunakan salesman dan konsumen dapat membeli langsung di pabrik, pendistribusian beras ditujukan mulai dari pasar tradisional hingga toko-toko yang

⁸⁷ Nardi, diwawancara oleh penulis, Jember, 29 Januari 2024.

⁸⁸ Supraptono, diwawancara oleh penulis, Jember, 29 Januari 2024.

mendagangkan kebutuhan sehari-hari baik di dalam maupun luar kabupaten jember, seperti bondowoso dan Surabaya. pengirimannya bisa langsung diambil di perusahaan ataupun bisa di antarkan menggunakan transportasi milik pabrik beras apabila melakukan pembelian dengan jumlah besar. dan distribusi tidak langsung menggunakan perantara. Pabrik beras CV. Lahan Mas kurang menguasai daerah jember hal ini dikarenakan masyarakat jember lebih memilih merk yang biasa dikonsumsi daripada merk baru, produk beras CV. Lahan Mas lebih menguasai luar pulau seperti seperti Kalimantan, Sumatra, samarinda, Balikpapan, Lampung dan Sorong. penyaluran produk di luar pulau melalui wholesaler dan retailer. Sedangkan jenis distribusi yang diaplikasikan oleh CV. Lahan Mas yaitu jenis insentif yakni menggunakan sebanyak mungkin penyalur untuk mencapai konsumen di beberapa daerah.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bentuk komunikasi yang kegiatannya berusaha untuk menyebarluaskan informasi untuk memengaruhi konsumen agar sedia membeli produk yang ditawarkan. pabrik beras CV. Lahan Mas melakukan kegiatan promosi pemasarannya secara offline belum pernah menggunakan media online untuk promosi produk.

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Benny Lumangku yang merupakan pemilik pabrik beras CV. Lahan Mas, beliau mengatakan:

“promosi kami menggunakan sales mbak kami tidak melakukan promosi seperti menggunakan radio atau media online lainnya, kami hanya mengarahkan salesman untuk memperkenalkan produk beras ke masyarakat. Untuk saat ini kami menurunkan banyak sales ke daerah jember dengan membawa sampel beras beserta harga disertai sampelnya, dikarenakan kami kurang menguasai daerah jember mbak, Masyarakat jember lebih memilih merk yang biasa dikonsumsi daripada mencoba merk baru. Selain itu kami melakukan pemberian diskon kepada konsumen dengan pembelian banyak”.⁸⁹

Selain pernyataan dari Bapak Benny Lumangku di atas, bapak nardi yang merupakan salah karyawan bagian pemasaran sekaligus mandor, memberikan pernyataan terkait promosi sebagai berikut:

“untuk saat ini kami hanya tinggal menunggu pesanan dari retailer dan wholesaler mba, tapi untuk promosi kami tidak pernah menggunakan media sosial, promosi yang kami lakukan yaitu menurunkan salesman dengan membawa contoh beras beserta harga-harganya ke beberapa daerah untuk memperkenalkan produk kami.”.⁹⁰

Hal senada juga diungkapkan oleh bapak supraptono yang merupakan karyawan bagian pemasaran, beliau mengatakan:

“untuk promosi kami menggunakan sales mba belum pernah menggunakan media sosial untuk promosi, saat ini kami menurunkan salesman ke beberapa tempat daerah jember untuk memperkenalkan produk kami, karena pabrik beras kami kurang menguasai daerah jember namun untuk luar pulau pabrik beras kami cukup menguasai, alasan tidak menggunakan media sosial untuk promosi dikarenakan kami kurang paham media online jadi hanya menggunakan

⁸⁹ Benny Lumangku, diwawancara oleh penulis, Jember, 28 Januari 2024.

⁹⁰ Nardi, diwawancara oleh penulis Jember, 29 Januari 2024.

sales. Selain itu kami juga melakukan pemberian diskon untuk konsumen yang membeli dengan jumlah banyak”.⁹¹ Berdasarkan hasil wawancara tersebut bisa menarik

kesimpulan promosi yang dilaksanakan oleh pabrik CV. Lahan Mas yakni secara offline dengan mengarahkan salesman ke beberapa tempat dengan membawa sampel beras beserta harga disetiap sampelnya, pabrik beras CV. Lahan Mas tidak pernah menggunakan media sosial untuk penjualan pribadi. Saat ini pabrik beras hanya tinggal menunggu pesanan dari retailer dan wholesaler untuk melakukan pengiriman produk. CV. Lahan Mas lebih menguasai luar pulau dibandingkan daerah jember, sehingga upaya yang dilakukan CV. Lahan Mas menurunkan banyak salesman ke daerah jember hal ini dilakukan untuk menarik minat masyarakat.

e. Orang (*People*)

Orang merupakan semua pelaku yang memiliki peran dalam penyajian jasa sehingga dapat memengaruhi keyakinan konsumen. orang dalam bahasan ini merupakan sumber daya manusia yang berada dalam usaha pabrik beras CV. Lahan Mas. Dalam perusahaan orang (*people*) memiliki peranan penting bukan hanya dibagian produksi saja melainkan juga melakukan kegiatan bertatap muka langsung dengan konsumen.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa informan penelitian, dapat disajikan mengenai sumber daya manusia yang

⁹¹ Suprptono, diwawancara oleh penulis, Jember, 29 Januari 2024.

berada di pabrik beras CV. Lahan Mas. Sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Benny Lumangku selaku pemilik pabrik beras CV. Lahan Mas beliau mengatakan:

“ di pabrik beras ini tidak pelatihan untuk calon karyawan baru mbak hanya diberikan interview dan pengarahan saja, Kami tidak ada kriteria khusus dalam perekrutan karyawan dan tidak harus mempunyai pengalaman kerja mbak, hal terpenting bisa mengoperasikan komputer untuk bagian admin, selain itu mempunyai kerjasama tim, disiplin, baik, dan ramah. Jumlah karyawan semuanya disini lebih 50 orang mbak asal pekerja semuanya dari jember”.⁹²

Hal yang sama juga diungkapkan oleh bapak nardi yang merupakan karyawan bagian pemasaran sekaligus mandor, beliau mengatakan:

“untuk sumber daya manusia disini yang terpenting mempunyai Kerjasama tim, dan disiplin mbak, tidak ada kriteria khusus untuk karyawan tetapi untuk bagian admin harus mampu mengoperasikan komputer. dan tidak pelatihan kerja untuk karyawan baru mbak, pabrik beras kami jika ditotal mempunyai lebih 50 pekerja”.⁹³

Penjelasan pendukung juga disampaikan oleh Bapak Suprptoно yang merupakan salah satu karyawan yang bekerja pada bagian pemasaran. Bapak suprptoно menyatakan bahwa:

“ untuk perekrutan karyawan disini tidak mempunyai kriteria khusus mba yang terpenting disiplin, mampu berkerjasama dengan tim, dan mempunyai keahlian. Namun untuk bagian admin harus bisa mengoperasikan komputer”.⁹⁴

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan pemilihan sumber daya manusia yang dilaksanakan oleh pabrik CV. Lahan Mas yaitu tidak melakukan perekrutan karyawan dengan kriteria khusus yang

⁹² Benny Lumangku, diwawancara oleh penulis, Jember, 28 Januari 2024.

⁹³ Nardi, diwawancara oleh penulis, Jember, 29 Januari 2024.

⁹⁴ Suprptoно, diwawancara oleh penulis, Jember, 29 Januari 2024.

terpenting mempunyai Kerjasama tim, disiplin dan mempunyai keahlian. Namun untuk bagian admin harus mampu mengoperasikan komputer. pabrik beras CV. Lahan Mas tidak melakukan pelatihan terhadap karyawan, perusahaan hanya melakukan seleksi dengan calon karyawan hanya melalui tahap interview selanjutnya apabila diterima akan diberikan pengarahan untuk pekerjaannya.

f. Proses (*Process*)

Proses merupakan serangkaian kegiatan perusahaan untuk mengikuti keperluan dan keinginan pelanggan, secara umum proses terdiri atas prosedur yang tersusun, mekanisme, jadwal kerja, dan aliran kegiatan yang dipergunakan oleh pabrik beras dalam penyampaian produk.

Berdasarkan wawancara bersama beberapa informan penelitian, dapat disajikan data-data mengenai proses yang berada di pabrik beras CV. Lahan Mas. Sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Benny Lumangku selaku pemilik pabrik beras CV. Lahan Mas beliau mengatakan:

“ untuk kegiatan proses, pabrik beras kami menerapkan SOP mbak yang berlaku untuk semua karyawan seperti datang tepat waktu sesuai jam kerja, memastikan alat atau mesin penggilingan padi dalam keadaan aman, menjaga kebersihan, wajib memastikan kualitas beras dengan melakukan pengetesan setiap jam 9 jam 11 dan terakhir jam 1, hal ini dilakukan setiap hari untuk menjaga mutu beras, contohnya untuk beras premium diwajibkan beras pecah (*broken*) dibawah 15% untuk medium 35%. Selain itu kami memastikan pengiriman beras tepat waktu”.⁹⁵

⁹⁵ Benny Lumangku, diwawancara oleh penulis, Jember, 28 Januari 2024.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh bapak nardi yang merupakan karyawan bagian pemasaran sekaligus mandor, beliau mengatakan:

“ Disini mbak untuk jam kerja dari jam tujuh hingga jam setengah lima sore. Untuk kegiatan dalam pekerjaan kami diwajibkan untuk merawat mesin dengan baik, menjaga kebersihan dalam proses produksi, melakukan pengecekan beras tiga kali dalam sehari untuk menjaga kualitas beras, dan pengiriman beras harus sampai kepada konsumen dengan tepat waktu”.⁹⁶

Penjelasan pendukung juga disampaikan oleh Bapak Suprptono yang merupakan salah satu karyawan yang bekerja pada bagian pemasaran. Bapak suprptono menyatakan bahwa:

“ dalam urusan proses disini mempunyai jam kerja dari jam tujuh pagi sampai jam setengah lima sore. Untuk hari libur kami disini mendapatkan jatah dalam satu bulan libur dua hari kerja mba. Disini kami wajib menjaga kebersihan dan mengawasi proses penggilingan beras mbak seperti kegiatan rutin setiap hari melakukan pengecekan beras setiap jam 9, jam 11, dan jam 1 untuk menjaga mutu beras”.⁹⁷

Dari pemaparan hasil wawancara bersama informan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa proses yang dilaksanakan oleh pabrik beras CV. Lahan Mas sudah berdasarkan SOP yang dibuat. Dalam proses penjadwalan kerja, pabrik beras CV. Lahan Mas beroperasi mulai pukul 07.00-16.30, Adapun untuk hari libur karyawan dalam satu bulan mendapatkan jatah libur 2 hari kerja. Untuk kegiatan rutin setiap harinya karyawan diwajibkan merawat dan menjaga keamanan alat mesin penggilingan beras, menjaga

⁹⁶Nardi, diwawancara oleh penulis, Jember, 29 Januari 2024.

⁹⁷ Suprptono, diwawancara oleh penulis, Jember, 29 Januari 2024.

kebersihan proses produksi penggilingan beras selain itu pabrik beras melakukan pengetesan kualitas premium dan mediam beras hal ini dilakukan setiap jam 9, jam 11 dan jam 1 hal ini dilakukan setiap hari untuk memastikan mutu beras terjaga.

g. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik yaitu lokasi atau letak pelayanan disampaikan, tempat produk dibuat dan tempat dimana konsumen berinteraksi dengan perusahaan. Selain itu bukti fisik disiapkan oleh pabrik beras CV. Lahan Mas untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa informan penelitian, dapat disajikan mengenai bukti fisik yang berada di pabrik beras CV. Lahan Mas. Sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Benny Lumangku selaku pemilik pabrik beras CV. Lahan Mas beliau mengatakan:

“untuk bukti fisik, pabrik beras kami mempunyai bangunan yang kokoh selain itu pabrik kami cukup luas mbak, desain ruangan kami buat nyaman mungkin seperti penempatan kantor dan tempat bagian penggilingan kami buat agak jauh agar karyawan bagian kantor tidak terganggu, ruangan tempat mesin penggilingan cukup luas dan di depannya terdapat parkir yang luas untuk transportasi khusus pengangkutan barang dan parkir karyawan. Selain itu tempat pabrik kami sangat strategis karena bertempat di samping jalan raya, tidak terlalu jauh dengan permukiman dan berdekatan dengan pasar sukowono mbak. Mengenai baju seragam karyawan kami mempunyai beberapa warna yaitu kuning, biru, merah, hitam, dan pink mbak”.⁹⁸

⁹⁸ Benny Lumangku, diwawancara oleh penulis, Jember, 28 Januari 2024.

Selain pernyataan dari bapak Benny Lumangku di atas, Bapak Nardi yang merupakan salah satu karyawan bagian pemasaran sekaligus mandor CV. Lahan Mas memberikan pernyataan terkait bukti fisik sebagai berikut:

“bukti fisik pada pabrik beras kami yaitu baju karyawan yang digunakan setiap harinya mbak, kami punya seragam warna kuning untuk karyawan harian, karyawan Borongan warna biru dan untuk karyawan biasa mempunyai seragam dengan tiga warna yaitu merah, hitam dan pink”.⁹⁹

Hal tersebut juga diungkapkan oleh bapak Suprptono yang juga merupakan karyawan bagian pemasaran, beliau menjelaskan bahwa:

“ bukti fisik yang pabrik kami yaitu bangunan yang kokoh selain itu kami mempunyai mesin penggilingan yang canggih yaitu mesin *rice grader* dan *color sorter* sehingga kami mempunyai beras dengan mutu yang bagus, beras yang paling kami tonjolkan yaitu cap kura-kura dengan kualitas premium dengan beras becah (*broken*) dibawah 15%. Selain itu kami mempunyai lima warna seragam yaitu kuning, biru, merah, hitam dan pink semuanya yang dipakai sesuai pada bagian pekerjaannya di pabrik beras”.¹⁰⁰

Dari pemaparan hasil wawancara bersama informan, dapat menarik kesimpulan bahwasannya bukti fisik yang dilaksanakan oleh pabrik beras CV. Lahan Mas yaitu bangunan pabrik yang kokoh, lahan yang luas, selain itu mempunyai tata letak ruangan yang nyaman untuk karyawan. selain itu pabrik beras CV. Lahan Mas mempunyai produk yang ditonjolkan yaitu cap kura-kura dengan kualitas premium, beras ini melalui proses penggilingan

⁹⁹ Nardi, diwawancara oleh penulis, Jember, 29 Januari 2024.

¹⁰⁰ Suprptono, diwawancara oleh penulis, Jember, 29 Januari 2024.

menggunakan mesin yang canggih yaitu *rice grader* dan *color sorter* yang dipergunakan untuk menjaga mutu beras. Pabrik beras mempunyai ketentuan seragam dengan 5 warna yaitu kuning cerah, biru, merah, hitam dan pink semuanya dipakai sesuai dengan bagian pekerjaannya.

2. Kendala dan Solusi Strategi Bauran Pemasaran Pada CV. Lahan Mas di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember

a. Kendala Strategi Bauran Pemasaran Pada CV. Lahan Mas di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember

Setiap perusahaan mempunyai strategi pemasaran untuk menjual produknya. Maka dari itu, setiap pelaku usaha berusaha memiliki strategi pemasaran yang unggul untuk memajukan perusahaannya. dalam pemasaran tidak akan terlepas dari berbagai kendala. Dimana kendala tersebut saling mempunyai hubungan dan tidak dapat dipisahkan dengan proses pemasaran. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat meminimalisir kendala yang terjadi agar kegiatan perusahaan dapat terus berjalan dengan baik. Demikian pula dengan pabrik beras CV. Lahan Mas dalam pemasaran produknya.

1. Tidak menggunakan media sosial

Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Benny Lumangku yang merupakan pemilik pabrik beras CV. Lahan Mas, beliau mengatakan:

“pabrik beras kami tidak pernah menggunakan media sosial untuk menjual produk atau mempromosikan produk, cara perusahaan kami untuk mengenalkan produk ke masyarakat dengan menurunkan salesman ke beberapa tempat dengan membawa sampel beras beserta harga disetiap sampelnya. Perusahaan kami tidak menggunakan media sosial hal ini dikarenakan tidak ada personal yang paham mengenai cara memasarkan produk melalui media sosial”.¹⁰¹

Hal tersebut juga diungkapkan oleh bapak Nardi yang merupakan karyawan bagian pemasaran sekaligus mandor, beliau menjelaskan bahwa:

“promosi yang kami lakukan tidak pernah menggunakan media sosial seperti pabrik beras yang lain, kami hanya menggunakan salesman untuk mengenalkan produk ke masyarakat. Dikarenakan disini kami tidak mempunyai karyawan yang paham dengan media online mbak sehingga pemasaran hanya dilakukan secara offline”.¹⁰²

Hasil yang sama juga disampaikan oleh bapak supraptono yang merupakan karyawan bagian pemasaran, beliau menjelaskan bahwa:

“pabrik kami memang tidak pernah menggunakan media sosial untuk mengenalkan produk mba, disini hanya menggunakan salesman untuk turun ke beberapa tempat dengan membawa sampel beras beserta harga disetiap sampelnya. Pabrik kami tidak mempunyai karyawan khusus yang paham dengan media sosial untuk memasarkan produk beras kami”.¹⁰³

Dari pemaparan hasil wawancara informan tersebut, dapat menarik kesimpulan bahwa kendala yang dihadapi oleh pabrik beras CV. Lahan Mas yaitu promosi dimana perusahaan tidak pernah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk, pabrik beras hanya menurunkan salesman ke beberapa

¹⁰¹ Benny Lumangku, diwawancara oleh penulis Jember, 28 Januari 2024.

¹⁰² Nardi, diwawancara oleh penulis, Jember, 29 Januari 2024.

¹⁰³ Supraptono, diwawancara oleh penulis, Jember, 29 Januari 2024.

tempat untuk mengenalkan produk ke masyarakat dengan membawa sampel beras beserta harga disetiap sampelnya. Pabrik beras CV. Lahan Mas tidak menggunakan sosial media dikarenakan tidak ada SDM yang paham cara mempromosikan dan menjual produk melalui media sosial sehingga promosi hanya dilakukan secara offline melalui salesman.

2. Persaingan antara pabrik beras lainnya semakin ketat.

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Benny Lumangku yang merupakan pemilik pabrik beras CV. Lahan Mas, beliau mengatakan:

“untuk kendala pabrik CV. Lahan Mas yaitu banyaknya pabrik beras disekitar sini selain itu mempunyai merk yang sudah banyak diketahui oleh masyarakat sehingga persaingan antar pabrik beras semakin ketat mbak. setiap pabrik beras membawai atau meguasai wilayah masing-masing. Pabrik beras kami kalah untuk mengusai wilayah jember namun untuk luar pulau kita menang mbak seperti seperti Kalimantan, Sumatra, samarinda, balikpapan, lampung dan sorong. hal ini dikarenakan masyarakat jember bisa dikatakan makan merk mbak jadi hanya mengkonsumsi beras yang biasa di beli tidak mau membeli atau mencoba merk baru”.¹⁰⁴

Hal tersebut juga dijelaskan oleh bapak nardi karyawan bagian pemasaran sekaligus mandor, mengatakan bahwa:

“kendala pabrik beras yang kami alami yaitu persaingan antar pabrik beras yang cukup ketat mbak. Pabrik beras kami kurang menguasai daerah jember namun untuk luar pulau kami menguasai, hal ini di karenakan masyarakat jember lebih memilih merk yang biasa dikonsumsi daripada merk baru”.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Benny Lumangku, diwawancara oleh penulis, Jember, 28 Januari 2024.

¹⁰⁵ Nardi, diwawancara oleh penulis, Jember, 29 Januari 2024.

Hal yang serupa juga diungkapkan oleh bapak supraptono karyawan bagian pemasaran, menjelaskan bahwa:

“kendalanya yaitu semakin banyak pabrik beras yang membawai wilayah masing-masing selain itu pabrik beras tersebut memiliki merk yang sudah banyak diketahui oleh masyarakat, sehingga pabrik kami kurang menguasai daerah jember tetapi untuk luar pulau kami menguasai mbak. Masyarakat daerah jember susah untuk menerima merk baru dikarenakan takut kualitas tidak sama dengan yang biasa dikonsumsi, sehingga masyarakat lebih memilih merk yang sudah biasa dibeli”.¹⁰⁶

Dari pemaparan hasil wawancara Bersama informan, bisa menarik kesimpulan bahwa kendala yang dihadapi oleh pabrik beras CV. Lahan Mas yaitu persaingan antar pabrik beras yang semakin banyak dan mempunyai merk yang sudah banyak diketahui oleh masyarakat. setiap pabrik beras membawai atau menguasai wilayah masing-masing sehingga membuat persaingan antar pabrik beras semakin ketat. Pabrik beras CV.

Lahan mas kalah dalam menguasai daerah jember tetapi pabrik beras CV. Lahan Mas menang untuk luar pulau yaitu Kalimantan, Sumatra, samarinda, Balikpapan, Lampung dan Sorong. hal ini dikarenakan masyarakat jember lebih memilih merk yang biasa dikonsumsi daripada mencoba merk yang lain.

¹⁰⁶ Supraptono, diwawancara oleh penulis, Jember, 29 Januari 2024.

b. Solusi dari Kendala Strategi Bauran Pemasaran Pada CV. Lahan Mas di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember.

Penjualan produk dengan melakukan strategi pemasaran tentunya menemui beberapa kendala. Banyaknya jumlah pesaing yang ada sehingga setiap perusahaan saling berlomba menciptakan strategi yang terbaik untuk perkembangan perusahaan. Oleh karena itu setiap kendala yang ada harus diminimalisir oleh perusahaan sehingga kegiatan perusahaan dapat terus berlangsung dengan lancar. Begitu pula dengan pabrik beras CV. Lahan Mas dalam pemasaran produknya.

1. Penggunaan Media Sosial

Bapak Benny Lumangku selaku pemilik beras CV. Lahan

Mas beliau mengatakan bahwa:

“pabrik beras kami mempunyai solusi untuk mengatasi kendala promosi yang kami alami mbak yaitu dengan melakukan rekrutmen SDM yang paham dengan media sosial, penggunaan media sosial ini kami lakukan agar produk kami lebih banyak dikenal oleh masyarakat, sehingga promosi kami dapat berjalan secara langsung melalui salesman dan melalui media sosial mbak, selain itu kami akan melakukan penjualan melalui *marketplace* mbak sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk”.¹⁰⁷

¹⁰⁷ Benny Lumangku, diwawancara oleh penulis, Jember, 28 Januari 2024.

Hal tersebut juga diungkapkan oleh bapak nardi karyawan bagian pemasaran sekaligus mandor menyatakan bahwa:

“pabrik kami akan melakukan perekrutan karyawan khusus untuk menangani dan mengelola penjualan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yaitu media sosial sehingga dapat memperluas jangkauan pasar mbak. Kami memang punya arah untuk menggunakan media sosial jadi kami akan meningkat kualitas SDM nya karena untuk menggunakan media sosial itu membutuhkan personal yang paham dengan teknologi saat ini”.¹⁰⁸

Hal yang sama juga dijelaskan oleh bapak supraptono karyawan bagian pemasaran bahwa:

“solusi yang akan kami gunakan dengan menaikan kualitas SDM mbak, kami akan memanfaatkan media sosial sehingga promosi dapat berjalan tidak hanya secara langsung namun juga menggunakan teknologi yang ada saat ini, nanti kami akan mencari ide agar promosi berjalan dengan optimal seperti pembuatan konten yang menarik, pembuatan video dengan menampilkan keunggulan dari produk kami dan kegiatan yang lainnya selain itu kami akan melakukan penjualan produk menggunakan *marketplace* untuk menaikan penjualan”.¹⁰⁹

Dari pemaparan hasil wawancara dengan informan, bisa menarik kesimpulan solusi yang digunakan oleh pabrik Beras Lahan Mas yaitu meningkatkan kualitas SDM dengan merekrut karyawan khusus yang paham dengan teknologi untuk menangani promosi melalui media sosial dan mengelola penjualan melalui *marketplace*. Sehingga promosi dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Hal ini dilaksanakan untuk

¹⁰⁸ Nardi, diwawancara oleh penulis, Jember, 29 Januari 2024.

¹⁰⁹ Supraptono, diwawancara oleh penulis, Jember, 29 Januari 2024.

memperoleh jangkauan pasar dengan lebih luas, menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

2. Persaingan antara pabrik beras

Bapak Benny Lumangku selaku pemilik beras CV. Lahan

Mas beliau mengatakan bahwa:

“pabrik beras kami melakukan beberapa cara supaya ikut bersaing dengan pabrik beras yang memiliki merk lebih dikenal oleh masyarakat Jember, solusi yang kami gunakan yaitu dengan menurunkan banyak salesman ke beberapa tempat di daerah Jember mbak untuk memperkenalkan produk dan keunggulan dari produk kami, alhamdulillah pesanan sudah mulai masuk 3 sampai 5 ton mbak. Kami juga melakukan inovasi produk seperti membuat merk baru dan menjual beras ekonomis dengan harga yang mudah dijangkau”.¹¹⁰

Hal tersebut juga diungkapkan oleh bapak Nardi karyawan bagian pemasaran sekaligus mandor CV. Lahan Mas, menjelaskan bahwa:

“saat ini pabrik kami banyak menurunkan salesman di beberapa tempat di daerah Jember agar ikut bersaing dengan merk yang *familiar* di masyarakat, sales kami akan membawa sampel beras beserta harga dan menjelaskan kualitas beras”.¹¹¹

Hal yang serupa juga dijelaskan oleh bapak Suprpto karyawan bagian pemasaran mengatakan bahwa:

“solusinya yaitu menurunkan salesman di daerah Jember untuk memperkenalkan macam-macam merk dari produk kami mbak, tidak hanya itu kami menjelaskan mutu yang selalu kami jaga dengan menunjukkan produk unggulan dari pabrik beras kami”.¹¹²

¹¹⁰ Benny Lumangku, diwawancara oleh penulis Jember, 28 Januari 2024.

¹¹¹ Nardi, diwawancara oleh penulis, Jember, 29 Januari 2024.

¹¹² Suprpto, diwawancara oleh penulis, Jember, 29 Januari 2024.

Dari pemaparan hasil wawancara beberapa informan, bisa menarik kesimpulan bahwasannya solusi yang digunakan oleh pabrik Beras Lahan Mas yaitu dengan menurunkan banyak salesman di beberapa tempat daerah Jember untuk ikut bersaing dengan pabrik beras lainnya terutama pabrik beras yang mempunyai merk *familiar* di kalangan masyarakat Jember. Salesman akan memperkenalkan macam-macam merk beras yang ada di pabrik beras CV. Lahan Mas dengan menjelaskan kualitas setiap beras beserta menunjukkan produk unggulan. Pabrik beras CV. Lahan Mas selalu mempertahankan mutu dan menciptakan inovasi produk baru agar dapat bersaing dengan pabrik beras lainnya, tak hanya itu pabrik beras juga menyediakan beras ekonomis dengan harga yang terjangkau.

C. Pembahasan dan Temuan

Hasil penyajian data didapatkan dari wawancara, observasi, dokumentasi penelitian, dan menganalisis yang dilakukan searah dengan fokus masalah. Selanjutnya mengemukakan beberapa temuan yang ada di lapangan dan akan dihubungkan dengan teori yang telah ditentukan sebagai tumpuan dalam menjalankan penelitian.

1. Strategi Bauran Pemasaran Pada CV. Lahan Mas di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember

Strategi pemasaran merupakan alat pemasaran yang disusun untuk menggapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan

daya saing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki, dan mengaplikasikan pemasaran yang dipergunakan untuk menghadapi pasar target tersebut. strategi pemasaran dapat dipahami kumpulan upaya yang dijalankan oleh suatu perusahaan agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen, melalui cara yang dapat menguntungkan perusahaan. banyaknya perusahaan sedang berhadapan dengan persaingan yang kuat, maka perlu strategi pemasaran sehingga perusahaan dapat mencapai target pemasaran.¹¹³

Dalam aktivitas penjualan pabrik beras CV. Lahan Mas menetapkan strategi bauran pemasaran. adanya strategi pemasaran yang sesuai akan membuat tujuan yang ditetapkan menjadi lebih mudah. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, observasi, dan dokumentasi penelitian, strategi pemasaran yang dipakai oleh pabrik beras CV. Lahan Mas Balet Baru merupakan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dikenal dengan istilah 7P terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik.

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Produk memiliki peran penting terhadap suatu usaha, semakin baik kualitas dari barang yang diproduksi akan bertambah

¹¹³ M.F. Hidayatullah et al., "Strategi Pemasaran Produk Mitra guna di Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 2 (2024): 2837.

banyak konsumen yang tertarik dan akan membelinya sehingga akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Berdasarkan hasil penemuan dilapangan, pabrik beras CV. Lahan Mas menghasilkan dua jenis beras yaitu beras putih dan beras merah, beras putih yang dihasilkan mempunyai empat merk yakni Telur Mas, anak ayam, cap topi, kura-kura sedangkan untuk beras merah pabrik beras CV. Lahan Mas menghasilkan merk cap orang sehat. masing-masing beras putih memiliki tiga ukuran yaitu 5 kg, 10 kg dan 25 kg untuk beras merah mempunyai dua ukuran yakni 2 kg dan 5kg. tidak hanya itu pabrik beras menjaga kualitas beras dengan melakukan tiga kali pengecekan setiap harinya, beras yang dihasilkan mempunyai dua kriteria yaitu kualitas premium dan medium.

Produk tersusun atas keanekaragaman produk, kualitas, desain, merek, kemasan, ukuran, label, jaminan dan pengembalian.¹¹⁴ Pada pabrik beras CV. Lahan Mas boleh dikatakan searah dengan teori yang ditetapkan, dibuktikan dari factor keanekaragaman produk pabrik beras CV. Lahan Mas menjual beraneka jenis produk, kualitas yang terjaga selain itu kualitas dengan harga disesuaikan dengan produknya, desain yang digunakan berbeda dalam setiap produk, kemudian untuk aspek merk CV. Lahan Mas mempunyai banyak merk tidak hanya menjual

¹¹⁴ Yusi Faizhatul Octavia, *Manajemen Pemasaran* (Nusa Tenggara Barat: Seval, 2022), 65.

produk dari 1 merk saja, selanjutnya untuk kemasan menggunakan kantong plastik tebal untuk menjaga keamanan produk dan disetiap kemasan terdapat label halal sebagai tanda kehalalan produk beras CV. Lahan Mas, ukuran barang yang tersedia juga bervariasi mulai dari ukuran 5 kg, 10 kg dan 25 kg, selanjutnya untuk jaminan produk yang dihasilkan CV. Lahan Mas melakukan pengecekan setiap tiga kali dalam sehari untuk menjamin kualitas produk, dan yang terakhir terdapat pengembalian terkait barang rusak namun sejauh ini CV. Lahan Mas tidak pernah mengalami pengembalian barang, kecuali dikarenakan sobeknya kemasan akibat pengiriman luar pulau. bisa di Tarik kesimpulan dari aspek produk pada pabrik beras CV. Lahan Mas memenuhi kriteria pada teori strategi bauran pemasaran tersebut.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan. penetapan harga mempunyai peran penting dalam kegiatan usaha dan bisnis dikarenakan harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat meningkatkan penghasilan dalam perusahaan.

Berdasarkan hasil temuan dilapangan pabrik beras CV. Lahan Mas dalam melakukan penetapan harga yang di produksi, perusahaan menyesuaikan harga pasaran beras sehingga apabila

harga gabah mengalami kenaikan maka, harga beras pasti ikut naik dan begitupun sebaliknya. Harga yang ditawarkan oleh CV. Lahan Mas mempunyai tiga jenis beras yaitu jenis premium dengan harga 15.800 /kg, medium 15.000/kg dan beras merah 25.000 /kg. selain itu penetapan harga yang digunakan oleh CV. Lahan Merah yaitu berdasarkan biaya produksi misalnya membeli gabah, pengangkutan gabah, gaji dan tunjangan karyawan, kendaraan dan biaya produksi lainnya.

Penetapan harga yang digunakan oleh perusahaan terdapat beberapa metode salah satunya *metode Cost Plus Percentage Of Pricing* dan *Costumary pricing*.¹¹⁵ Penetapan harga yang digunakan oleh perusahaan adalah penetapan harga berbasis biaya dengan metode *Cost Plus Percentage Of Pricing* yakni perusahaan menambah presentase terhadap biaya dari produksi yang dikeluarkan, hal ini dapat dilihat dari penentuan harga yang ditetapkan oleh CV. Lahan Mas dengan melihat jumlah biaya yang telah dikeluarkan dalam memproduksi produk tersebut seperti pembelian bahan baku, biaya gaji karyawan beserta tunjangannya, biaya pengangkutan dan biaya kendaraan. Semua itu ditotal dan ditambah dengan keuntungan yang hendak diperoleh. Selain itu penetapan harga yang digunakan oleh CV. Lahan Mas menggunakan metode *Costumary pricing* yaitu metode yang harga

¹¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2019), 298.

produknya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi dan saluran distribusi. hal ini dapat dilihat dari penentuan harga oleh CV. Lahan Mas yaitu harga yang ditetapkan mengikuti harga pasaran beras, apabila harga pasaran naik maka harga beras pasti ikut naik dan begitupun sebaliknya.

Maka bisa dikorelasikan dengan teori yang ditetapkan oleh peneliti bahwa pabrik beras CV. Lahan Mas sudah mampu memberikan kriteria pada aspek harga selain itu kriteria harga mempunyai poin penting strategi bauran pemasaran yang cukup efektif.

c. Tempat/Distribusi (*Place*)

Tempat atau saluran distribusi mempunyai kontribusi utama pada kegiatan bisnis, dikarenakan didalamnya terdapat serangkaian kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen dengan tepat waktu. penentuan saluran distribusi sangat berkaitan dengan keberhasilan penyaluran produk dan keberhasilan perusahaan dalam pemasaran produk.

Pabrik beras CV. Lahan Mas berlokasi di Jl. Raya Sukowono No. 31 Desa Balet Baru, Kecamatan Sukowono, Kabupaten Jember. Lokasi ini mempunyai lokasi yang amat strategis yakni bertempat disamping jalan raya sehingga lokasinya bisa terlihat jelas dan memudahkan dijangkau oleh transportasi. Lokasi ini berdekatan dengan pasar sukowono dan berdekatan dengan permukiman rumah

warga sehingga menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Pabrik beras CV. Lahan Mas juga memiliki cabang yang beroperasi mulai tahun 2020 lokasinya juga cukup strategi berada di Jl. Raya Bondowoso, Desa Sukojember, Kecamatan Jelbuk, Kabupaten Jember. Berkaitan dengan distribusi CV. Lahan Mas melakukan dua bentuk distribusi yaitu langsung dan tidak langsung. distribusi langsung yang digunakan yaitu konsumen dapat membeli langsung di pabrik, penjualan menggunakan sales untuk ke toko-toko, dan pengiriman secara langsung menggunakan transportasi milik CV. Lahan Mas apabila pembelian dengan jumlah besar. Sedangkan distribusi tidak langsung menggunakan perantara dan pengecer. CV. Lahan Mas kurang menguasai daerah jember namun untuk luar pulau pabrik beras tersebut menguasai seperti Kalimantan, Sumatra, samarinda, Balikpapan, lampung dan sorong.

Indikator tempat usaha mencakup kelancaran terhadap akses, jangkauan lokasi serta lokasi yang strategis.¹¹⁶ Kemudahan akses di CV. Lahan Mas cukup lancar hal ini dikarenakan lokasinya sangat gampang dan lancar diakses, jangkauan lokasi sangat memudahkan konsumen dan lokasi yang strategis pabrik beras berada di samping jalan raya dan berdekatan dengan pasar sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk.

¹¹⁶ Gde Made Oki Pranajaya, Imam Suroso, Bambang Irawan, "Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Bisnis Konveksi Clothing Karikatur Bali Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada PT. Eka Jaya Makmur Bali," *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akutansi* 6 no. 1 (Januari 2019): 6.

Pendistribusian yang dilakukan oleh CV. Lahan Mas sesuai dengan teori mengenai bentuk saluran distribusi yang dikemukakan Yusi Faizathul Octavia, perusahaan memiliki beberapa jenis saluran distribusi, penyaluran yang digunakan yaitu distribusi langsung dan tidak langsung.¹¹⁷

1. Saluran distribusi langsung

- a. *Selling at the point production*, yaitu perusahaan melakukan penjualan langsung di tempat penyedia jasa.
- b. *Selling door to door*, yaitu perusahaan melakukan penjualan langsung ke tangan konsumen dengan mengarahkan salesmen.

2. Saluran distribusi tidak langsung

Saluran ini dipergunakan oleh pihak luar untuk memberikan produk ke tangan konsumen. pihak luar dalam penyaluran produk adalah pedagang perantara. Ada beberapa tingkatan perantara, diantaranya yaitu:¹¹⁸

- a. *Grosir/Wholesaling*.

Perusahaan menjual produk dengan jumlah yang besar kepada pembeli non-konsumen akhir Grosir membeli produk pada kuantitas besar dengan tujuan dijual Kembali atau kepentingan bisnis lainnya.

¹¹⁷ Yusi Faizhatul Octavia, *Manajemen Pemasaran* (Nusa Tenggara Barat: Seval, 2022), 71.

¹¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2019), 352.

b. *Pengecer/Retailing*

Perusahaan menyalurkan produk secara langsung pada konsumen terakhir untuk dipergunakan secara pribadi tidak dipergunakan untuk kepentingan bisnis.

Pabrik beras CV. Lahan Mas menggunakan jenis distribusi insentif. Penetapan strategi distribusi insentif dapat dibuktikan dari banyaknya produk beras yang akan didistribusikan serta banyaknya pengecer atau perantara tersebar diberbagai daerah seperti jember, bondowoso dan Surabaya. Pendistribusian juga dilakukan di luar pulau seperti Kalimantan, Sumatra, Samarinda, Balikpapan, Lampung dan Sorong. jika dikaitkan dengan teori, maka pabrik beras CV. Lahan Mas sudah menggunakan jenis saluran distribusi insentif. Distribusi insentif adalah perusahaan menggunakan sebanyak mungkin perantara atau pengecer dalam mendistribusikan produk untuk mencapai konsumen.¹¹⁹

Dengan demikian aspek tempat atau distribusi yang dilakukan oleh pabrik beras CV. Lahan Mas yang telah dijelaskan sesuai dengan lokasi dan saluran distribusi. Hal ini juga bisa menjadi faktor untuk meningkatkan penghasilan perusahaan sebab ditunjang dengan tempat yang sangat strategis.

¹¹⁹ Ahmad Syarief Iskandar et al., *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 267.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi mempunyai peran penting dalam bidang pemasaran, hal ini dikarenakan promosi merupakan kegiatan untuk memengaruhi konsumen untuk membeli produk sehingga kemudian dapat meningkatkan pendapatan. Setiap perusahaan seharusnya mempunyai strategi promosi yang tepat untuk menarik minat konsumen.

Berdasarkan hasil temuan dilapangan bahwasannya promosi yang dilaksanakan pada CV. Lahan Mas yakni melakukan penjualan secara langsung (*personal seling*). tempat tersebut merupakan tempat terjadinya kegiatan interaksi langsung antara pihak industri dengan calon konsumen. Pabrik beras CV. Lahan Mas menurunkan *sales* perusahaan di beberapa tempat untuk mengunjungi setiap toko, *seles* tersebut mengunjungi toko-toko untuk menawarkan produk yang diproduksi dari CV. Lahan Mas. selain itu *sales* akan membawa sampel beras beserta harga disetiap sampelnya untuk meyakinkan calon konsumen.

Hal tersebut searah dengan teori mengenai promosi yang diungkapkan oleh Tjiptono, (*personal selling*) merupakan terjadinya interaksi langsung, saling bertatap muka dengan konsumen. komunikasi yang dilakukan bersifat dua arah sehingga dapat memperoleh tanggapan, tanya jawab maupun presentasi. ¹²⁰

¹²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2019), 393.

e. Orang (*People*)

Dalam segi *people* merupakan orang yang mengikuti semua kegiatan produksi perusahaan sampai produk berada ditangan konsumen. *people* yang ada di pabrik beras CV. Lahan Mas meliputi karyawan dan pemilik pabrik beras. Pabrik beras CV. Lahan Mas memiliki karyawan dengan jumlah lebih dari 50 dengan penempatan tugas yang berbeda semuanya berasal dari jember. pemilihan sumber daya manusia di pabrik beras CV. Lahan Mas tidak memberikan persyaratan khusus dalam perekrutan karyawan, yang terpenting mempunyai Kerjasama tim, jujur, pekerja keras dan disiplin. Akan tetapi kriteria khusus untuk karyawan bagian admin dapat mengoperasikan komputer. seleksi yang dilakukan oleh pabrik beras hanya menggunakan interview dengan calon karyawan, selanjutnya apabila diterima, karyawan akan diberikan pengarahan sesuai dengan penempatan pekerjaannya. Perusahaan harus merekrut dan mempertahankan pegawai yang mempunyai kemampuan, komitmen, tingkah laku yang baik, dan kemampuan untuk menciptakan ikatan positif dengan konsumen. Keberhasilan perusahaan sangat berhubungan dengan seleksi karyawan, pelatihan dan pengelolaan sumber daya manusia.¹²¹

¹²¹ Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2019), 63.

f. Proses (*Process*)

Proses merupakan seluruh kegiatan perusahaan untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. dalam segi proses CV. Lahan Mas sudah melakukan kegiatan berdasarkan SOP yang dibuat oleh perusahaan. Proses adalah Kumpulan dari semua kegiatan yang mencakup dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan kegiatan rutin dalam penyediaan barang dan jasa dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen.¹²² Dalam proses penjadwalan pekerjaan, CV. Lahan Mas memproduksi mulai pukul 07.00-16.30 WIB. Mengenai libur karyawan dijadwalkan satu bulan mendapatkan jatah libur 2 hari kerja. Selanjutnya kegiatan rutin yang dilakukan oleh karyawan dalam produksi beras yaitu pengetesan kualitas beras premium dan medium setiap tiga kali dalam sehari, hal ini dilakukan setiap hari untuk menjaga mutu beras.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan lokasi pelayanan diberikan, tempat dimana penjual melakukan interaksi langsung dengan konsumen. bukti fisik yang ada di pabrik beras CV. Lahan Mas yaitu bangunan yang kokoh, lahan yang luas dan tatak letak ruangan yang nyaman untuk karyawan. bukti fisik merupakan Keputusan yang dibuat oleh

¹²² Suci Rahmadani, "Analisis Strategi Pengembangan Umkm Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Padang Brahrang Kec.Selesai Kab.Langkat," *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 3 (Oktober 2021): 123.

penyedia layanan mengenai tata letak gedung, ruang, dan bangunan lainnya.¹²³ Selain itu cara yang digunakan oleh perusahaan dalam mengelola bukti fisik menggunakan *An effect-creating medium* yaitu karyawan mempunyai seragam yang sama, berwarna cerah, dan bercorak.¹²⁴ hal ini dapat dilihat bahwa CV. Lahan Mas mempunyai ketentuan seragam yang sama dan mempunyai 5 seragam dengan warna yang berbeda yakni kuning cerah, biru, merah, hitam dan pink. semuanya dipakai sesuai dengan bagian pekerjaannya.

2. Kendala dan Solusi Strategi Bauran Pemasaran Pada CV. Lahan Mas di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember

a. Kendala Strategi Bauran Pemasaran Pada CV. Lahan Mas di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember

Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pabrik beras CV. Lahan Mas Balet Baru Sukowono Jember. Terdapat beberapa kendala dari usaha yang dilakukan, antara lain:

1. Tidak menggunakan media sosial

Kendala yang dihadapi pabrik beras CV. Lahan Mas dalam melakukan promosi dan penjualan tidak menggunakan media sosial hal ini dikarenakan tidak ada karyawan khusus yang paham penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk, Sehingga pabrik beras CV. Lahan Mas hanya

¹²³ Muhyiddin Zainul Arifin et al., "Analisis pengaruh marketing Mix 7p terhadap keputusan pembelian," *Jurnal Inovasi Penelitian* 3, no. 2 (Juli 2022): 4876.

¹²⁴ Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2019), 64.

menggunakan sales untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat.

2. Persaingan antara pabrik beras

kendala yang dihadapi pabrik beras CV. Lahan Mas yaitu persaingan antar pabrik beras yang semakin ketat hal ini dikarenakan banyaknya pabrik beras yang menguasai wilayah masing-masing, selain itu mempunyai merk produk beras yang sudah familiar di masyarakat. Penjualan produk beras CV. Lahan Mas kalah menguasai daerah jember akan tetapi menang untuk penjualan luar pulau.

Pemasaran tidak pernah terlepas dari unsur persaingan. banyak perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk sehingga konsumen dihadapkan pada pilihan yang membingungkan. Dalam dunia bisnis dikenal adanya dinamika persaingan, yang menunjukkan terjadinya persaingan dalam merebutkan pelanggan pada periode-periode tertentu.¹²⁵

b. Solusi dari Kendala Strategi Bauran Pemasaran Pada CV. Lahan Mas di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Jember.

1. Penggunaan media sosial

Solusi dari kendala yang dihadapi oleh CV. Lahan Mas dengan meningkatkan kualitas SDM yaitu merekrut karyawan

¹²⁵ Syarifuddin, Silvy Mandey, Willian Tumbuan, *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: CV Istana Agency, 2022), 185.

khusus yang paham dengan teknologi untuk menangani promosi dan penjualan menggunakan media sosial sehingga pemasaran dapat berjalan dengan baik, dalam hal ini dilakukan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

2. Persaingan antar pabrik beras

Solusi dalam menghadapi hal tersebut CV. Lahan Mas menurunkan banyak salesman di beberapa tempat di daerah jember agar ikut bersaing dengan beras yang familiar dimasyarakat. Selain itu pabrik beras CV. Lahan Mas selalu mempertahankan mutu dan menciptakan inovasi produk baru hal ini dilakukan untuk ikut bersaing dengan pabrik beras lainnya.

BAB V

PENUTUP

B. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data hasil penelitian yang dilaksanakan terhadap Strategi Bauran Pemasaran CV. Lahan Mas Desa Balet Baru Sukowono Jember dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pabrik beras CV. Lahan Mas di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember yaitu menggunakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang terdiri dari:
 - a. produk (*product*), perusahaan memproduksi beras putih dan beras merah dengan kualitas premium dan medium.
 - b. harga (*price*), penetapan harga mengikuti harga pasaran beras dan jumlah biaya produksi yang dikeluarkan.
 - c. tempat/distribusi (*place*), pendistribusian produk beras dilakukan secara langsung dan tidak langsung.
 - d. promosi (*promotion*), menggunakan metode *Personal Selling* dengan menurunkan sales perusahaan.
 - e. Orang (*People*), tidak ada kriteria khusus dalam rekrutmen karyawan. seleksi hanya melalui interview dan diarahkan sesuai penempatan kerja.
 - f. Proses (*Process*), menjalankan kegiatan berdasarkan SOP, mempunyai kegiatan rutin pengetesan hasil produksi beras.

- g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Bangunan kokoh, tata letak yang nyaman selain itu, perusahaan mempunyai 5 seragam dengan warna yang berbeda
2. Kendala dan Solusi strategi bauran pemasaran pabrik beras CV. Lahan Mas di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember
- a. Kendala dan Solusi strategi bauran pemasaran pabrik beras CV. Lahan Mas di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember.
- perusahaan masih tidak menggunakan media sosial untuk pemasaran hal ini disebabkan karena tidak ada karyawan khusus yang paham dengan penggunaan media sosial. Selain itu, perusahaan mempunyai kendala persaingan antar pabrik beras yang semakin ketat dikarenakan setiap perusahaan beras menguasai wilayah masing-masing dengan membawa merk beras yang sudah *familiar* dimasyarakat. dalam pemasaran CV. Lahan Mas kurang menguasai daerah jember.
- b. Solusi dari Kendala strategi bauran pemasaran pabrik beras CV. Lahan Mas di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Jember
- meningkatkan kualitas SDM melalui perekrutan karyawan khusus yang paham teknologi untuk menangani dan mengelola pemasaran menggunakan media sosial. Hal ini dilakukan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. dan solusi untuk menghadapi persaingan antar perusahaan beras, CV. Lahan Mas menurunkan

banyak sales di beberapa tempat untuk menawarkan produk secara langsung, selain itu perusahaan selalu menjaga mutu beras dan melakukan inovasi produk baru agar mampu bersaing dengan pabrik beras lainnya.

a. Saran

Berdasarkan hasil deskripsi penelitian dan pengkajian yang sudah dipaparkan, maka di akhir bab penutup ini peneliti memberikan saran-saran yang sekiranya dapat membangun untuk kemajuan dan member manfaat pada pihak yang berhubungan dalam penelitian ini. berkenaan dengan beberapa saran yang bisa diberikan oleh peneliti, diantaranya:

1. Bagi Pabrik CV. Lahan Mas
 - a. Perusahaan harus tetap menjaga kualitas produknya dan melakukan inovasi produk seperti pengembangan produk baru.
 - b. Perusahaan hendaknya melakukan promosi melalui media sosial, dan melakukan penjualan melalui media online seperti, Tokopedia, Shopee, Lazada dll. Hal ini dilakukan agar produk lebih dikenal oleh masyarakat. Selain itu promosi bisa dilakukan dengan pemberian stiker produk CV. Lahan Mas pada transportasi pabrik.
 - c. Perusahaan seharusnya meningkatkan kinerja karyawan, selain itu memperhatikan rekrutmen dan seleksi karyawan, untuk memperoleh karyawan dengan SDM yang unggul.
 - d. Perusahaan hendaknya memperluas saluran distribusi dengan menambah perantara untuk meningkatkan penjualan produk.

2. Dengan penelitian ini, akan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang akan dilakukan dengan fokus dan perspektif yang berbeda, sehingga dapat meningkatkan pemahaman.



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

DAFTAR PUSTAKA

- Adhimah, Syiful. "Peran Orang Tua Dalam Menghilangkan Rasa Canggung Anak Usia Dini (Studi Kasus Di Desa Karangbong RT.06 RW.02 Gedangan-Sidoarjo)." *Jurnal Pendidikan Anak* 9, no. 1 (2020): 59.
- Amalia, Nur. "Analisis Boston Consulting Group Pada Strategi Pemasaran di Pabrik Beras Sukerno Makmur Kalisat Jember." Skripsi, UIN KHAS Jember, 2020.
- Annisa, Noor, Husnurrofiq, Abdul Kadir. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Caffe Titik Koma Banjarmasin." *Indo Global Mandiri: Jurnal Imiah* 3, no. 2 (2023): 301. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.226>.
- Aprilia, Dina Sofia, Inaya Sari Melati, "Pengaruh Jumlah Tenaga Kerja, Modal Usaha dan Bauran Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Sentra Batik Kota Pekalongan," *Journal of Economic Education and Entrepreneurship* 2, no. 1 (2021): 2
- Ardilla, Dea Afnita, Indah Wahyu Utami, Brillian Nur Diansari. "Analisis *Marketing Mix* 4P untuk Meningkatkan Produktivitas Penjualan pada CV. Ganep Tradisi Solo." *Social Science Academi* 1, no. 2 (2023): 1. <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.3584>.
- Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Arifin, Muhyiddin Zainul, Ika Maya Rosyidah, Nia Aprilia Bisari. "Analisis pengaruh *marketing Mix* 7p terhadap keputusan pembelian (Studi Pada CV. Karya Apik MAN 3 Jombang)." *Jurnal Inovasi Penelitian* 3, no. 2 (2022): 4875.
- Ariza, Rizky Ananda, Nuri Aslami, "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Medan", *Jurnal Of Visions And Ideas* 1, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.834>.
- Asdani, Andi, Atika Syuliswati, dan Bakhrudin, "Pengaruh Modal kerja terhadap Pendapatan Masyarakat Berpendapatan Rendah (MBR) di Kota Malang," *Jurnal Administrasi dan Bisnis* 14, no. 2 (2020): 100-106.
- BPS, *Badan Pusat Statistik, Kabupaten Jember (2021)*, diakses pada September, 18, 2023.
- Ekasari, Chajat Gus. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Beras di Kios Beras Do'a Ibu." Skripsi, Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap, 2021.
- Ekasari, Lika. "Strategi Pemasaran Produk Beras Berbasis Syariah (Studi pada Koperasi Produsen Makmur Sentosa Kabupaten Ponorogo)." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponogoro, 2021.

- Etri, Irna Samoling, Bambang Ismanto, Lelahester Rina. "Evaluasi program pembelajaran ekonomi secara daring pada masa pandemic covid di sman 2 salatiga." *Journal of Educational Technology, Curriculum, Learning, and Communication* 1, no. 3 (2021): 128. <https://doi.org/10.26858/jetclc.v1i3.21618>.
- Fadilah, Siti, Harnida Wahyuni Adda, Muh. Riswandi Palawa. "Bauran Pemasaran Produk Cokelat Cv Rapoviaka Simple Di Kota Palu." *Journal of Economics and Business Management* 2, no.1 (2023): 200-211.
- Hanif, Annisa Sari Surya, Joko Widodo, Mukhamad Zulianto. "Strategi Bauran Pemasaran Pada PB. Dua Putra di Desa Ajung Kecamatan Kalisat Jember." *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 13, no. 1 (2019). <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10423>.
- Hendrayani, Eka, Wahyunita Sitinjak, Gusti Putu, Eka Kusuma, David Ahmad Yani, Ni Nyoman Kerti Yasa, Teti Chandrayanti, Voettie Wisataone, Aditya Wardhana, Roeskani Sinaga, Nur Hilal. *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021.
- Hidayatullah, M.F., Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmadiono. "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia." *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 2 (2024), <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>.
- Hidayatullah, M.F., Bambang Irawan, Sudaryanto, Ahmad Roziq. "Formulation Of Sharia Marketing Strategy In Bank Syariah Indonesia," *Quality Access to Success* 24, no. 196 (2023), <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.34>.
- Hidayatullah, M.F., Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masrurroh, Nur Ika Mauliya. "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, no. 1 (Juni 2023): 129.
- Hurriyanti, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Iryani, Deasy. "Strategi Peningkatan Kinerja Karyawan: Analisis SWOT." *Jurnal Techno Nusantara Mandiri* 4, no. 1 (2021): 526.
- Iskandar, Ahmad Syarief, *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- Jannah, Rinnatul, Abdul Rokhim, Ahmadiono, "Islamic Marketing Mix Home Sharing Strategy At Multi Level Marketing Natural Nusantara," *Jurnal Syntax Admirationm* 4, no. 8 (2023): 1998, <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i8.677>.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Alexander Chernev. *Marketing Management*. Pearson Education, 2022.

- Made, Gde, Oki Pranajaya, Imam Suroso dan Bambang Irawan. "Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Bisnis Konveksi Clothing Karikatur Bali Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada PT. Eka Jaya Makmur Bali," *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akutansi* 6, no. 1 (2019): 6, <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i1.11065>.
- Mariyani, Alfansyur, Andarusni. "Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu ada Penelitian Pendidikan Sosial." *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 5, no. 2 (2020): 149. <https://doi.org/10.31764/historis.v5i2.3432>.
- Masdaini, Efrina, Ayu Dewi Hemayani. "Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang." *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (2022): 21-22.
- Maulida, Yuni Afandrianti, Habiburrahman, "Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pisang di Era Pandemi Covid-19," *Sibatik Jurnal* 1, no. 4 (2022), <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.34>.
- Merdeka. Al-Qur'an Digital Online dan Terjemahan 30 Juz
- Miati, Iis, Pratami Wulan Tresna, "Marketing Mix in Batik Gandheis Kota Banjar," *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan* 5, no. 2 (2020): 122.
- Mondir, Mohamad, Ahmadiono, Hari Sukarno, "The Influence Of Islamic Marketing Mix On Shopee Costumer Loyalty Towards Costumer Satisfaction: Evidence From Milenial Muslim Jember," *Jurnal Syntax Admiration* 4, no. 8 (2023): 1235, <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i8.660>.
- Mufidah, Eryul, "Harga (Price) dalam Manajemen Pemasaran Islam," *Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan* 10, no. 1 (2020): 73.
- Mujiasih, Anis. "Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima di Kedungadem Bojonegoro." Skripsi, UIN KHAS Jember, 2020.
- Murtini, Afri Murtini, Zamhari, dan Gayatria Oktalina. "Analisa Bauran Pemasaran (7P) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada HomeIndustry CV Melati Kota Pangkalpinang)." *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis* 6, no. 2 (2019): 260.
- Muslimin, Supriadi, Zainab, Wardah Jafar, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam," *Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2020): 3.
- Nurhayaty, Maria. "Strategi Marketing Mix (product, price, place, promotion, process, physical evidence) 7P di PD rasa gelendo Kabupaten ciamis." *Jurnal Media Teknologi* 8, no. 2 (2022): 122.
- Octavia, Yusi Faizhatul. *Manajemen Pemasaran Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Nusa Tenggara Barat: SEVAL, 2022.

- Oroh, Gilbert Jonathan Oroh, Olivia S. Nelwan, Genita G. Lumintang. "Penerapan Marketing Mix 7P pada CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem." *Jurnal EMBA* 11, no. 1 (2023): 466. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45933>.
- Pradita, Elisabeth Harmonia, Nuriah Yuliati dan Dita Atasa. "Implementasi Bauran Pemasaran 7P Pada CV Citra Kreasindo di Kota Surabaya." *Jurnal Pertanian Agros* 24, no. 3 (2022): 1339.
- Rahmadani, Suci Rahmadani. "Analisis Strategi Pengembangan Umkm Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Padang Brahrang Kec.Selesai Kab.Langkat," *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 3 (2021): 123, <https://doi.org/10.56114/maslahah.v2i3.160>.
- Rijal, Muhammad Fadli. Memahami Desain metode penelitian kualitatif, Humanika, *Kajian Ilmiah Kuliah Umum* 21, no. 1, (2021): 35. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>.
- Rizkiyah, Riza, Istikomah Istikomah, Nurdyansyah Nurdyansyah. "Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions: Strategi Membangun Branding School dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam." *Articles Proceedings of The ICECRS* 7, (2020). <https://doi.org/10.21070/icecrs2020366>.
- Rosyidah, Putri, Siswahyudianto. "Strategi Marketing Mix pada Bisnis Tanaman Hias untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Ditinjau dari Etika Bisnis Islam." *Jurnal Administrative Science* 4, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.54471/idarotuna.v4i1.39>.
- Saskia, Lola. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Air Minum Izaura di Kota Pekanbaru." Skripsi, Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2021.
- Silvya L.Mandey, Syarifuddin, Willian J. F. A Tumbuan, "Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran" (Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2022), 185.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- Supit, Christie Victorya, Altje L. Tumbel, Debry Lintong. "Pengaruh Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk pada Kantor Pemasaran Pupuk altim di Manado." *Jurnal EMB* 9, no. 3 (2021): 864. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35059>.
- Suryani, Ade Irma. "Strategi Bauran Pemasaran Beras dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bidang Komersil Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidimpuan)." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, 2020.
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN KHAS Jember, 2020), 45.

- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2019.
- Umar, Muhammad, Kamal. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Variasi Mobil di Kota Palu (Studi Pada Bengkel Qool It Car Stylist)." *Jurnal Ekonomi* 8, no. 2 (2020): 5. <https://doi.org/10.31970/trend.v8i2.195>.
- Umar, Sidiq, Moh Miftachul Choiri. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya.
- Utami, Rahmania, Annur Fitri Hayati. "Pengaruh Strategi Promosi dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ecogen* 6, no. 1 (2023): 97-109. <http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v6i1.14405>.
- Wibawa, Lafaifa, Aisyah Amalia, Adam Alfino Ramadoni. "Implementasi pengembangan sumber daya manusia dalam upaya meningkatkan kometensi kinerja karyawan di PT. Jalur Nugraha Ekakurir counter agen park royal sidoarjo." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 9, no.2 (2022): 21.
- Yulianti, Farida, Lamsah dan Periyadi. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019.



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

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi Bauran Pemasaran Pada CV. Lahan Mas Di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember	1. Strategi Bauran Pemasaran	a. <i>Product</i> (Produk) b. <i>Price</i> (Harga) c. <i>Promotion</i> (Promosi) d. <i>Place</i> (Tempat) e. <i>Process</i> (Proses) f. <i>People</i> (Orang) g. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	1. Informan a. Pemilik Pabrik Beras CV. Lahan Mas b. pengawas pabrik atau Mandor CV. Lahan Mas c. Karyawan Bagian Pemasaran CV. Lahan Mas 2. Referensi : a. Buku b. Jurnal c. Internet 3. Dokumentasi	1. Pendekatan Penelitian : Kualitatif 2. Jenis Penelitian : Deskriptif 3. Subyek Penelitian : <i>Purposive</i> 4. Teknik Pengumpulan Data : a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 5. Analisis Data : Deskriptif 6. Keabsahan Data : <i>Triangulasi</i> Sumber	1. Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Beras yang dilakukan oleh CV. Lahan Mas di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember? 2. Bagaimana Kendala Dan Solusi Strategi Bauran Pemasaran Pada CV. Lahan Mas di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Riris Merlia Sugianti

Nim : 201105020002

Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“Strategi Bauran Pemasaran Pada CV. Lahan Mas di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember”** bukan merupakan hasil plagiat dan/atau tidak mengandung unsur plagiat (*plagiasi*).

Jember, 2 April 2024

yang menyatakan



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Riris Merlia Sugianti
201105020002

PEDOMAN WAWANCARA

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Bagaimana Sejarah CV. Lahan Mas?
2. Bagaimana Legalitas Usaha CV. Lahan Mas?
3. Bagaimana Struktur Organisasi CV. Lahan Mas?
4. Apakah Visi dan Misi CV. Lahan Mas?

B. Bagaimana strategi bauran pemasaran beras yang dilakukan oleh CV. Lahan Mas di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember?

1. Product (Produk)

- a. Apa saja produk beras yang dihasilkan oleh CV. Lahan Mas?
- b. Apa saja kualitas produk beras yang dihasilkan?
- c. Apa perbedaan merk-merk tersebut dilihat dari segi kualitas?
- d. Apa yang menjadi ciri khas produk yang CV. Lahan Mas hasilkan?
- e. Desain kemasan seperti apa yang perusahaan produksi?
- f. Terbagi menjadi berapa kemasan untuk produk beras itu sendiri?
- g. Apakah desain kemasan produk beras yang anda hasilkan selalu diperbarui?
- h. Merk beras apa yang menjadi unggulan di CV. Lahan Mas?
- i. Bagaimana mekanisme pengembalian kerusakan produk/retrun barang?

2. Price (Harga Jasa)

- a. Bagaimana strategi penetapan harga yang dilakukan CV. Lahan Mas?
- b. Berapa Jumlah Produk yang dihasilkan setiap tahun oleh CV. Lahan Mas?

3. Place (Tempat)

- a. Apakah letak CV Lahan Mas ini cukup strategis untuk usaha pabrik beras?
- b. Apakah CV. Lahan Mas sudah memiliki cabang ?
- c. Saluran distribusi apa yang saudara gunakan dalam kegiatan distribusi produk beras CV. Lahan Mas, langsung atau tidak langsung?
- d. Seperti apa bentuk saluran distribusi tersebut yang anda terapkan?
- e. Ada berapa agen yang saudara gunakan dalam kegiatan saluran distribusi produk beras CV. Lahan Mas?
- f. Seberapa jauh jangkauan distribusi pemasaran perusahaan tersebut?
- g. Adakah kendala dalam melakukan saluran distribusi tersebut dan bagaimana cara mengatasinya?

4. Promotion (Promosi)
 - a. Bagaimana cara CV. Lahan Mas memperkenalkan produk beras tersebut?
 - b. Apa saja kegiatan promosi yang dilakukan CV. Lahan Mas dalam memasarkan produknya?
 - c. Apakah CV. Lahan Mas menggunakan media digital untuk memasarkan produknya?
 - d. Media iklan apa saja yang digunakan untuk promosi?
 - e. Apakah CV. Lahan Mas melakukan interaksi langsung dengan konsumen untuk memasarkan produk?
 - f. Apakah CV. Lahan Mas melakukan promosi seperti pemberian diskon terhadap pembelian produknya?
5. People (Orang)
 - a. Berapa jumlah karyawan perusahaan pada awal didirikan dan hingga saat ini?
 - b. Dari mana asal pekerja-pekerja tersebut?
 - c. Bagaimana cara perusahaan merekrut karyawan yang memiliki skill?
 - d. Apakah ada pelatihan untuk calon karyawan CV. Lahan Mas?
 - e. Bagaimana bentuk pelayanan yang dilakukan oleh karyawan CV. Lahan Mas?
6. Process (Proses)
 - a. Bagaimana asal muasal gabah beras itu sendiri, sehingga menghasilkan beras yang punel?
 - b. Dari mana saja CV. Lahan Mas memasok beras?
 - c. Bagaimana proses penggilingan dari awal masih gabah sehingga menjadi beras yang punel?
 - d. Bisa mencapai berapa banyak jumlah produk yang dihasilkan setiap harinya?
 - e. Apakah CV. Lahan Mas ingin menambah jumlah produksi produknya?
 - f. Apakah CV. Lahan Mas memiliki kendala dalam memproduksi produknya?
 - g. Menurut pendapat saudara apa saja kelebihan dari CV. Lahan Mas dibandingkan dengan perusahaan penggilingan beras lainnya?
7. Physical evidence (Bukti Fisik)
 - a. Bagaimana bukti fisik pada perusahaan CV. Lahan Mas?
 - b. Apakah kemasan produk CV. Lahan Mas selalu diperbarui?
 - c. Apakah ada ketentuan pakaian untuk karyawan CV. Lahan Mas?

d. Apakah CV. Lahan Mas sudah menggunakan mesin penggilingan padi yang modern?

C. Bagaimana Kendala dan solusi strategi bauran pemasaran beras yang dilakukan oleh CV. Lahan Mas di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember?

1. Apakah ada kendala dan bagaimana upaya dalam mengatasi kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran CV. Lahan Mas?
2. Apakah CV. Lahan Mas memiliki kendala dalam penetapan harga?
3. Adakah CV. Lahan Mas memiliki kendala dalam melakukan saluran distribusi, kalau pernah bagaimana cara mengatasi permasalahan tersebut?
4. Apakah CV. Lahan Mas mempunyai kendala dalam pengiriman produknya?
5. Apakah CV. Lahan Mas mempunyai kendala terkait transportasi untuk pengiriman produk?
6. Apakah Lahan Mas memiliki kendala dalam mempromosikan produknya?
7. Apakah CV. Lahan Mas mempunyai kendala untuk memasarkan produk melalui media digital?
8. Perusahaan mana saja yang dianggap sebagai pesaing CV. Lahan Mas?
9. Bagaimana cara CV. Lahan Mas membangun product branding sehingga tidak mudah dilupakan oleh konsumen?
10. Apakah CV. Lahan Mas mengalami kendala dalam pelaksanaan perekrutan karyawan yang mempunyai skill?
11. Apakah ada kendala dalam membangun interkasi dengan konsumen?
12. Apakah CV. Lahan Mas memiliki kendala dalam memproduksi produknya?
13. Apakah CV. Lahan Mas mempunyai kendala terkait bahan baku untuk produksi beras?
14. Apakah CV. Lahan Mas pernah mengalami kekurangan dalam persediaan stok produk beras?

Nomor : B-1374/Un.22/7.a/PP.00.9/10/2023
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Jember, 10 Oktober 2023

Kepada Yth.

Direktur CV. Lahan Mas

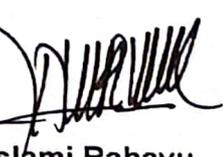
Jl. Sukowono No 31, Desa Balet Baru, Kec. Sukowono, Kab. Jember

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

Nama : Riris Merlia Sugianti
NIM : 201105020002
Semester : VII (Tujuh)
Prodi : Ekonomi Syariah

Untuk melakukan Penelitian/Riset mengenai "Strategi Bauran Pemasaran Pada CV. Lahan Mas di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember" di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu





Perusahaan Penggilingan Padi

CV LAHAN MAS

Jl. Raya Sukowono no.31 Jember-Jatim

Telp.(0331)566020-(0331)566494

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

NOMOR : 02/03/LM/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini ;

N a m a : NARDIANTO
J a b a t a n : Pengawas Pabrik / Mandor
Unit Usaha : CV LAHAN MAS

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswi berikut;

N a m a : RIRIS MERLIA SUGIANTI
N I M : 201105020002
J u r u s a n : Ekonomi Syariah
F a k u l t a s : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian pada Pabrik CV LAHAN MAS di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul " STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA CV. LAHAN MAS DI DESA BALET BARU KECAMATAN SUKOWONO KABUPATEN JEMBER "

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan Seperlunya.

Jember, 10 M a r e t 2024

Pengawas/Mandor


NARDIANTO

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Riris Merlia Sugianti
Nim : 201105020002
Judul : Strategi Bauran Pemasaran Pada CV. Lahan Mas di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember
Lokasi : Jalan Raya Sukowono No. 31 Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember, Jawa Timur 68194

Tanggal Kegiatan	Jenis Kegiatan	Paraf
10 Oktober 2023	Menyerahkan surat izin penelitian ke pabrik beras CV. Lahan Mas	✓
12 Oktober 2023	Melakukan observasi lokasi penelitian di pabrik beras CV. Lahan Mas	✓
28 Januari 2024	Wawancara dengan Bapak Benny Lumangku selaku pemilik pabrik beras CV. Lahan Mas	✓
29 Januari 2024	Wawancara dengan Bapak Nardianto selaku pengawas pabrik atau Mandor pabrik beras CV. Lahan Mas	✓
29 Januari 2024	Wawancara dengan Bapak Suprptoно selaku karyawan bagian pemasaran pabrik beras CV. Lahan Mas	✓
10 Maret 2024	Pengambilan surat keterangan selesai penelitian	✓

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Jember, 11 Maret 2024
J E M B E R

Pengawas/Mandor



Nardianto

DOKUMENTASI PENELITIAN



Wawancara Dengan Bapak Benny



Wawancara Dengan Bapak Nardi



Wawancara Bapak Suprpto



Mesin Kebi



Stok Beras CV. Lahan Mas



Gabah Beras CV. Lahan Mas



Truk Angkut Distribusi



Mesin Dryer (Pengering)

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Riris Merlia Sugianti
NIM : 201105020002
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Bauran Pemasaran Pada CV Lahan Mas Di
Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten
Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 30 Maret 2024

Operator Turnitin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER





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

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



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Riris Merlia Sugianti

NIM : 201105020002

Semester : 8 (delapan)

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

Jember, 2 April 2024

Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,



Sofiah M. E.

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



BIODATA PENULIS



Data diri:

Nama : Riris Merlia Sugianti
Nim : 201105020002
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 16 Juni 2003
Alamat Lengkap : Dusun Tengah, RT 001 RW 018, Desa Kalisat, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68371
Prodi Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
No. Tlp : 085745120836
Email : rrismerlia16@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD : SD Negeri 1 Kedawung
SMP : SMP Negeri 1 Mayang
SMA : SMA Negeri Plus Sukowono
Perguruan Tinggi : UIN KHAS Jember