

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN KOPI
ROBUSTA DI PERUSAHAAN UMUM DAERAH
PERKEBUNAN KAHYANGAN JEMBER**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:

Syafira Eka Fitrahana

204105020113

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
2024**

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN KOPI
ROBUSTA DI PERUSAHAAN UMUM DAERAH
PERKEBUNAN KAHYANGAN JEMBER**

SKRIPSI

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



Syafira Eka Fitrahana
204105020113

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
2024**

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN KOPI
ROBUSTA DI PERUSAHAAN UMUM DAERAH
PERKEBUNAN KAHYANGAN JEMBER**


SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi Salah satu persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Bisnis Islam
Pogram Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

Svafira Eka Fitrahana
204105020113

Disetujui Pembimbing:


Toton Fanshurna, M.E.I
NIP. 198112242011011008

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN KOPI
ROBUSTA DI PERUSAHAAN UMUM DAERAH
PERKEBUNAN KAHYANGAN JEMBER**

SKRIPSI

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

Hari : Senin
Tanggal : 03 Juni 2024

Tim Penguji :

Ketua

Sekretaris

(Sofiah, M.E.)

NIP. 199105152019032005

(Muhammad Fauzudin Faiz, M.H.I)

NIP. 199108042023211023

Anggota :

1. Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos, M.Si

2. Toton Fanshurna, M.E.I

Menyetujui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M. Ag.

NIP. 196812261996031001

MOTTO

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

Artinya “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. Dan barangsiapa berbuat demikian dengan melanggar hak dan aniaya, maka Kami kelak akan memasukkannya ke dalam neraka. Yang demikian itu adalah mudah bagi Allah. (Q.S. An-Nisa : 29)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

¹ Departemen Republik Indonesia *Al-Qur'an Dan Terjemah* (Q.S. An-Nisa : 29)

PERSEMBAHAN

1. Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orangtua saya Bapak Hidayatur Rahman dan Ibu Imliati Ningsih yang sangat berusaha memberikan pendidikan setinggi mungkin dan menaikkan derajat kedua orangtua saya serta selalu mendoakan saya untuk menyelesaikan pendidikan ini.
2. Adik saya satu-satunya Safril Idzam Ramadani yang selalu memberikan kebahagiaan kepada saya sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Barbar People, sahabat saya yaitu Icha, Andin, Ayu dan Uci yang merupakan sahabat saya di lingkungan baru saya di Bondowoso yang masih menjadi dan akan terus menjadi sahabat saya.
4. Teman-temanku Ekonomi Syariah 3 angkatan 2020 yang menjadi teman kuliah saya dari semester awal hingga akhir.
5. Teman perjuangan di kelas Aulia, Fika, Lisa, Imay, Vina, Zakiah dan Sarah yang menjadi sahabat di kelas penulis.
6. Kepada seseorang yang selalu ada dan terus menyemangati saya, Mohammad Nafik. Terimakasih telah menjadi bagian dari kebahagiaan saya yang senantiasa membuat saya semangat untuk mengerjakan skripsi ini, telah menjadi pendengar, rumah dan pendamping saya serta membantu saya dari segi apapun dan semampunya.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT. atas karunia dan rahmatnya penulis dapat diberikah kesehatan dan kemudahan dalam proses penyelesaian skripsi ini yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN KOPI ROBUSTA DI PERUSAHAAN UMUM DAERAH PERKEBUNAN KAHYANGAN JEMBER”**

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari pihak-pihak lain yang ikut membantu. Maka dari itu saya mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing saya, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag.,M.M.,CPEM, selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.sos.,M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

5. Ibu Sofiah, M.E, selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah serta segenap jajaran Koordinator Program Studi yang lain.
6. Bapak Toton Fanshurna M.E.I selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan motivasi, selalu sabar dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun Skripsi ini hingga selesai.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah menemani dan memberikan wawasan kepada penulis dari awal hingga akhir.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Jember, 24 April 2024

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Penulis

ABSTRAK

Syafira Eka Fitrihana, Toton Fanshurna, 2024 : Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kopi Robusta Di Perusahaan Umum Daerah Perkebunan Kahyangan Jember.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, 4P

Pada era globalisasi saat ini yang sudah banyak perkembangan dalam kegiatan ekonomi dan memunculkan persaingan yang hebat dalam dunia bisnis. Perusahaan juga perlu memerlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualannya. Bauran Pemasaran merupakan sekumpulan strategi yang taktis dan digunakan oleh perusahaan yang memiliki 4 variabel yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place*(Tempat) dan *Promotion* (Promosi).

Fokus penelitian ini adalah 1) Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran 4P (*price, price, place, promotion*) dalam meningkatkan penjualan di Perumda Perkebunan Kahyangan Jember?. 2) Apa faktor pendukung dan penghambat pada strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) di Perumda Perkebunan Kahyangan Jember.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui bagaimana strategi Bauran Pemasaran dapat meningkatkan penjualan kopi. 2) Untuk mengetahui hambatan dan dukungan yang dihadapi ketika strategi pemasaran berlangsung.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Teknik pengumpulan data ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan sumber informasi.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Unit Usaha Lain di bawah naungan Perumda Perkebunan Kahyangan Jember ini dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan 4 variabel yang ada di Bauran pemasaran yaitu *Product* (Produk) yang menghasilkan kualitas produk yang baik, *Price* (Harga) yang memiliki harga terjangkau dan dapat dijangkau oleh banyak khalayak pembeli, *Place*(Tempat) memiliki lokasi yang strategis dan mudah di akses karena lokasi yang berada dipinggir jalan raya dan *Promotion* (Promosi) dengan memanfaatkan media sosial. Dengan mengunggulkan produk yang berkualitas namun memiliki harga yang terjangkau serta lokasi yang strategis dan dibantu oleh promosi untuk mempermudah pengenalan produk dan pembelian konsumen. Dan memiliki hambatan dibagian promosi karena tidak adanya tim khusus dalam melangsungkan kegiatan promosi dan memiliki faktor pendukung yang dinaungi langsung dari Pemerintah Kabupaten Jember.

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------------|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMANAN PERSETUJUAN..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| ABSTRAK | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Konteks Penelitian | 1 |
| B. Fokus Penelitian..... | 9 |
| C. Tujuan Penelitian | 10 |
| D. Manfaat Penelitian | 10 |
| E. Definisi Istilah..... | 12 |
| F. Sistematika Pembahasan | 14 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 15 |
| A. Penelitian Terdahulu | 15 |
| B. Kajian Teori | 27 |

| | |
|---|-----------|
| BAB III METODE PENELITIAN | 38 |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian..... | 38 |
| B. Lokasi Penelitian..... | 38 |
| C. Subjek Penelitian..... | 39 |
| D. Teknik Pengumpulan Data..... | 40 |
| E. Analisis Data | 42 |
| F. Keabsahan Data..... | 44 |
| G. Tahap-Tahap Penelitian | 44 |
| BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS | 46 |
| A. Gambaran Objek Penelitian | 46 |
| B. Penyajian Data dan Analisis..... | 48 |
| C. Pembahasan Temuan..... | 72 |
| BAB V PENUTUP | 79 |
| A. Kesimpulan | 79 |
| B. Saran..... | 80 |
| DAFTAR PUSTAKA | 81 |
| Lampiran-lampiran | |
| 1. Matrik penelitian | |
| 2. Pedoman wawancara | |
| 3. Permohonan surat izin penelitian | |
| 4. Surat keterangan selesai penelitian | |
| 5. Jurnal kegiatan penelitian | |
| 6. Surat keterangan plagiasi | |
| 7. Surat keterangan selesai bimbingan skripsi | |
| 8. Surat pernyataan keaslian tulisan | |
| 9. Dokumentasi | |
| 10. Biodata penulis | |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| 1.1 Data Produksi Kopi Kabupaten/Kota di Jawa Timur..... | 5 |
| 1.2 Data Pekebunan Perumda Perkebunan Kahyangan Jember..... | 7 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 23 |
| 4.1 Nama Produk..... | 63 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 4.1 Perusahaan Umum Daerah Perkebunan Kahyangan Jember .. | 46 |
| Gambar 4.2Kopi Bubuk Kemasan 7gr | 53 |
| Gambar 4.3 Produk Kopi Bubuk Kemasan 150gr | 53 |
| Gambar 4.4 Kopi Bubuk Premium..... | 53 |
| Gambar 4.5Kopi Sangrai Kemasan 250gr | 54 |
| Gambar 4.6Mesin Giling dan mesin blower | 55 |
| Gambar 4.7 Gambar mesin penghalus kopi | 55 |
| Gambar 4.8 Mahasiswa | 56 |
| Gambar 4.9 Mahasiswa..... | 56 |
| Gambar 4.10 <i>WhatsApp</i> | 58 |
| Gambar 4. 11 <i>Shopee</i> | 58 |
| Gambar 4.12 <i>Tiktok</i> | 58 |
| Gambar 4.13 <i>Instagram</i> | 58 |
| Gambar 4.14 Penjualan langsung dengan konsumen..... | 61 |
| Gambar 4.15 Akses Unit Usaha lain..... | 65 |
| Gambar 4.16 Jarak Pandang Perumda Perkebunan Kahyangan Jember.... | 66 |
| Gambar 4.17 Lalu Lintas..... | 67 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada era globalisasi saat ini yang dapat kita lihat dengan adanya perkembangan dalam kegiatan ekonomi dan kemajuan pada bidang tersebut memunculkan persaingan yang hebat di dunia bisnis. Munculnya usaha dalam skala kecil UMKM dan juga perusahaan yang saat ini menambah upayanya untuk persaingan di dunia bisnis dengan berjalannya pertumbuhan kondisi perekonomian, sosial, budaya dan juga teknologi. Pada setiap UMKM, perusahaan besar ataupun usaha individu mempunyai strategi pemasaran yang berbeda-beda, karena dalam sebuah usaha tidak akan mampu bersaing jika setiap usaha memiliki strategi pemasaran yang sama dengan usaha-usaha lainnya.

Strategi pemasaran dapat dideskripsikan sebagai gambaran besar yang mencakup dalam proses serta sistem pada suatu usaha untuk mencapai tujuan dan keinginannya yang sudah direncanakan, disusun oleh para perusahaan dan mendapatkan target yang diinginkan perusahaan.² Strategi pemasaran merupakan pemilihan dan analisis pangsa pasar yang ditargetkan pada individu atau kelompok yang ingin dijangkau perusahaan dan menciptakan bauran pemasaran yang tepat untuk memenuhi target pasar. Bauran pemasaran

² Jennifer Christiani dan Achmad Fauzi, "Analisa Strategi Bauran Pemasaran 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Usaha Prol Tape Sari Madu Jember Dalam Meningkatkan Volume Penjualan," *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis* 2, No. 3 (Desember 2022): 16–23, <https://doi.org/10.56127/Jaman.V2i3.328>. Hal 17

merupakan rangkaian variabel pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan pasar sasaran yang dituju dan strategi bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.³ Hal tersebut dirancang untuk menciptakan strategi yang tujuannya untuk menguntungkan pada pasar sasaran. Namun saat ini sudah berkembang dengan adanya produk, promosi dan harga tetapi juga tempat, orang, proses dan bukti fisik. Konsumen saat ini memiliki tindakan dalam memilih barang atau suatu produk yang akan dibeli di dalam sebuah pasar yang akan ditawarkan, maka dari itu konsumen di pengaruhi oleh adanya informasi tentang produk, harga, distribusi dan promosi yang di sebut dengan bauran pemasaran.

Product (Produk) merupakan bentuk objek barang atau sesuatu yang akan ditawarkan ke dalam sebuah pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan para calon pembeli untuk memenuhi kebutuhannya.⁴ Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar ingin membelinya tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dan hal yang paling penting juga tentang kualitas produk tersebut sehingga dapat mempengaruhi keputusan membeli pada konsumen. Perumda Perkebunan Kahyangan Jember juga memilki sebuah produk yang dijualkan yaitu kopi bubuk dan kopi sangrai yang biasa disebut dengan Kopi Kahyangan. Produk

³ Murni Sofiah, Sri Ramadhani, dan Nur Ahmadi Bi Rahmani, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4p (Product, Price, Promotion, And Place) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh)," *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 16, No. 2 (Agustus 2023): 122, <https://doi.org/10.26623/jreb.v16i2.7288>. Hal 124

⁴ Roni Mohamad dan Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah" 2 (2021). Hal 18

kopi tersebut juga terbuat dari biji kopi pilihan, lebih tepatnya menggunakan biji kopi robusta sehingga hal dalam meningkatkan kualitas produk itu adalah kualitas dari produk yang dijual.

Price (Harga) menggambarkan dari nilai suatu produk, baik itu barang ataupun jasa yang diukur oleh nilai mata uang tertentu yang memiliki manfaat untuk mendapatkan hak untuk memiliki dan menggunakan produk tersebut.⁵ Harga merupakan bentuk penilaian suatu produk yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan untuk memberikan nilai jual terhadap produk tersebut. Perusahaan juga perlu memikirkan tentang harga yang paling efisiensi bagi para konsumen. Harga yang sudah ditentukan akan ditukar oleh barang atau jasa, karena jika perusahaan salah dalam menentukan harga produk yang akan dijual maka perusahaan tidak dapat memaksimalkan penjualan produk yang kemudian penjualan akan turun dan tidak mendapatkan keuntungan. Karena seseorang akan membeli suatu produk ketika mengetahui harga apakah sudah sesuai dengan produk yang akan dibeli. Oleh sebab itu menentukan sebuah harga perlu memiliki pemahaman ketika akan menentukan harga, jika perusahaan salah dalam perhitungan sebuah produknya maka perusahaan tidak mengetahui hasil dari penjualan tersebut bahwasannya pendapatannya itu meningkat atau menurun.

Penting juga dengan adanya lokasi yang akan lebih mudah menawarkan produknya di pasar sasaran. Di beberapa industri dan perusahaan juga mengakui jika dengan adanya lokasi yang strategis akan memudahkan

⁵ Christiani, Fauzi, “Analisa Strategi Bauran Pemasaran 4P”, 18

berinteraksi untuk menyediakan layanan meliputi dalam pelanggan yang mengunjungi atau melakukan transaksi jarak jauh dengan pelanggan seperti toko online. Dalam memilih lokasi hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan juga ada beberapa faktor yang meliputi biaya, kecepatan, waktu, kenyamanan fasilitas dan bangunan yang dibutuhkan.

Banyak upaya yang digunakan dalam strategi pemasaran untuk menawarkan produknya kepada calon konsumen. Salah satu juga upaya yang digunakan adalah promosi, seperti dengan cara promosi melalui iklan baik melalui media cetak ataupun visual, personal selling dan sebagainya.

Promosi merupakan suatu bentuk pemasaran dengan komunikasi yang bertujuan untuk mendorong permintaan dan yang dimaksud komunikasi pemasaran ini adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas produk atau jasa yang ditawarkan.⁶ Diharapkan dengan adanya kegiatan promosi ini dapat memberikan kontribusi yang besar agar produk semakin dikenal oleh masyarakat luas dan juga menarik pembeli agar membeli produk yang sudah perusahaan promosikan dan dapat meningkatkan penjualan dan citra perusahaan semakin dikenal oleh khalayak umum.

Perencanaan pemasaran atau yang biasa dikenal dengan sebutan bauran pemasaran ini biasa disusun menjadi 4P yaitu, produk, harga, lokasi dan promosi. Dengan adanya bentuk bantuan dari perusahaan akan membuat dan memelihara pelanggan. Oleh sebab itu, keberhasilan dalam sebuah usaha

⁶ I Gede Marendra, "Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret)," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 1. No. 3 (April 2018). Hal 37

sangat ditentukan dengan adanya strategi pemasaran yang di tentukan oleh perusahaannya.

Jember adalah kabupaten yang ada di Jawa Timur yang memiliki keunggulan dalam bidang perkebunan dengan komoditi yang ada salah satunya yaitu kopi yang cukup bagus, hal ini dapat dilihat dari data Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (PUSLITKOKA) yang merupakan badan atau lembaga dengan bertujuan mengetahui tentang penelitian kopi yang ada di Indonesia. Dan menurut PUSLITKOKA Kabupaten Jember berada di posisi ke-3 sebagai produksi kopi terbaik di Jawa Timur. yaitu 11.758 (Ton).³ Berikut data produksi perkebunan kopi menurut Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

Tabel 1.1

Data Produksi Kopi Kabupaten/Kota di Jawa Timur Tahun 2021

| No. | Nama Kabupaten | Produksi Tahun 2021 |
|-----|----------------|---------------------|
| 1. | Malang | 13.127 (Ton) |
| 2. | Banyuwangi | 12.849 (Ton) |
| 3. | Jember | 11.758 (Ton) |
| 4. | Bondowoso | 10.245 (Ton) |
| 5. | Blitar | 3.857 (Ton) |

Sumber: BPS Provinsi Jawa Timur

Setelah melihat dari data tabel diatas, Kabupaten Jember memiliki jumlah penghasilan produksi kopi yang cukup besar dan banyak pastinya juga pemerintah daerah Kabupaten Jember memiliki sebuah perusahaan yang membantu dalam mengelola beberapa kebun kopi untuk menghasilkan

produksi kopi yang lebih berkualitas dan dapat menghasilkan pendapatan dari hasil kopi milik perkebunan Kabupaten Jember. Jember juga memiliki keunggulan menggunakan kopi biji pilihan yang baik, yaitu menggunakan biji kopi robusta. Kopi robusta merupakan kopi yang banyak diminati oleh para penikmat kopi dengan rasa yang cenderung lebih pahit. Kabupaten Jember juga memiliki perusahaan yang bergerak di bidang perkebunan. Dengan adanya perusahaan daerah tersebut Kabupaten Jember juga lebih mudah dalam mengelola produksi kopi milik sendiri atau perkebunan milik Kabupaten Jember yang berada di bawah naungan pemerintah daerah dengan adanya kebun-kebun kopi yang kemudian dikelola oleh perusahaan daerah dengan pemilik saham kebun kopinya yaitu Bapak Bupati Kabupaten Jember dan yang bertugas untuk mengelolanya yaitu Perusahaan Umum Daerah Perkebunan Kahyangan Jember.

Perusahaan Umum Daerah Perkebunan Kahyangan Jember merupakan Usaha Milik Daerah (BUMD) Pemerintahan Kabupaten Jember yang bergerak di bidang perkebunan yang sudah beroperasi sejak tanggal 12 Februari 1969. Sebelumnya perusahaan ini mengalami perubahan peraturan daerah dengan banyak di kenal dengan nama PDP Kahyangan Jember (Perusahaan Daerah Perkebunan Jember). Kemudian pada tanggal 19 April 2022 di tetapkannya Perda No. 02 Tahun 2022 tentang perubahan nama perusahaan, salah satunya kop surat yang awalnya Pdp Kahyangan Jember (Perusahaan Daerah Perkebunan Jember) menjadi Perusahaan Umum Daerah Perkebunan Kahyangan Jember.

Perusahaan Umum Daerah Perkebunan Kahyangan Jember mempunyai luas areal HGU 3.800,6039 Ha yang terbagi menjadi 2 kebun induk dan 2 kebun bagian dengan komoditi karet dan kopi dengan komoditi utama dan juga cengkeh sebagai komoditi penunjang. Saat ini Perusahaan Umum Daerah Perkebunan Kahyangan Jember juga mengembangkan budidaya non komoditi perkebunan namun masih memiliki nilai ekonomi, argowisata serta pengembangan kopi bubuk dan kopi sangrai. Berikut tabel kebun produksi Perusahaan Umum Daerah Perkebunan Kahyangan Jember.

Tabel 1.2

Data Pekebunan Perumda Perkebunan Kahyangan Jember

| No. | Nama Kebun | Lokasi Kebun |
|-----|------------------------|-----------------|
| 1. | Kebun Sumber Wadung | Kec. Silo |
| 2. | Kebun Kalimrawan | Kec. Silo |
| 3. | Kebun Gunung Pasang | Kec. Panti |
| 4. | Kebun Sumber Tenggulan | Kec. Tanggul |
| 5. | Kebun Sumber Pandan | Kec. Sumberbaru |

Sumber: Website Perumda Perkebunan Kahyangan Jember

Perusahaan Umum Daerah Perkebunan Kahyangan Jember mempunyai bentuk usaha lain yang di beri nama Unit Usaha Lain yang biasa disebut UUL. UUL memiliki tugas dan tanggung jawab untuk memproduksi kopi bubuk dan kopi sangrai. Kopi yang di dihasilkan dari kebun Perusahaan Umum Daerah Perkebunan Kahyangan Jember yang kemudian di produksi oleh UUL. Kopi produksi yang oleh UUL Perusahaan Umum Daerah Perkebunan Kahyangan Jember biasa di kenal oleh masyarakat dengan sebutan “Kopi Kahyangan”.

Kopi bubuk dan kopi sangrai menjadi produk unit bisnis yang di bilang masih baru di Perusahaan Umum Daerah Perkebunan Kahyangan Jember. Tujuan dari di bentuknya Unit usaha Lain bagi perusahaan ini adalah untuk meningkatkan *added value* atau nilai tambah kopi dimana Perusahaan Umum Daerah Perkebunan Kahyangan Jember juga memperkenakan kopi yang sudah di sangrai dan kopi bubuknya sehingga memberikan keuntungan tambahan bagi perusahaan. Unit usaha lain juga bertanggung jawab untuk memasarkan dan mengenalkan hasil dari produksi kopi jadi yaitu kopi bubuk dan kopi sangrai kepada masyarakat Jember bahkan ke luar Kabupaten Jember agar banyak yang mengenal tentang kopi produksi Kabupaten Jember yang berada di bawah naungan Perumda Perkebunan Kahyangan Jember. Banyak yang dilakukan oleh Unit Usaha Lain dalam menghasilkan kopi bubuk dan kopi sangrai untuk membuat kopi yang terbaik dengan menggunakan mesin serta SOP yang cukup bagus sehingga pembuatan kopi bisa steril dan bersih. Unit Usaha Lain Juga menggunakan banyak cara serta strategi yang digunakan untuk memasarkan “Kopi Kahyangan” tersebut.

Kemenarikan dari perusahaan ini yaitu melakukan penjualan dengan melalui bazar yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah serta penjualan dari produk ini banyak diminta atau dibeli untuk suguhan customernya atau tamunya oleh instansi di Kabupaten Jember seperti Bank Jatim, Dinas Pariwisata, Dinas Koperasi dan kantor-kantor dinas lainnya. Perumda Perkebunan Kahyangan Jember juga memiliki keunggulan lainnya yang lebih mengedepankan kualitas produknya, variasi produk dan harga yang bersahabat

sehingga memiliki produk yang berbeda dan mampu bersaing dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut juga menggunakan alat produksi yang sudah canggih dan bersih karena sudah melalui tahapan yang sudah ada di SOP perusahaan. Kopi Kahyangan saat ini sudah memiliki beberapa distributor di daerah Kabupaten Jember di antaranya ada di daerah Ambulu, Pakem dan daerah sekitarnya.

Melihat dari paparan diatas, peneliti untuk meneliti lebih dalam terkait Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kopi Robusta Di Perusahaan Umum Daerah Perkebunan Kahyangan Jember apakah hal tersebut dapat memaksimalkan penjualannya yang kemudian peneliti mengangkat ke dalam proposal dengan judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kopi Robusta Di Perusahaan Umum Daerah Perkebunan Kahyangan Jember”.

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif bisa dikatakan dengan fokus penelitian, yang artinya didalam isi kepenulisan ini peneliti memakai fokus permasalahan yang secepatnya dipecahkan dan akan memperoleh jawabannya dengan lewat proses penelitian. Pada bagian fokus penelitian perlu dirangkai dengan singkat, padat, jelas, spesifik dan operasional yang dituliskan dalam bentuk kalimat tanya.⁷

⁷ Pedoman KTI IAIN Jember (Jember, 2020) hal 45

1. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) dalam meningkatkan penjualan di Perumda Perkebunan Kahyangan Jember?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat pada strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) di Perumda Perkebunan Kahyangan Jember.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapati, mengecek, dan mengembangkan suatu pengetahuan. Tujuan dari peneliti ini yaitu mengacu pada sebuah fokus masalah yang telah peneliti rumuskan. Dengan begitu penelitian yang akan penulis lakukan juga. Tujuan merupakan sesuatu yang diharapkan saat mencapai sebuah tujuan. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi Bauran Pemasaran dapat meningkatkan penjualan kopi.
2. Untuk mengetahui hambatan dan dukungan yang dihadapi ketika strategi pemasaran berlangsung.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari sebuah penelitian yaitu sebuah isi yang membahas tentang bagaimana keterlibatan yang hendak diberikan selepas berakhir dalam melaksanakan sebuah penelitian. Manfaat yang bisa digunakan yaitu bersifat

teoritis dan manfaat praktis contohnya keuntungan untuk penyusun, instansi, dan masyarakat keseluruhan.⁸

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa mempersembahkan ilmu pengetahuan tentang masalah yang nantinya hendak di teliti. Lebih tepatnya perihal Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kopi Robusta Di Perusahaan Umum Daerah Perkebunan Kahyangan Jember dan dapat dimanfaatkan untuk materi referensi untuk pihak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti yaitu memperluas wawasan serta pengetahuan secara langsung dan sangat bermanfaat dalam pengembangan pada penerapan atau mata kuliah yang telah penulis peroleh selama di bangku kuliah. Lebih tepatnya pengetahuan tentang jual beli, strategi pemasaran dan bisa menjadikan penelitian ilmiah untuk dapat memenuhi syarat sebagai laporan tugas akhir untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata (S1).

b. Bagi UIN KHAS Jember

Hasil penelian ini diharapkan menjadi koleksi yang bermanfaat bagi para pembaca diperuntukkan mahasiswa UIN KHAS Jember baik untuk pengetahuan umum atau untuk penelitian selanjutnya.

⁸ KTI IAIN Jember, hal 45

c. Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini besar harapan dapat menghasilkan informasi yang berguna untuk keberlangsungan pengembangan serta kerja sama antara Unit Usaha Lain dengan pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengembangan pemasaran serta dapat memberikan masukan. Yang kemudian bisa menjadi bahan evaluasi untuk kedepannya yang digunakan sebagai bahan pertimbangan ketika dalam memecahkan suatu masalah dan mengambil keputusan di masa datang.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah membahas terkait pengertian istilah-istilah penting yang akan bagain terpenting dalam perhatian istilah peneliti dalam judul penelitian. Istilah-istilah yang diperlukan dalam membahas untuk mempermudah dan mengarahkan supaya lebih jelas dan tidak menjadi salah paham dalam pengertian kalimat serta menjadi lebih terarah, yang pada akhirnya tidak akan membuat salah penafsiran suatu makna istilah atau makna. Adapun istilah yang akan di definisikan adalah sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan para penguasaha atau perusahaan untuk mencapai sasaran yang telah ditargetkan sebelumnya yang mencakup tentang keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk pasar dan bauran pemasarannya.

Strategi pemasaran dapat dijelaskan dengan serangkaian tujuan dan sasaran serta kebijakan dan aturan yang memberikan arah kedepannya untuk usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaannya dari waktu ke waktu.⁹ Kotler dan Keller juga mengatakan dan berpendapat jika strategi pemasaran yaitu salah satu cara yang cukup mempan ketika hendak di tempuh bagi perusahaan dalam menjadikan misi, tujuan, sasaran yang ditetapkan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keseimbangan antara tujuan, sasaran yang telah ditentukan dan ingin dicapai.¹⁰

2. Strategi Bauran Pemasaran

Marketing Mix yang biasa disebut dari bauran pemasaran, hal tersebut dikatakan kombinasi dari 4 variabel dan kegiatan inti tersebut yang terdiri dari *product, price, place* dan *promotion*.¹¹

3. Penjualan

Penjualan merupakan sebuah proses yang dimana kebutuhan dan keinginan calon konsumen agar dipenuhi yang kemudian terjadi antara pertukaran dan keinginan.¹² Penjualan juga suatu aktifitas yang dibentuk untuk mencari pembeli, mempengaruhi pembeli dan memberi petunjuk agar konsumen dapat menyesuaikan kebutuhannya yang sesuai dengan produk yang ditawarkan agar mendapatkan keuntungan.

⁹ K R A Yohansyah, L Mananeke, Dan H N Tawas, "Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisa Swot Pada Produk Amanah Di Pt.Pegadaian (Persero) Cp. Manado Utara," 2020. Hal 887

¹⁰ Yohansyah, Mananeke, Dan Tawas, 887.

¹¹ Yohansyah, Mananeke, Dan Tawas, 887.

¹² Hanhan Hanafiah Solihin Dan Arvid Alnuron Fuja Nusa, "Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan, Pembelian Dan Persediaan Suku Cadang Pada Bengkel Tiga Putra Motor Garut," *Infotronik: Jurnal Teknologi Informasi Dan Elektronika* 2, No. 2 (4 Desember 2017): 108, <https://doi.org/10.32897/infotronik.2017.2.2.37>.

4. Kopi Robusta

Biji kopi robusta merupakan tanaman jenis kopi yang memiliki cita rasa yang lebih kuat dan pahit dibandingkan dengan kopi lainnya. Kopi robusta biasa digunakan sebagai bahan pencampur kopi racikan misalnya untuk membuat kopi dengan tambahan susu, machiato dan lainnya.

F. Sistematika Pembahasan

Pendahuluan memuat dari latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan definisi istilah. Pembahasan terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori. Kemudian dilanjutkan dengan pendekatan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, kebsahan data, sistematika pembahasan, dan daftar pustaka.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Kajian Pustaka pada penelitian terdahulu bentuk bagian dari hal yang begitu bermanfaat untuk dijadikan perbandingan dan juga acuan yang bisa memberikan gambaran terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu mencakup Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kopi Robusta Di Perusahaan Umum Daerah Perkebunan Kahyangan Jember. Hal ini dirasa ketika melakukan penelitian perlu ada satu bentuk hasil penelitian terdahulu supaya terbantu dengan menjadikan referensi perbandingan dalam penelitian, untuk bagian ini akan diberikan penjelasan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan rencana penelitian :

1. Abdillah Mundir dan Anita Agustining Rahayu tahun 2022 dengan judul *“Pengaruh Bauran Pemasaran 4p (Produk, Price, Place, Promotion) Dan Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Toko Yunika Jabon Sidoarjo”*.¹³

Metode penelitian yang digunakan metode jenis pendekatan deksriptif kuantitatif.

Hasil dari penelitian tersebut yaitu ada pengaruh positif antara bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Toko Yunika Jabon Sidoarjo.

¹³ Abdillah Mundir dan Anita Agustining Rahayu, “Pengaruh Bauran Pemasaran 4p (Produk, Price, Place, Promotion) Dan Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Toko Yunika Jabon Sidoarjo,” *Jurnal Mu'allim*, No. 1 (2022) : <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/muallim>

2. Ahmad Choirul Akbar tahun 2023 dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Pada Pedagang Warung Mie Indomie (Warmindo) Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember*”.¹⁴

Fokus penelitian ini ada 2 yaitu bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang WARMINDO Kecamatan Kaliwates dan apa saja keunggulan dan kelemahan dalam penerapan strategi pemasaran WARMINDO Kecamatan Kaliwates.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan metode penelitian jenis kualitatif dengan mendapatkan hasil data deskriptif berupa narasi dari kata ataupun hasil wawancara berupa gambar dari informan.

Hasil penelitian ini menggunakan empat komponen yaitu *segmentation, target, positioning* dan *deferentation* untuk penerapan strategi pemasaran ini, namun penerapan strategi pemasaran tersebut belum bisa optimal karena ada hambatan dari komponen *defentation*.

3. Penelitian yang dilakukan Alfan Faelani, 2021 (Skripsi) dengan judul “*Model Jual Beli Kopi Dalam Rangka Peningkatan Pendapatan Pada Petani Kopi Di Dusun Sumber Candik Desa Panduman Kecamatan Jelbuk Kabupaten Jember*”.¹⁵

¹⁴Ahmad Choirul Akbar, “Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Juli 2023”.(Skripsi IAIN Jember, 2022)

¹⁵ Alfan Faelani, “Model Jual Beli Kopi Dalam Rangka Peningkatan Pendapatan Pada Petani Kopi Di Dusun Sumber Candik Desa Panduman Kecamatan Jelbuk Kabupaten Jember”(Skripsi, IAIN Jember, 2021)

Fokus penelitian adalah (1) Bagaimana model jual beli kopi di Dusun Sumber Candik, Desa Panduman, Kecamatan Jelbuk, Kabupaten Jember? (2) Bagaimana implikasi pada pendapatan petani kopi di Dusun Sumber Candik, Desa Panduman, Kecamatan Jelbuk, Kabupaten Jember?

Fenomena perkembangan sektor pertanian di Indonesia dapat dirasakan manfaatnya melalui hasil pembangunan yang telah dicapai selama ini, salah satunya sumberdaya alam yang memberikan peluang dalam meningkatkan pendapatan salah satunya adalah tanaman perkebunan khususnya kopi yang merupakan salah satu komoditi perkebunan yang dibudidayakan oleh petani maupun perusahaan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi atau gabungan, analisis ini bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif dirasa lebih menekankan maknanya daripada generasi. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian tersebut adalah model jual beli di Dusun Sumber Candik, Desa Panduman, Kecamatan Jelbuk, Kabupaten Jember yaitu dijual secara gelondongan kepada pengepul kopi dengan mengajak para kuli kopi untuk memantu panen kopi. Jika petani membutuhkan uang sebelum adanya musim kopi maka mereka menjual kopi dengan sistem tebas kepada siapapun yang mau membelinya, biasanya yang membeli dengan sistem

tebas yakni para pengepul kopi, sanak saudara arau orang lain yang memiliki uang.

4. Desy Dwi Sulastriya Ningsih dan M. Ruslianor Maika jurnal pada tahun 2020 dengan judul “*Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo*”.¹⁶

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan perspektif fenomenologi yang menggunakan data primer dengan hasil wawancara langsung dengan 40 pedagang pasar.

Hasil dari penelitian tersebut yaitu dapat memberikan gambaran bahwa pengetahuan pedagang mengenai riba dan bank syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan pedagang dalam memilih lembaga keuangan, sedangkan faktor bauran pemasaran terbukti dapat menarik minat para pedagang dalam menentukan dimana mereka akan melakukan pinjaman sumber modal usaha.

5. Penelitian oleh Dini Rahmawati, Rina Dwi Handayani dan Willma Fauzzia (jurnal) pada tahun 2019 dengan judul “*Pengembangan Pemasaran Produk Roti Dan Pastry Dengan Bauran Pemasaran 4p Di Sari Good Bakery*”.¹⁷

¹⁶ Desy Dwi Sulastriya Ningsih dan M. Ruslianor Maika, “Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. No. 2 (2020) : doi:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>

¹⁷ Dini Rahmawati, Rina Dwi Handayani dan Willma Fauzzia, “Pengembangan Pemasaran Produk Roti Dan Pastry Dengan Bauran Pemasaran 4p Di Sari Good Bakery,” *Jurnal Abdimas BSI*, No.1 (2019) : <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan cara penulis datang untuk observasi langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan data primer, sedangkan untuk data sekunder menggunakan studi literatur.

Pada hasil penelitian jurnal tersebut adalah kegiatan tersebut masih dilakukan secara maksimal hal ini dapat dilihat dari konsumen yang masih menjadi pelanggan tetap usaha tersebut. Dalam melakukan pemasarannya hal yang harus ditingkatkan adalah bagian promosi.

6. Indah Ichsani Purnamawati, 2019 (Skripsi) yang berjudul “*Analisis Praktik Jual Beli Kopi Dalam Memaksimalkan Pendapatan Petani Di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember*”.¹⁸

Fokus penelitiannya adalah : (1) Bagaimana praktik jual beli kopi di Desa Darungan Tanggul Kabupaten Jember? (2) Bagaimana praktik jual beli dalam memaksimalkan pendapatan di Desa Darungan Tanggul Kabupaten Jember? (3) Bagaimana kendala yang dihadapi petani dalam praktik jual beli kopi di Desa Darungan Tanggul Kabupaten Jember?

Fenomena yang diteliti oleh penelitian terdahulu yaitu lebih menekankan pada praktik jual beli dengan menggunakan kaidah Islam agar sesuai dan berdampak baik terhadap peningkatan laba atau penghasilan dalam jual beli, dan praktik jual beli dalam meningkatkan pendapatan salah satunya dengan adanya penjualan kopi di Desa Darungan Tanggul Kabupaten Jember.

¹⁸ Indah Ichsani Purnamawati, “Analisis Praktik Jual Beli Kopi Dalam Memaksimalkan Pendapatan Petani Di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember”(Skripsi, IAIN Jember, 2019).

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan maksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dipahami oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara teknik pengamatan (observasi), teknik wawancara dan teknik dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa praktik jual beli tidak hanya dilakukan satu praktik penjualan tetapi menjual 3 jenis kopi yaitu jual beli kopi kering, jual beli kopi basah dan jual beli kopi sistem borongan. Menurut penelitian tersebut peneliti mendapatkan hasil wawancara yaitu di Desa Darungan Tanggul Kabupaten Jember para petani mengatakan ada dua praktik jual beli dan ada yang mengatakan menggunakan tiga praktik jual beli. Disimpulkan praktik penjualan kopi disana ada tiga praktik jual beli di Desa Darungan Tanggul Kabupaten Jember yaitu jual beli kopi basah, jual beli kopi kering dan jual beli kopi sistem borongan. Dan dari hasil observasi yang dilakukan peneliti yaitu diketahui bahwa tidak semua petani melakukan praktik jual beli kopi dalam memaksimalkan pendapatannya. Namun ada beberapa petani yang diketahui melakukan praktik jual beli kopi dengan menjual kopi olahan kering untuk memaksimalkan pendapatannya.

7. *Penelitian selanjunya oleh Maimunah, Uju Suji'ah tahun 2023 dengan judul "Bauran Pemasaran 7P Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Mr. Teto Pusat, Perintis Kemerdrkaan, Kota Yogyakarta".¹⁹*

¹⁹ Maimunah, Uju Suji'ah, "Bauran Pemasaran 7p Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Mr. Teto Pusat, Perintis Kemerdekaan, Kota Yogyakarta," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, No. 3 (Mei 2023).

Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei.

Hasil penelitian ini disimpulkan jika bauran pemasaran 4P secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

8. Muammar *Khadapi*, Damayanti dan Kaharuddin jurnal tahun 2022 dengan judul “*Strategi Digital Bauran Pemasaran 4P Terhadap Kinerja UMKM Kota Palopo*”.²⁰

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan meneliti suatu sampel dengan menggunakan kuisioner.

Hasil dari penelitian tersebut yaitu jika 4P dapat berpengaruh positif atau signifikan terhadap kinerja UMKM.

9. Penelitian oleh Ratih Andani Dalimunthe 2022 (Skripsi) dengan judul “*Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Master Bakery*”.²¹

Fokus permasalahan yang ada pada skripsi di atas yakni (1) Bagaimana strategi *Marketing Mix* ini menggunakan konsep 4P (*Price, Product, Place and Promotion*) pada Master Bakery? (2) Strategi *Marketing Mix* menggunakan konsep 4P manakah yang menjadi keunggulan pada Master Bakery?.

²⁰ Muammar Khadapi, Damayanti dan Kaharudin, “Strategi Digital Bauran Pemasaran 4P Terhadap Kinerja UMKM Kota Palopo,” *Jurnal Pemasaran*, No.2 (2022) : <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>

²¹ Ratih Andani Dalimunte, “Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada Master Bakery”(Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2022)

Fenomena pada penelitian di atas adalah dengan adanya kegiatan berbisnis harus memiliki pemahaman yang serius dari awal perencanaan hingga apa yang akan dilakukan di masa depan serta perlu adanya evaluasi demi rencana yang lebih baik, pada dunia bisnis perlu adanya tugas penting yaitu pemasaran produk yang dapat menyediakan untuk konsumen atau masyarakat terlebih dahulu dan mengetahui dengan adanya riset atau penelitian.

Metode penelitian yang digunakan yakni menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif yang dilakukan langsung dilapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan hanya ada 2 teknik yaitu teknik metode wawancara dan metode dokumentasi. Hasil dari penelitian tersebut adalah strategi bauran pemasaran menggunakan konsep 4P yang lebih menjadi keunggulan pada usaha Master Bakery yakni dari segi produk dan promosinya. Dari produknya usaha tersebut memiliki kualitas yang baik dengan menggunakan bahan-bahan yang sangat bagus sehingga produk yang telah di produksi menjadi enak dan lembut sehingga menarik dan membuat produk dicari oleh para konsumennya. Pada bagian promosi, Master Bakery menggunakan strategi promosi melalui media sosial seperti facebook, instagram, website dan media sosial lainnya dan mempermudah pelanggan dalam memesan produk yang telah dibeli dan di antar oleh kurir melalui alamat yang yang dituju tanpa perlu pembeli harus datang ke toko tersebut.

10. Wulan Sari dan Damrus tahun 2021 “*Strategi Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Produk Dari Tandan Buah Segar (Tbs) Kelapa Sawit Pada Pt. Beurata Subur Persada*”.²²

Metode yang digunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu metode yang menggambarkan atau menganalisa hasil dari penelitian untuk membuat suatu kesimpulan yang lebih jelas.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran (4P) pada PT. Beurata Subur Persada di Nagan Raya, sudah cukup bagus dalam proses penerapannya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No. | Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan | Hasil |
|-----|--|---|---|---|
| 1. | Abdillah Mundir dan Anita Agustining Rahayu tahun 2022 dengan judul “ <i>Pengaruh Bauran Pemasaran 4p (Produk, Price, Place, Promotion) Dan Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Toko Yunika Jabon Sidoarjo</i> ”. | Menggunakan strategi bauran pemasaran 4P untuk menguji suara peneualan. | Metode penelitian yang digunakan berbeda. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Toko Yunika Jabon Sidoarjo. |
| 2. | Ahamad Choirul Akbar tahun 2023 dengan judul | Pesamaan dari penelitian terdahulu ini | Perbedaan terletak pada komponen | Hasil penelitian ini menggunakan empat komponen |

²² Wulan Sari dan Damrus, “Strategi Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Produk Dari Tandan Buah Segar (Tbs) Kelapa Sawit Pada Pt. Beurata Subur Persada,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Terpadu*, No. 1 (2021)

| No. | Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan | Hasil |
|-----|--|---|---|--|
| | <i>“Analisis Strategi Pemasaran Pada Pedagang Warung Mie Indomie (Warmindo) Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember”</i> | yaitu dengan membahas strategi pemasaran pada sebuah penjualan. | yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan <i>segmentation, target, positioning</i> dan <i>deferentation</i> dan penelitian saya menggunakan bauran pemasaran. | yaitu <i>segmentation, target, positioning</i> dan <i>deferentation</i> untuk penerapan strategi pemasaran ini, namun penerapan strategi pemasaran tersebut belum bisa optimal karena ada hambatan dari komponen <i>defentation</i> . |
| 3. | Alfan Faelani, 2021 (Skripsi) dengan judul <i>“Model Jual Beli Kopi Dalam Rangka Peningkatan Pendapatan Pada Petani Kopi Di Dusun Sumber Candik Desa Panduman Kecamatan Jelbuk Kabupaten Jember”</i> . | Persamaan pada penelitian ini yaitu sama membahas kopi dalam rangka peningkatan pendapatan kopi. | Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian, penelitian terdahulu menggunakan peranan di petani di suatu desa, sedangkan penelitian ini menggunakan peranan di unit usaha pada perusahaan. | Hasil peneliti ini mengemukakan Jika petani membutuhkan uang sebelum adanya musim kopi maka mereka menjual kopi dengan sistem tebas kepada siapapun yang mau membelinya, biasanya yang membeli dengan sistem tebas yakni para pengepul kopi, sanak saudara arau orang lain yang memiliki uang. |
| 4. | Desy Dwi Sulastriya Ningsih dan M. Ruslianor Maika jurnal pada tahun 2020 dengan judul <i>“Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam</i> | Persamaan dari penelitian ini terletak dari strategi yang digunakan yaitu strategi bauran pemasaran 4P. | Perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada bagian objek yang akan diteliti. | hasil penelitian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa pengetahuan pedagang mengenai riba dan bank syariah tidak berpengaruh |

| No. | Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan | Hasil |
|-----|--|---|--|---|
| | <i>Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo</i> | | | terhadap keputusan pedagang dalam memilih lembaga keuangan, sedangkan faktor bauran pemasaran terbukti dapat menarik minat para pedagang dalam menentukan dimana mereka akan melakukan pinjaman sumber modal usaha. |
| 5. | Dini Rahmawati, Rina Dwi Handayani dan Willma Fauzzia 2019 <i>“Pengembangan Pemasaran Produk Roti Dan Pastry Dengan Bauran Pemasaran 4p Di Sari Good Bakery”</i> | Persamaan dari penelitian ini yaitu, menggunakan strategi pemasara 4P sebagai sarana peningkatan penjualan. | Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada penjelasan yang akan dilakukan oleh penelitian ini dengan lebih jelas dan hasil dari semua variabel 4P. | Pada hasil penelitian tersebut yaitu, kegiatan pemasaran yang dilakukan sudah maksimal sehingga konsumen masih menjadi pelanggan tetap. |
| 6. | Indah Ichsani Purnamawati, 2019 (Skripsi) yang berjudul <i>“Analisis Praktik Jual Beli Kopi Dalam Memaksimalkan Pendapatan Petani Di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember”</i> . | Persamaan terletak pada objek penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama meneliti terkait kopi. | Perbedaan terletak pada lokasi penelitian yang penelitian terdahulu untuk meningkatkan pendapatan para petani sedangkan penelitian ini untuk meningkatkan pendapatan | Hasil penelitian mengemukakan bahwa praktik jual beli memiliki tiga macam bentuk praktik jual beli yang dapat meningkatkan pendapatan petani. |

| No. | Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan | Hasil |
|-----|--|---|--|--|
| | | | pada suatu unit usaha perusahaan umum daerah. | |
| 7. | Maimunah, Uju Suji'ah tahun 2023 dengan judul " <i>Bauran Pemasaran 7P Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Mr. Teto Pusat, Perintis Kemerdekaan, Kota Yogyakarta</i> " | Persamaan dari penelitian ini menjelaskan alur dari pemasaran. | Perbedaan yang ada pada penelitian ini yaitu metodenya, metode yang digunakan oleh penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. | Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dengan menarik kesimpulan jika bauran pemasaran ini secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |
| 8. | Muammar Khadapi, Damayanti dan Kaharuddin jurnal tahun 2022 dengan judul " <i>Strategi Digital Bauran Pemasaran 4P Terhadap Kinerja UMKM Kota Palopo</i> " | Mengetahui sarana strategi bauran pemasaran. | Metode penelitian yang digunakan berbeda. | Pada hasil penelitian ini yaitu menunjukkan jika bauran pemasaran 4P dapat berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. |
| 9. | Ratih Andani Dalimunthe 2022 (Skripsi) dengan judul " <i>Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Master Bakery</i> ". | Persamaan penelitian ini terletak pada konsep strategi pemasaran bauran 4P. | Perbedaan terletak pada salah satu fokus penelitian dan terletak pada produk yang akan dipasarkan. | Hasil dari penelitian tersebut adalah strategi bauran pemasaran menggunakan konsep 4P yang lebih menjadi keunggulan pada usaha Master Bakery yakni dari segi produk dan promosinya. Dari produknya usaha |

| No. | Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan | Hasil |
|-----|---|--|--|--|
| | | | | tersebut memiliki kualitas yang baik dan menggunakan bahan bahan yang berkualitas sehingga produk yang telah di produksi menjadi enak dan lembut sehingga menarik perhatian konsumen untuk membelinya. Pada bagian promosi, Master Bakery menggunakan strategi pemasaran promosi melalui media sosial. |
| 10. | Wulan Sari dan Damrus tahun 2021 " <i>Strategi Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Produk Dari Tandan Buah Segar (Tbs) Kelapa Sawit Pada Pt. Beurata Subur Persada</i> | Strategi bauran pemasaran digunakan untuk upaya memperkenalkan produk dll. | Objek yang diteliti oleh kedua peneliti berbeda. | Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran (4P) pada PT. Beurata Subur Persada di Nagan Raya, sudah cukup bagus dalam proses penerapannya. |

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan penjelasan beberapa penelitian terdahulu memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Fokus dalam penelitian ini adalah objek yang diteliti berbeda dan menjelaskan semua variabel yang di paparkan di kajian teori.

B. Kajian Teori

Bagian ini berisi tentang pembahasan yang dijadikan untuk dasar dalam pijakan penelitian. Pembahasan secara lebih luas dan mendalam akan

membuat penelitian ini semakin dalam untuk mengkaji permasalahan yang akan dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

1. Strategi Bauran Pemasaran 4P (Product, price, promotion, place)

Dalam sebuah bisnis, strategi pemasaran merupakan bagian terdepan yang berhadapan langsung dengan konsumen dan hal utama yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke halayak masyarakat. Pemasaran bermula bahwa manusia ini memiliki kebutuhan atau keinginan yang digunakan sehari-hari. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.²³

Pemasaran diartikan sebagai bentuk proses sosial sekaligus manajerial yang memiliki upaya untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh setiap konsumen atau sekelompok orang dengan cara menciptakan, mengubah dan menyediakan produk yang bermanfaat hal tersebut dikatakan oleh Kotler.²⁴

Menurut Statnton pemasaran adalah suatu kegiatan dalam berbisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan terkait produk atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dan dapat disimpulkan

²³ Toton Fanshurna, Sukmawati, Andreas Gedhe Pangestu, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS BMT NU," *Journal Of Indonesian Social Society*, No.3 (2023) : 115

²⁴ Jennifer, Achmad, "Analisa Strategi Bauran Pemasaran 4P", hal 17

jika dalam berbisnis harus dapat menunjukan produk kepada pasar, harga serta promosinya untuk memberikan kepuasan pada pembeli.²⁵

Sedangkan menurut Boyd, pemasaran didefinisikan yaitu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan pada usaha individu atau perusahaan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan yang kemudian ditukarkan dengan suatu yang bernilai.²⁶

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan jika pemasaran ini meliputi aspek kehidupan yang dimana saling membutuhkan sebuah produk demi memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Manajemen pemasaran mengenal dengan 4 strategi pemasara yang umum biasa dikenal dengan strategi bauran pemasaran 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Kotler dan Amstrong menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah sebuah strategi yang perlu dilakukan oleh perusahaan untu mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan.²⁷

a. Bauran pemasaran

Seperti yang dikatakan oleh Farida bauran pemasaran yaitu alat pemasaran yang dikendalikan kemudian di padupadankan untuk mendapatkan hasil respon yang diinginkan di pasar sasaran, yang dikeompokkan menjadi tujuh variabel yaitu, “produk (*product*), harga

²⁵ Roni, Endang, “Strategi Bauran Pemasran Dalam perspektif Syariah”, hal 17

²⁶ Roni, Endang,” hal 17

²⁷ Muhammad Aly Husyain, Khamdan Rifa’i dan Abd Rokhim, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar Tradisional Di Kabupaten Lumajang,” *Jurnal Ndongesian Journal Of Islamic Economics & Finance*, No. 2 (Desember 2021) : 2

(*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*)”.

Kotler dan Armstrong menyatakan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh instansi agar membuahkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4P.²⁸

Dapat diartikan sebagai sekumpulan variabel-variabel yang dapat dikendalikan atau digunakan oleh sebuah badan perusahaan untuk mendapatkan target penjualan yang diinginkan dalam pasar dengan kata lain kombinasi 4P merupakan variabel pemasaran

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan konsep strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P.

1. Produk (*product*)

Produk menurut Abbas merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar guna untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.²⁹

Menurut Kotler dan Keller produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu

²⁸ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, “Analisis Strategi Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, No.1 (2015) : hal 59

²⁹ Rina Ayu Vildayanti, “Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, no. 2 (2020).

hal 251

keinginan atau kebutuhan kepada konsumen termasuk barang fisik, jasa pengalaman, acara dan ide.

Sementara Marwan Radiosunu menjelaskan jika produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dibeli, dikonsumsi. Jadi secara umum produk merupakan segala sesuatu yang dapat menghasilkan kepuasan pelanggan. Produk dapat dikelompokkan menjadi 3 bagian menurut daya tahan dan wujudnya.³⁰

1) Barang terpakai habis

Barang yang terpakai habis biasanya barang yang habis setelah dikonsumsi, misalnya gula, beras, sabun dll.

2) Barang tahan lama

Barang tahan lama ini biasanya dikonsumsi dalam waktu yang cukup lama misalnya seperti mobil, motor, laptop dll.

3) Jasa

Jasa adalah produk yang tidak berwujud, misalnya seperti tukang cukur rambut, pegawai bank, guru dll.

2. Price (*Harga*)

Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dengan sejumlah nilai

³⁰ Moch. Chotib, MM, "Manajemen Pemasaran", (Jember, Pena Salsabila, 2012), hlm 46-47

yang konsumen tawarkan untuk menukarkan dengan produk yang diinginkan.³¹

Sedangkan menurut Kartajaya harga merupakan sejumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa.³²

Dari definisi diatas dapat disimpulkan jika harga merupakan elemen penting untuk mendapatkan nilai sejumlah uang dengan menukarkan sebuah produk atau jasa. Besarnya nilai yang diperjual belikan oleh konsumen dengan imbalan untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Kotler dan Amstrong, indikator harga sebagai berikut:³³

- a). Harga yang dapat diperoleh konsumen (Terjangkau)
- b). Harga dengan kualitas yang sesuai
- c). Dapat ikut bersaing bersama produk yang sejenis dengan harga yang terjangkau

3. Tempat (*Place*)

Tempat menurut merupakan, saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat tersedianya bagi pelanggan. Namun menurut Kotler distribusi merupakan rangkaian sekelompok orang atau instansi yang mengambil alih hak atau

³¹ Ahmad Mas'ari et al, "Analisa Strategi Mix", hal 82

³² Rina, "Analisis Strategi Marketing Mix", hal 252

³³ Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, Rahmawati, "Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor", *Jurnal KINERJA*, No. 1 (2017):17

membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa selama barang itu pindah dari produsen ke konsumen.³⁴

Tempat atau lokasi juga hal yang penting dalam strategi pemasaran ini karena dapat menjadikan potensi yang baik dalam penjualan bagi suatu perusahaan. Berikut beberapa kriteria lokasi yang strategis :

- 1). Akses, misalnya lokasi ini dapat dijangkau oleh sarana transportasi dan jalanan umum.
- 2). Visibilitas atau jarak pandang, yaitu lokasi tersebut dapat dijangkau jelas dari jarak pandang normal.
- 3). Lalu lintas, karena melekat dengan 2 pertimbangan utama yang pertama masyarakat yang berlalu lalang dan dapat memberikan peluang besar dan berlangsungnya pembelian maksudnya yaitu calon konsumen akan tidak sengaja membeli produk tersebut.

Kedua kepadatan lalu lintas dapat menjadi hambatan.

- 4). Lingkungan, yaitu daerah yang mendukung dengan produk yang ditawarkan. Misalnya cocok dengan kantor, kampus dsb.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Tjipto beliau jelaskan, adalah bentuk suatu komunikasi dengan tujuan untuk memperluas informasi, membujuk dan menawarkan produk kepada target pasar.³⁵

³⁴ Dimas et al, "Analisis strategi Pemasaran", hal 61

³⁵ Jennifer, Achmad, " Analisa Bauran Pemasaran", hal 18

Menurutnya bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama namun bentuk yang berbeda-beda dan dapat dibedakan berdasarkan tugas tertentu.

a). Periklanan

Menurut Kotler iklan merupakan bentuk cara penyajian atau promosi tentang suatu barang atau jasa oleh suatu sponsor yang diketahui dengan pembayaran dan bersifat non personal.³⁶

Media pengiklanan adalah majalah, surat kabar, radio, televisi dan sebagainya, manfaatnya adalah:

- 1) Memudahkan penjualan atau perusahaan untuk sarana berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
- 2) Untuk menyebarluaskan terkait informasi suatu produk
- 3) Untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui cetakan, suara dan warna yang menarik perhatian.

b). Penjualan Porseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan merupakan komunikasi secara lisan atau langsung tatap muka antara penjual dan calon pembeli, memperkenalkan produk kepada calon pembeli dengan maksud menimbulkan penjualan.³⁷

Faktor Pendukung dan Penghambat Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki banyak macam, salah satunya yaitu penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P.

³⁶ Moch.Chotib, "Manajemen Pemasaran", hal 56

³⁷ Moch.Chotib, hal 57

Dalam penerapan 4P tersebut memiliki faktor pendukung dan penghambatnya yaitu:³⁸

- 1) Faktor Pendukung :
 - (a) Kemajuan dalam teknologi
 - (b) Bentuk layanan yang baik
 - (c) Support dari masyarakat
- 2) Faktor Penghambat
 - (a) Pesaing
 - (b) Harga

2. Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan dari usaha yang ditujukan untuk mendapatkan sebuah laba atau keuntungan. Penjualan juga bisa diartikan sebagai bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan bisnisnya untuk berprogres serta mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan.

Menurut Wijaya, Penjualan merupakan kegiatan transaksi pada barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar. Dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan antara penjual dan pembeli untuk bertransaksi dengan tujuan menukarkan barang atau jasa dengan menggunakan uang.³⁹

³⁸ Efrina Masdani dan Ayu Dewi Hemayani, "Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang", *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, No. 1 (April 2022):27

³⁹ Irdha Yanti Musyawarah, Desi Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju", *Jurnal Ilmiah Forecasting*, Vol 1, No.1, 2022,5

Pada istilah diatas, bisa diperoleh pemahaman mengenai makna penjualan sebagai proses dimana sang penjual akan memberikan layanan yang dibutuhkan untuk segala keperluan dan keinginan konsumen untuk dirasakan manfaatnya serta penjual dan pembeli mendapatkan keuntungan. Penjualan juga hasil yang dicapai sebagai imbalan jasa –jasa yang diselenggarakan yang dilakukannya perniagaan transaksi dunia usaha.

Adapun beberapa metode yang bisa dilakukan untuk melakukan kegiatan penjualan diantaranya:

a. Penjualan Langsung

Penjualan langsung atau biasa juga disebut *direct selling* merupakan suatu proses penjualan yang dilakukan secara langsung dan berhadapan atau bertatap muka dengan pembeli. Dalam hal ini seorang penjual biasanya membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka. Hal ini biasanya dilakukan untuk lebih menyakinkan seorang konsumen dengan menginformasikan secara langsung produk yang akan kita jual.

Direct selling merupakan salah satu bagian bentuk sistem promosi dari pemasaran langsung yang biasa dikenal dengan istilah *direct marketing*. Beberapa ahli mendefinisikan *direct selling* sebagai presentasi pemasaran sebuah produk yang dilakukan oleh sebuah perusahaan melalui metode penjualan tatap muka baik itu di

lingkungan rumah maupun tempat kerja. *Direct selling* merupakan salah satu metode penjualan barang ataupun jasa tertentu yang dilakukan melalui jaringan pemasaran yang biasanya dikembangkan oleh sebuah mitra usaha yang bekerja atas dasar komisi (imbalan bonus atas layanan pekerjaan tertentu diluar eceran tetap).⁴⁰

b. Penjualan tidak langsung

Jenis penjualan ini berbanding terbalik dengan penjualan tidak langsung, dimana dalam proses ini seorang penjual dan pembeli tidak bertatap muka secara langsung saat proses jual-beli berlangsung. Pada penjualan tidak langsung, biasanya melalui bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain. Penjualan tidak langsung merupakan sebuah strategi untuk memberikan promosi pemasaran suatu produk, barang ataupun jasa yang dilakukan dengan tidak bertatap muka secara langsung kepada konsumen.

⁴⁰ Warham Firona, "Pengaruh *Direct Selling* dan Media Sosial Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rokok Sin Herbal," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol.3, (Oktober 2018) : 215

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian secara umum didefinisikan sebagai salah satu kegiatan ilmiah yang dilakukan secara bertahap dan tersusun dari awal dengan menentukan topik, pengumpulan data dan di analisis untuk mendapatkan pemahaman dan pengertian dalam suatu topik.

Pendekatan kualitatif menurut Saryono metode penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang digunakan dengan tujuan untuk menyelidiki, memaparkan, menggambar, menjelaskan kualitas atau keunikan dari pengaruh sosial yang tidak bisa dijelaskan melalui pendekatan kuantitatif.⁴¹

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian jenis deskriptif yang hasil penelitiannya berupa kata-kata, gambar dan bukan angka angka. Data-data tersebut didapatkan dari hasil wawancara dan dokumentasi yang sudah dilakukan secara langsung ke tempat penelitian lapangan dan langsung mewawancarai kepada pihak internal Unit Usaha Lain yang berada di Perusahaan Umum Daerah Perkebunan Kahyangan Jember.

B. Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian diatas, maka penelitian ini bertempat di Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur Indonesia. Tepatnya

⁴¹ Endah Marendah Ratnaningtyas., et al Metodologi Penelitian Kualitatif (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022), 10.

di Perusahaan Umum Daerah Perkebunan Kahyangan Jember dan lebih tepatnya pada bagian Unit Usaha lain.

Alasan saya mengambil penelitian ditempat tersebut adalah instansi tersebut merupakan perusahaan yang memiliki keunggulan dalam potensi pengembangan produk baru dan strategi pemasaran yang inovatif dan meningkatkan daya saing produk.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan hal yang penting dalam keterkaitan penelitian untuk mencapai tujuannya karena subjek penelitian juga menjadi sumber utama dalam penelitian. Menurut para ahli subjek penelitian merupakan informan yang artinya seseorang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang hal-hal yang ada di tempat tersebut menurut Moleong L. J..⁴²

Pada bagian ini saya menggunakan teknik *purposive*. *Purposive* merupakan metode pengambilan sampel dalam penelitian yang dimana kita memilih individu berdasarkan tujuan atau maksud tertentu yang ingin kita capai. Dalam teknik ini peneliti mencari sampel yang memiliki karakteristik yang relevan dengan topik penelitian penulis. Alasan menggunakan teknik tersebut yaitu ketika kita ingin mengumpulkan informasi dari individu yang ahli atau memiliki pengetahuan yang mendalam tentang topik yang sedang diteliti.

⁴² Ratnaningtyas et al., "Metodologi Penelitian", 20

Dalam penelitian ini, menggunakan teknik *purposive* subjek penelitian atau informan yang terlibat dalam mengatasi permasalahan yang dikaji di antaranya :

- a. Bapak Nurul selaku Kepala Bagian Unit Usaha Lain
- b. Ibu Erni selaku Kasir Unit Usaha Lain
- c. Bapak Khoirul selaku Kepala Teknisi Produksi Unit Usaha Lain
- d. Bapak Tu selaku Kepala Produksi Unit Usaha Lain
- e. Bapak Nardi selaku Kepala Gudang Unit Usaha Lain
- f. Mbak Tewe selaku Customer Kopi Kahyangan
- g. Mas Fiki selaku Customer Kopi Kahyangan

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dan menjadikan peneliti sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan informasi dengan cara berinteraksi langsung kepada informan atau subjek yang akan diteliti. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah :

1. Observasi

Observasi adalah mengamati dengan teliti dan terjun langsung ke tempat penelitian yang akan ditelitinya. Observasi atau pengamatan untuk sebuah instrumen pengumpulan data dalam penelitian merupakan suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk merasakan atau memahami suatu fenomena dalam perspektif ilmu pengetahuan dan gagasan-gagasan

sebelumnya, untuk memperoleh informasi berdasarkan kebutuhan untuk melakukan penelitian.⁴³

Dalam penelitian teknik observasi ini, adapun yang ingin memperoleh dalam penelitian yaitu :

- 1). Sejarah Perusahaan dan Visi Misi Perusahaan.
- 2). Struktur organisasi pada perusahaan.
- 3). Mekanisme Pemasaran.
- 4). Alat dan bahan yang digunakan saat praktik jual beli dan pemasaran.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pengumpulan data dengan cara berhadapan langsung dengan orang yang akan peneliti tanyai dalam penelitiannya. Menurut R.A Fadhallah mengatakan bahwa wawancara merupakan komunikasi antara dua pihak atau lebih dengan tatap muka dimana salah satu pihak berperan sebagai penanya dan pihak lainnya sebagai pihak yang menjawab pertanyaan yang diajukan oleh penanya dengan tujuan tertentu.⁴⁴

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian wawancara semi terstruktur yaitu dengan cara peneliti membuat instrument atau beberapa pertanyaan yang akan diajukan kepada informan sebagai alat wawancara nantinya, namun pelaksanaan wawancara tidak terikat penuh oleh pedoman dan bersifat lebih terbuka. Pedoman wawancara digunakan untuk menghindari beberapa permasalahan yang mungkin terlupakan oleh

⁴³ Ratnaningtyas et al, Metodologi Penelitian, 33

⁴⁴ Ratnaningtyas et al, 36

peneliti dan digunakan untuk bahan bimbingan sehingga proses wawancara dapat lebih terarah dan terstruktur. Dalam penelitian ini hal-hal yang akan ditanyakan adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana penerapan bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan.
 - 2) Bagaimana faktor pendukung dan penghambat dalam strategi bauran pemasaran ketika berlangsung.
3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan atau sebuah kegiatan yang sudah terjadi yang diabadikan dalam bentuk foto, video atau tulisan. Adapun yang akan didokumentasikan oleh peneliti meliputi sebagian berikut :

- 1). Proses wawancara dengan informan
- 2). Proses penjualan
- 3). Struktur organisasi
- 4). Produk yang dipasarkan
- 5). Alat dan bahan yang digunakan untuk berkerja

E. Analisis Data

Analisis data adalah proses menyusun data secara sistematis yang telah didapatkan dari hasil observasi, hasil wawancara dan hasil dokumentasi dengan menggolongkan data ke dalam kategori, menjabarkan ke unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilah mana yang penting dan yang akan dipelajari oleh peneliti sendiri dan membuat kesimpulan agar lebih mudah untuk dipahami oleh peneliti sendiri atau orang lain. Pada

penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian dengan teknis analisis deskriptif maksudnya, menggunakan kalimat-kalimat yang narasi mengenai fenomena atau data yang diperoleh.

Terdapat beberapa langkah analisis data yakni : reduksi data, menyajikan data dan kemudian menarik kesimpulan. Berikut penjelasannya terkait hal di atas :

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah merangkum dan memilih data yang diperoleh dari lapangan atau tempat penelitian yang dianggap penting dan membuang data yang sekiranya tidak penting atau tidak mendukung dalam penelitian yang kemudian mencatat dalam jurnal penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data yang dilakukan adalah dalam bentuk singkat dan berdasarkan teori yang disajikan. Penyajian data dilakukan dengan teks yang bersifat naratif. Dengan penyajian data tersebut akan memudahkan pembaca untuk memahami data lapangan yang telah di dapatkan oleh peneliti.

3. Menarik Kesimpulan

Awal dalam tahap pengumpulan data, para peneliti kualitatif akan mencari arti terkait benda-benda, pola-pola penjelasan, alur sebab-akibat dan posisi. Peneliti yang berkompeten akan menangani kesimpulan-kesimpulan dengan baik.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber yaitu menggali kebenaran sebuah informasi menggunakan berbagai sumber data seperti arsip, dokumentasi, hasil wawancara atau hasil wawancara dengan informan mengenai strategi bauran pemasaran yang ada di Unit Usaha Lain.⁴⁵ Sedangkan triangulasi teknik adalah membandingkan hasil dari wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi yang terkait dengan penelitian. Triangulasi teknik dalam penelitian ini digunakan untuk mengamati secara langsung terkait penerapan strategi bauran pemasaran.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian ini yang dimaksud yaitu berkaitan dengan proses pelaksanaan pada penelitian. Tahap-tahap penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdiri dari tahap pra lapangan, tahap pelaksanaan penelitian dan tahap penyesuaian.

Berikut tahapan yang akan peneliti jelaskan:

1. Tahap pra lapangan
 - a) Menyusun rencana penelitian.
 - b) Memilih objek penelitian.
 - c) Melakukan observasi terlebih dahulu untuk objek yang akan diteliti.
 - d) Menentukan informan.

⁴⁵ Andarusni Alfansyur dan Mariyani, "Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial," *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, No.2 (2020) : Hal 149, <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.3432>

- e) Mengajukan judul kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
 - f) Mengurus perizinan penelitian.
 - g) Mempersiapkan penelitian lapangan.
2. Tahap pelaksanaan penelitian

Pada tahap ini peneliti melakukan observasi dengan informan yang sudah ditentukan dan paham terkait hal yang akan peneliti tanyakan. Selanjutnya melakukan wawancara yang sudah peneliti siapkan sebelumnya. Selain melakukan wawancara, peneliti juga terjun langsung ke lapangan untuk mengetahui aktivitas yang dilakukan informan. Pada tahap ini juga peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan dokumentasi.

3. Tahap penyesuaian

Tahap terakhir ini peneliti melakukan penyesuaian data yang telah didapatkan yang kemudian diperbaiki dari segi bahasa dan sistematikanya sehingga dapat menjadi pelaporan untuk hasil penelitian.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Gambar 4.1
Perusahaan Umum Daerah Perkebunan Kahyangan Jember



(Sumber : Data diperoleh oleh peneliti)

1. Sejarah Perusahaan Umum Daerah Perkebunan Kahyangan Jember

Perusahaan Daerah Perkebunan (PDP) Jember sudah didirikan sejak tanggal 12 Februari 1969 yang telah sesuai dengan Peraturan Daerah nomor : 1 Tahun 1969. Dengan perjalannya perusahaan ini sudah mengalami 2 (dua) kali perubahan nama oleh Perda pada tahun 1989 dan tahun 1997 dikarenakan pemkab memberikan tambahan modal. Pada perubahan ketiga ditahun 2012 dan ditetapkan oleh Perda menjadi PDP Kahyangan dengan No. 2 Tahun 2012 di tanggal 20 September 2012. Lalu kemudia ada perubahan keempat yaitu dengan ditetapkannya Perda No.2 Tahun 2022 kembali dirubah yang awalnya PDP Kahyangan menjadi PERUSAHAAN UMUM DAERAH (PERUMDA) PERKEBUNAN KAHYANGAN JEMBER.⁴⁶

⁴⁶ “Perumda Perkebunan Kahyangan Jember,” accessed Maret 06, 2024, <https://pdpkahyangan.jemberkab.go.id/page/tentang-kami>

Berdasarkan sejarahnya Perkebunan Kahyangan Jember merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perkebunan dengan luas areal HGU 3.800,3539 Ha yang terdiri dari 5 (lima) kebun yaitu 3 kebun induk dan 2 kebun bagian dengan komoditi karet dan kopi sebagai komoditi utama.

Perumda Perkebunan Kahyangan Jember memiliki beberapa bagian yang mempunyai tugasnya masing-masing salah satunya pada bagian Unit Usaha Lain atau biasa disingkat UUL yang memiliki tujuan mengembangkan serta menjadi bagian dalam penjualan hasil kopi milik kebun perusahaan sendiri. UUL juga memproduksi kopi bubuk dan kopi sangrai kemudian yang dipasarkan dan dibantu pihak perusahaan serta dinas dinas yang ada di Kabupaten Jember. Produk kopi perusahaan yang di beri nama “Kopi Kahyangan”.

2. Visi dan Misi Perumda Perkebunan Kahyangan Jember

a. Visi Perumda Perkebunan Kahyangan Jember

Menjadi Perusahaan Umum Daerah Perkebunan yang memiliki tata kelola baik (*Good Corporate Governance*) yang berorientasi pada pengembangan potensi daerah dan berkontribusi pada pendapatan asli daerah (PAD) serta kesejahteraan masyarakat pada umumnya.

b. Misi Perumda Perkebunan Kahyangan Jember

- 1) Menyelenggarakan Tata kelola yang transparan, akuntabel, bertanggung jawab, mandiri dan wajar.
- 2) Mengoptimalkan pemanfaatan sumberdaya atau asset daerah (lahan dan SDM).

- 3) Meningkatkan kualitas hasil produksi untuk menuju daya saing nasional dan internasional.
- 4) Membangun kemitraan dengan berbagai pihak dalam rangka menciptakan kesejahteraan bersama.
- 5) Mengoptimalkan aktivitas penelitian dan pengembangan (research and development) dan pemanfaatan teknologi.
- 6) Lokasi Perumda Perkebunan Kahyangan Jember Jl. Gajah Mada 245 Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data merupakan elemen yang penting untuk mengungkapkan hasil penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian serta data yang relevan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara serta dokumentasi untuk mengumpulkan dan mengeksplorasi data agar peneliti dapat memahaminya. Setiap penelitian perlu menyertakan data untuk dijadikan bukti untuk mendapatkan hasil simpulan yang tepat.

Peneliti memiliki tujuan untuk menganalisis fenomena yang terjadi di lapangan. Setelah melakukan proses yang telah disiapkan, pada akhirnya peneliti mendapatkan data yang selanjutnya akan diolah secara berurutan mengenai hasil yang sudah diteliti dengan mempertimbangkan fokus penelitian guna memastikan kualitas dan kedalaman data.

1. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) Dalam Meningkatkan Penjualan di Perumda Perkebunan Kahyangan Jember.

Strategi bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran 4 unsur yaitu *Place* (Tempat) , *Price* (Harga), *Product* (Produk) dan *Promotion* (Promosi). Dengan begitu strategi akan memberikan arahan untuk mengetahui cara meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian diperoleh dengan cara mewawancarai narasumber untuk mendapatkan hasil yang mendalam. Hal ini merupakan hal penting dalam penelitian untuk meningkatkan akurasi dengan cara dokumentasi. Peneliti juga harus melakukan verifikasi terhadap keabsahan data atau informasi yang didapatkan.

Unit Usaha Lain yang ada di Perumda Perkebunan Kahyangan Jember selalu mengikuti perkembangan zaman dan segmen pasar untuk meningkatkan penjualannya dan mempertahankan produk yang akan dijual. Adapun tujuannya dengan menggunakan strategi yang digunakan harus bisa berdampak positif pada pertumbuhan perusahaan dan Unit Usaha Lain itu sendiri. Peneliti juga menggunakan tehnik wawancara untuk mengumpulkan data yang relevan tentang strategi pemasaran produk dalam meningkatkan penjualan di Unit Usaha Lain, hal penting yang digunakan untuk mendapatkan informan yang memahami pada bidang itu sendiri.

a. Latar Belakang

Perumda Perkebunan Kahyangan Jember merupakan perusahaan yang bergerak di bagian perkebunan dengan komoditi kopi, cengkeh dan karet. Perumda Perkebunan Kahyangan Jember ini juga memiliki bagian Unit Usaha Lain yang bergerak dibidang produksi dan memasarkan serta menjual produk kopi jadi hasil kebun sendiri. Sebagai mana hasil wawancara dengan bapak Nurul Hidayat pribadi sebagai berikut

“Jadi, Unit Usaha Lain dibentuk guna memperkenakan hasil kopi jadi untuk diketahui masyarakat jika Perumda Perkebunan Kahyangan Jember juga menjual dan menciptakan kopi yang siap dikonsumsi dan tidak hanya menjual kopi mentah saja, karena perusahaan ini kan hanya menjual kopi mentah saja, makanya dibentuklah UUL untuk menjual kopi jadi maksudnya kopi yang sudah matang atau sudah di sangrai itu”⁴⁷

Bapak Nurul pribadi menyatakan jika adanya Unit Usaha Lain akan mudah memperkenalkan kopi milik Kabupaten Jember yang dikelola oleh Perumda Perkebunan Kahyangan Jember ini melalui kopi yang sudah di produksi dengan matang dan memiliki rasa kopi yang diminati masyarakat Jember. Sama seperti yang dijelaskan oleh Ibu Erni seperti hasil wawancara yang disampaikan :

“Di Unit Usaha Lain juga membantu pemasukan untuk perusahaan dan memperkenalkan hasil kopi yang dikelola dan diproduksi oleh kebun milik Kabupaten Jember agar masyarakat Jember juga dapat menikmati hasil kebun daerahnya sendiri. Walau juga banyak persaingan dan keuntungan Unit Usaha Lain juga tetap berusaha memperkenalkan Kopi Kahyangan kepada masyarakat Jember”⁴⁸

⁴⁷ Nurul Hidayat, Wawancara, Jember, 1 Desember 2023

⁴⁸ Ibu Erni, Wawancara, Jember 1 Desember 2023

b. Strategi Produk

1) Barang Habis Tepakai

Barang habis terpakai merupakan barang yang dikonsumsi dengan jangka waktu atau sering digunakan seperti hasil wawancara dengan Bapak Nurul pribadi selaku Kepala Bagian Unit Usaha Lain menjelaskan bahwa :

“Barang kami jual termasuk barang habis pakai karena sifatnya sering dikonsumsi. Dalam mengembangkan produk kopi ini Unit Usaha Lain yaitu dengan membuat beberapa varian kopi yang sesuai dengan budaya perusahaan yaitu mengikuti perkembangan zaman karena melihat segmen pasar dan tergantung dari pemimpinnya apa yang akan dihasilkan dan dari hasil yang telah di produksi itu menghasilkan kopi reguler dan kopi premium merupakan bentuk mengikuti zaman kita harus melihat dari peluang karena harganya lebih mahal. Kopi hasil produksi kami biasa disebut dengan “Kopi Kahyangan” yang terdiri dari kopi bubuk dengan kemasan 7gr dan ada yang kemasan 150gr, tidak hanya itu kopi sangrai juga kami memproduksi dengan kemasan 250gr. Dan melihat dari konsumen yang menyukai kopi agar dapat dikonsumsi oleh semua kalangan tidak hanya bapak-bapak saja tetapi berusaha untuk dapat dikonsumsi dari kalangan remaja, ibu-ibu dan sebagainya”⁴⁹

Seperti yang sudah dijelaskan oleh Bapak Nurul, produk yang digunakan adalah kopi dengan beberapa varian yang menghasilkan kopi reguler dan kopi premium. Kopi tersebut diberi nama “Kopi Kahyangan” yang terdiri dari kopi bubuk dan juga kopi sangrai. Berikut dokumentasi dan observasi penelitian mengenai produk dari Perumda Perkebunan Kahyangan Jember yang diproduksi oleh Unit Usaha Lain.

⁴⁹ Nurul Hidayat, Wawancara, Jember, 1 Desember 2023

Kemudian dari pendapat customer Kopi Kahyangan yaitu Mbak Tewe, beliau menjelaskan :

“Untuk kopi yang biasa saya beli sering membeli kopi disini karena saya suka dengan rasa yang asli kopi dan juga harganya terjangkau dan rumah saya juga di dekat sini saya juga mudah kalo mau membeli kopi karena rasanya enak saya suka”⁵⁰

Customer menjelaskan jika kopi yang sering dikonsumsi yaitu kopi dari hasil produksi Perumda Perkebunan Kahyangan Jember karena rasana yang enak dan juga cocok serta memiliki harga yang terjangkau untuk di beli lagi.

Bapak Tu selaku bagian produksi kopi Kahyangan, beliau menjelaskan bahwa:

“untuk produk kopi yang digunakan adalah kopi robusta milik kebun sendiri yang kemudian diolah menjadi kopi bubuk dan kopi sangrai dengan menggunakan mesin milik perusahaan pribadi yang kemudian kami olah dengan sebai mungkin dan dikemas dengan kemasan yang menarik untuk menarik minat konsumen. Tentunya kopi kahyangan juga memiliki keunggulan dengan kualitas yang tidak memiliki campuran apapun kemudia dibudidayakan dan ditanam sendiri. Kekurangan dari produk juga ada dibagian tidak menentu di setiap tahunnya”⁵¹

Seperti yang sudah dijelaskan oleh Bapak Tu untuk produk yang digunakan yaitu bahan utamanya adalah kopi robusta yang dimiliki oleh Perumda Perkebunan Kahyangan itu sendiri dan dibudidayakan langsung oleh perusahaan melalui buruh yang bekerja di kebun. Kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan yaitu menggunakan hasil kopi perusahaan sendiri serta untuk

⁵⁰ Mbak Tewe, wawancara, 4 Juni 2024

⁵¹ Bapak Tu, wawancara, Jember, 1 Desember 2023

pengolahannya menggunakan mesin tanpa bahan campuran sehingga memiliki rasa kopi yang khas. Serta pada bagian kekurangan produk ini lebih pada bagian produksi kopi setiap tahunnya yang tidak menentu.

Gambar 4.2
Kopi Bubuk Kemasan 7gr



(Sumber : Data diolah oleh peneliti)

Gambar 4.3
Produk Kopi Bubuk Kemasan 150gr



(Sumber : Data diolah oleh peneliti)

Gambar 4.4
Kopi Bubuk Premium



(Sumber : Data diolah oleh peneliti)

Gambar 4.5
Kopi Sangrai Kemasan 250gr



(Sumber : Data diolah oleh peneliti)

Dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi di atas Unit Usaha Lain dapat menghasilkan hasil kopi robusta dari hasil budidaya Perumda Perkebunan Kahyangan Jember menjadi kopi bubuk dan kopi sangrai dan hasil dari kopi tersebut tanpa menggunakan campuran bahan lain serta diolah menggunakan mesin yang kemudian dikemas dengan sebaik mungkin.

2) Barang tahan lama

Seperti halnya produk juga bagian dari produk yang tahan lama dan dikonsumsi dengan waktu yang cukup lama. Untuk barang tahan lama yang dimaksud oleh Bapak Khoirul selaku Kepala Bagian Produksi dijelaskan sebagai berikut :

Untuk barang tahan lama yang dimiliki oleh Unit Usaha Lain adalah mesin sangrai untuk kebutuhan memproduksi kopi sangrai, kemudian ada mesin blower untuk mendinginkan hasil kopi sangrai, serta ada mesin giling untuk menghasilkan kopi bubuk dan juga ada mesin packing untuk membungkus kopi bubuk dan kopi sangrai.⁵²

⁵² Bapak Khoirul, wawancara, Jember, 1 Desember 2024

Beliau menjelaskan untuk barang tahan lama menggunakan mesin giling, mesin blower, mesin penghalus kopi dan mesin packing untuk keperluan memproduksi kopi kahyangan.

Gambar 4.6
Mesin Giling dan mesin blower



(Sumber : Data diolah oleh peneliti)

Gambar 4.7
Gambar mesin penghalus kopi



(Sumber : Data diolah oleh peneliti)

3) Jasa

Jasa juga diperlukan untuk melakukan produksi suatu barang, pada Unit Usaha Lain menggunakan jasa, berikut yang akan dijelaskan oleh Bapak Nurul :

Untuk jasa sendiri kami juga membutuhkan dan kami menggunakan jasa para pegawai Perumda Perkebunan Kahyangan Jember lebih tepatnya pegawai Unit Usaha Lain. Untuk jasa yang dipakai ketika untuk mengantarkan esanan kopi, kemudian untuk menjaga stand bazar atau ketika ada event serta yang memasarkan produk kopi kahyangan.

Tetapi disini juga ada mahasiswa yang magang di Unit Usaha Lain, mereka juga akan membantu memasarkan kopi kahyangan ini.⁵³

Dilihat dari penjelasan oleh Bapak Nurul yang bisa digunakan untuk jasa pemasaran menggunakan jasa para pegawai perusahaan dan dibantu mahasiswa magang ketika ada yang sedang melangsungkan kegiatan magang di Unit Usaha Lain.

Gambar 4.8
Mahasiswa



(Sumber : Data diolah oleh dokumentasi)

Gambar 4.9
Mahasiswa



(Sumber : Data diperoleh oleh peneliti)

Observasi yang dilakukan oleh peneliti mendapatkan hasil bahwa jasa yang digunakan yaitu dengan adanya pegawai Unit Usaha Lain serta mahasiswa yang sedang magang di tempat tersebut.

⁵³ Bapak Nurul, Wawancara, Jember 1 Desember 2023

c. strategi Promosi

1) Periklanan

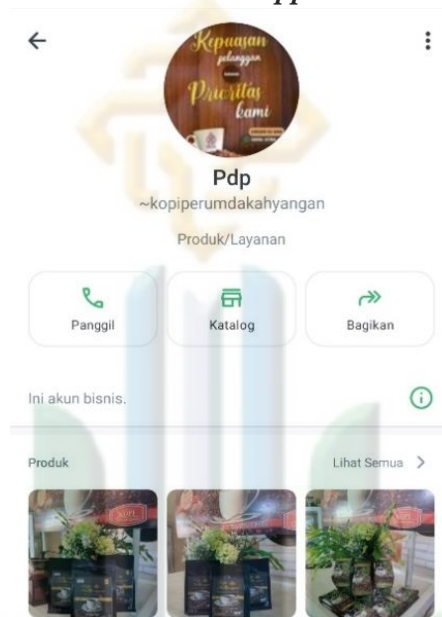
Perlu yang adanya promosi pada bagian periklanan. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Nurul pribadi yang menjabat sebagai Kepala Bagian Unit Usaha Lain, beliau menyampaikan hal berikut :

Untuk sistem promosi menggunakan banyak cara yaitu dengan menjual secara online, offline, melalui distributor dan bazar atau event tertentu. Pada bagian penjualan online saat ini menggunakan via *WhatsApp*, *Instagram* dan *Shopee* karena sebelumnya menggunakan via *TikTok* tetapi tidak dapat dilanjutkan karena kekurangan SDM. Di bagian penjualan offline yaitu dengan adanya stand yang berada di kantor Unit Usaha Lain. Sedangkan distributor yaitu dengan cara via *WhatsApp* ke nomor UUL dengan memesan yang dibutuhkan oleh distributor lalu pihak UUL akan mengantarkan langsung ke lokas tersebut, distributor yang sudah berlangganan dengan kami ada di berbagai tempat ada yang di Ambulu, Mangli, Pakem dan Rambipuji yang kemudia dijual kembali oleh distributor tersebut.⁵⁴

Dapat disimpulkan untuk periklanan promosi yang digunakan yaitu dengan menggunakan media sosial seperti *Istagram*, *Tiktok*, *Shopee* dan juga *WhatsApp*, tetapi via *tiktok* kurang aktif karena kurangnya SDM.

⁵⁴ Bapak Nurul, Wawancara, Jember 8 Maret 2024

Gambar 4.10
WhatsApp



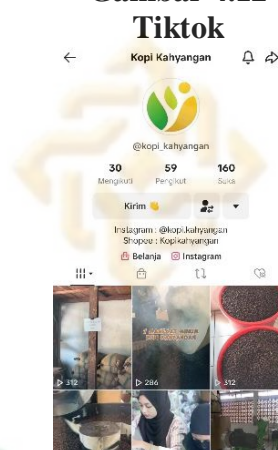
(Sumber : Data diperoleh oleh peneliti)

Gambar 4.11
Shopee



(Sumber : Data diperoleh oleh peneliti)

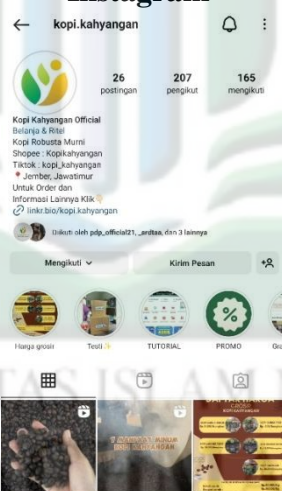
Gambar 4.12



(Sumber : Data diperoleh dari peneliti)

Gambar 4.13

Instagram



(Sumber : Data diperoleh dari peneliti)

Promosi yang dijelaskan oleh Bapak Nurul dengan cara menjualkan online Ibu Erni selaku kasir di Unit Usaha Lain juga menjelaskan bahwasanya :

Promosi disini juga memiliki kelebihan yaitu dengan adanya Pemkab Jember yang memberikan wadah untuk mempromosikan hasil kopi olahannya yang dimiliki oleh Perumda Perkebunan Kahyangan Jember serta memiliki tempat yang disediakan oleh dengan adanya bazar atau event yang diselenggarakan oleh Pemkab Jember langsung. Tidak hanya itu saja, Dinas Pariwisata juga akan memberikan informasi jika mengadakan event atau bazar juga atau jika membutuhkan kopi pihak Dispar Jember akan menghubungi Perumda Perkebunan Kahyangan Jember. Selain itu Perumda

Perekebunan Kahyangan Jember juga berkolaborasi dalam penjualan Kopi Kahyangan dengan memberikan wadah untuk Kopi Kahyangan dijual di Dinas Koperasi. Tetapi dalam penjualan ini UUL juga memiliki kekurangan dalam pengoperasiannya yaitu dengan belum adanya sales untuk menjual produk Kopi Kahyangan atau belum ada tim khusus sehingga promosi dilakukan oleh pegawai Unit Usaha Lain.⁵⁵

Dapat dijelaskan dari pemaparan di atas promosi dilakukan dengan adanya promosi tersebut juga memiliki kelebihan yaitu Pemkab Jember yang memberikan wadah untuk mempromosikan dan mempermudah pemasaran kopi kahyangan dengan cara menyediakan stand jika ada event atau bazar di Kabupaten Jember, tidak hanya itu saja ada Dinas Pariwisata dan juga Dinas Koperasi yang membantu penjualan kopi kahyangan dan akan menghubungi Perumda Perkebunan Kahyangan Jember jika membutuhkan kopi.

2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah bentuk komunikasi secara langsung dengan penjual dan calon pembeli. Dengan yang sudah berjalani Unit Usaha Lain bapak Nurul selaku Kepala Bagian menjelaskan bahwa :

Untuk penjualan secara langsung atau tatap muka sudah dilakukan sejak lama, bahkan penjualan dengan cara ini hal yang dari awal dilakukan dan akan terus dilakukan, karena banyak pembeli yang membelinya langsung mendatangi ke kantor kami dan kami juga mengenalkan produk kami secara langsung kepada calon pembeli. Pembeli kami biasanya dari kalangan masyarakat bahkan dari pihak Bank Jatim yang membeli kopi tersebut dengan langsung mendatangi di

⁵⁵ Ibu Erni, Wawancara, Jember 8 Maret 2024

kantor kamu. Melalui event bazar juga menggunakan penjualan secara tatap muka dan diberikan potongan harga.⁵⁶

Seperti yang sudah dijelaskan oleh beliau, penjualan perseorangan juga penting dalam menjualkan produk ini dengan datangnya maskyarakat yang mengkonsumsi kopi kahyangan bahkan pihak Bank Jatim juga membeli produk tersebut dengan datang langsung ke kantor Unit Usaha Lain.

Selanjutnya peneliti menanyakan terkait harga terhadap customer lain yaitu Mas Fiki, beliau menjelaskan :

“Saya sudah cukup lama ya mbak langganan disini karena harganya murah terus saya jual lagi soalnya saya juga belinya kopi sangrainya terus di selep sendiri kemudian saya jual kembali ke toko saya , saya juga konsumsi mbak soalnya rasanya enak cocok buat sambil rokok an rasa kopinya juga tidak ada campuran bahan lain”⁵⁷

Seperti yang sudah dijelaskan oleh customer yaitu Mas Fiki

berlangganan kopi sangrai karena harganya murah dan juga beliau jual kembali di tokonya.

Gambar 4.14
Penjualan langsung dengan konsumen



(Sumber :Data diperoleh dari peneliti)

⁵⁶ Bapak Nurul, Wawancara, Jember 8 Maret 2024

⁵⁷ Mas Fiki, Wawancara, 4 Juni 2024

3) Strategi Harga

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Nurul pribadi selaku Kepala Bagian Unit Usaha Lain, beliau menyampaikan hal berikut:

a) Harga terjangkau bagi konsumen

“Berbicara harga pada satu bisnis adalah salah satu hal penting untuk mendapatkan pendapatan dan meningkatkan penjualan. Untuk harga yang digunakan cukup kompetitif atau dapat menyesuaikan harga produk dengan harga pasar dan dari ketersediaan bahan baku dari pihak internal dirasa aman maksudnya dengan terkait naik turunnya harga di pasaran kita tidak terkena imbasnya namun kita juga mengikuti harga pasar, jika harga pasar turun kami juga akan menyesuaikan dan dirasa untuk harga produk kami cukup terjangkau.”⁵⁸

Dari hal yang dijelaskan oleh informan diatas bisa disimpulkan bahwa Kopi Kahyangan memberikan harga yang cukup terjangkau untuk bisa dijangkau konsumen dan memberikan citra yang baik. Hal ini didukung dengan mempertahankan kualitas produk.

b) Kesesuaian antara harga dan kualitas

Dalam adanya harga tentunya perlu memiliki kualitas yang sebanding dengan produk yang dipasarkan, apakah bisa bersanding atau tidak, berikut penjelasan Bapak Nurul :

“Untuk harga yang sudah dijelaskan sebelumnya sudah cukup terjangkau dan kualitas yang di dapat juga kualitas yang baik karen produk yang kami produksi juga

⁵⁸ Bapak Nurul, Wawancara, Jember 8 Maret 2024

menggunakan kopi murni tanp bahan campuran yang lain”.⁵⁹

Seperti yang sudah dijelaskan oleh Bapak Nurul untuk harga dan kualitas produk yang dimiliki sudah cukup baik untuk dipasarkan.

c) Harga memiliki daya saing dengan produk yang sejenis

Melihat dari banyaknya pesaing, perusahaan juga perlu melihat harga produk sendiri untuk dapat bersaing dengan produk yang memiliki jenis yang sama, berikut penjelasan dari Bapak Nurul :

“Harga yang sudah kami tetapkan sebelumnya sudah ada diperhitungan perusahaan, dengan hasil produksi kami sudah mampu mengikuti persaingan dengan penjual kopi lainnya, dengan kualitas yang baik kami sudah bisa bersaing di dalam penjualan kopi.”⁶⁰

Seperti hal nya yang sudah dipaparkan oleh Bapak Nurul,

Unit Usaha Lain mampu ikut bersaing dalam dunia bisnis penjualan kopi karena memiliki harga yang cukup terjangkau dan pastinya hal tersebut menjadi keunggulan produk Kopi Kahyangan yang memiliki kualitas yang baik.

Berikut harga yang digunakan dalam penjualan Kopi

Kahyangan :

⁵⁹ Bapak Nurul, Wawancara, Jember, 1 Desember 2023

⁶⁰ Bapak Nurul, Wawancara, Jember 8 Maret 2024

Tabel 4.1 Nama Produk

| No | NamaProduk | Harga |
|----|---------------------------|------------|
| 1. | Kopi bubuk kemasan 7gr | Rp. 5000 |
| 2. | Kopi bubuk kemasan 150gr | Rp. 10.000 |
| 3. | Kopi sangrai kemasan 250g | Rp. 31.000 |
| 4. | Kopi premium 100gr | Rp. 20.000 |

(Sumber : Data diperoleh oleh peneliti)

d) Place

Lokasi juga hal penting untuk melangsungkan strategi baurana pemasaran ini karena akan mempermudah konsumen dalam pembelian produk. Berdasarkan hasil penelitian dengan wawancara dengan bapak Nurul yang menjabat sebagai Kepala Bagian Unit Usaha Lain, beliau menyampaikan hal berikut :

1) Akses

Untuk akses yang dimiliki Perumda Perkebunan Kahyangab Jember cukup mempermudah masuknya kendaraan seperti motor, mobil, pick up bahkan truk juga bisa masuk ke perusahaan tersebut, lokasi penjualan Kopi Kahyangan berada di bagian Unit Usaha Lain yang berada di belakang kantor direksi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Bagian Unit Usaha Lain, untuk kendaraan kecil ataupun besar dapat diakses dan mudah untuk memasuki lokasi penjualan Kopi Kahyangan.

“Dalam suatu bisnis juga menjadikan hal penting untuk memasarkan produknya. Untuk tempat sendiri Perumda Perkebunan Kahyangan Jember memiliki tempat yang cukup strategis dengan berada di tengah kota dan kantor yang berada di pinggir jalan raya yang mempermudah konsumen untuk membeli produk Kopi Kahyangan. Untuk tempat penjualan Kopi Kahyangan juga memiliki beberapa tempat yang dijadikan distributor produk ini yang berada di pinggir jalan besar juga, kemudian Dinas Koperasi Jember memberikan tempat untuk memasarkan Kopi Kahyangan.⁶¹

Gambar 4.15
Akses Unit Usaha lain



(Sumber : Data diperoleh dari peneliti)

Dari pemaparan diatas dapat kita simpulkan bahwa Kopi Kahyangan milik Perumda Perkebunan Kahyangan Jember yang dikelola Unit Usaha Lain memiliki tempat pemasaran yang cukup strategis dan bisa dikenal oleh masyarakat Jember.

2) Visibilitas (Jarak pandang)

Salah satu hal yang mendukung pada tempat adalah jarak pandang, maksudnya apakah lokasi tersebut dapat

⁶¹ Bapak Nurul, Wawancara, Jember 20 Maret 2024

mudah dilihat oleh calon konsumen. Berikut penjelasan dari bapak Nurul selaku Kepala Bagian Unit Usaha Lain :

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya jarak pandang lokasi penjualan kopi kahyangan cukup mudah dijangkau ya karena lokasi berada di pinggir jalan raya dan mudah dilihat oleh calon konsumen sehingga mempermudah pembeli.⁶²

Gambar 4.16
Jarak Pandang Perumda Perkebunan
Kahyangan Jember



(Sumber : Data diperoleh oleh peneliti)

Dapat disimpulkan jika jarak pandang atau visibilitas Perumda Perkebunan Kahyangan Jember ini mampu memberikan kemudahan untuk para calon pembeli karena letak lokasinya yang berada di pinggir jalan raya, hal tersebut sangat membantu dalam mendukung manfaat dari lokasi atau tempat.

3) Lalu lintas

Lalu lintas juga salah satu hal berkaitan dengan lokasi atau tempat, apakah lalu lintas dapat mempermudah

⁶² Bapak Nurul, Wawancara, Jember 20 Maret 2024

variabel tempat. Berikut yang akan disampaikan oleh Bapak Nurul selaku Kepala Unit Usaha Lain :

Untuk lalu lintas yang berada dilokasi dari Perumda Perkebunan Kahyangan Jember ini cukup banyak kendaraan yang berlalu lalang dan melewati lokasi ini sehingga dapat menarik calon konsumen untuk mencoba dan membeli produk Kopi Kahyangan.⁶³

Dari penjelasan tersebut, lalu lintas jga berpengaruh terhadap lokasi Perumda Perkebunan Kahyangan Jember karena bisa saja calon pembeli tertarik dan ingin tahu adanya kopi yang ada di perusahaan tersebut.

Gambar 4.17
Lalu Lintas



(Sumber : Data diperoleh oleh peneliti)

4) Lingkungan

Lingkungan juga hal yang berpengaruh dalam suatu tempat karena perusahaan tersebut juga berada di lingkungan juga berdampingan dengan sekitarnya. Berikut

⁶³ Bapak Nurul, Wawancara, Jember 20 Maret 2024

penjelasan dari bapak Nardi selaku Kepala Gudang Unit

Usaha Lain:

Kami juga berada dilingkungan yang dapat membantu lokasi atau tempat untuk mempermudah kegiatan berlangsungnya jual beli produk kami, karena lokasi dan lingkungan juga berada di dekat kampus, instansi dan juga kantor sekitar serta banyak masyarakat yang dekat dengan lokasi Perumda Perkebunan Kahyangan Jember.⁶⁴

2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Pada Strategi Bauran Pemasaran di Unit Usaha Lain

Di dalam sebuah perusahaan juga pastinya memiliki faktor pendukung dalam melakukan strategi pemasarannya. Peneliti mendapatkan keterangan informasi terkait peluang yang diperoleh setelah melakukan pemasaran Kopi Kahyangan. Adapun informasi yang didapatkan dari Bapak Khoirul selaku kepala produksi di Unit Usaha Lain yakni:

a. Kemajuan dalam teknologi

Kemajuan teknologi merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan kualitas maupun mempercepat penciptaan produk, selain itu dengan adanya kemajuan teknologi ini dapat mempermudah pelaku usaha dalam segala segi seperti, segi produksinya maupun segi pemasaraannya. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Khoirul yaitu:

Pastinya dalam pengolahan dan produksi membutuhkan yangadanya teknologi, baik teknologi mesin ataupun digital.

⁶⁴ Bapak Hardi, Wawancara, Jember 28 Maret 2024

Untuk teknologi mesin sendiri Perumda Perkebunan Kahyangan Jember memiliki mesin sangrai yang memuat 60kg kopi mentah yang kemudian disangrai dengan waktu 30 menit untuk menghasilkan kopi yang bagus dan berkualitas. Selain itu juga memiliki mesin penghalus kopi yang digunakan untuk memproduksi kopi bubuk hasil dari kopi sangrai yang telah disangrai sebelumnya, yang kemudian di packing dengan mesin packing untuk kemasan kopi sangrai 250gr.”⁶⁵

Berdasarkan yang dijelaskan oleh Bapak Khoirul tersebut, Perumda Kahyangan Jember sudah memiliki beberapa teknologi yang canggih dalam mempermudah proses produksi seperti mesin sangrai, mesin penghalus kopi dan mesin untuk mempermudah proses packing. Hal tersebut juga diperkuat oleh Bapak Nurul selaku Kepala Bagian juga menjelaskan terkait teknologi digital yang digunakan yaitu menggunakan smartphone, berikut penjelasan dari beliau:

Untuk teknologi digital juga sudah digunakan yang selanjutnya dipakai untuk media sarana pemasaran dengan melakukan promosi melalui sosial media yaitu dengan *WhatsApp*, Instagram dan Shopee. Untuk *WhatsApp* sendiri melalui status yang sudah berhubungan atau sudah sekontak dengan pihak Unit Usaha Lain yang kemudia dapat memesan atau order melalui *WhatsApp*. Pada media instagram pastinya dengan selalu memposting unggahan produk kopi kahyangan yang bisa dilihat di instagram @pdp_official21 dan @kopikahyangan. Untuk via Shopee dengan selalu mengupload atau memasukkan produknya pada aplikasi tersebut.⁶⁶

Dengan apa yang sudah dijelaskan oleh Bapak Nurul, Unit Usaha Lain sudah menggunakan teknologi digital untuk mempermudah dalam memasarkan produknya.

⁶⁵ Bapak Khoirul, Wawancara, Jember 28 Maret 2024

⁶⁶ Bapak Nurul, Wawancara, Jember 28 Maret 2024

b. Pelayanan yang baik

Tentunya dalam adanya kegiatan jual beli serta memasakan produk penjualan sebuah perusahaan perlu adanya sebuah pelayanan yang diberikan untuk membuat para konsumen merasa nyaman ketika akan membeli produk yang ditawarkan. Selain itu jika adanya pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa senang ketika akan membeli produk bisnis. Bapak Nurul yang selaku Kepala Bagian Unit Usaha Lain menjelaskan bahwa :

Untuk pelayanan merupakan bagian terpenting dalam kegiatan jual beli ini. Kami selaku penjual selalu menerapkan pelayanan yang baik dengan melayani sebaik mungkin, menanyakan apa yang konsumen butuhkan serta selalu menyambut konsumen dengan ramah, karena semakin kita ramah dan dapat membuat konsumen nyaman dan menjadi akrab setelahnya akan bisa menjadi langganan produk kopi kami. Karena konsumen kami juga kebanyakn dari pembeli lama yang suka dengan rasa kopi kahyangan sendiri serta hasil dari usaha pelayanan yang baik juga, karena jika kita menjual dengan pelayanan yang buruk akan membuat konsumen tidak nyaman dan tidak mau untuk membeli produk kami.⁶⁷

Seperti yang sudah dijelaskan oleh beliau, pelayanan merupakan bagian penting dalam menjualkan produk dan pelayanan yang baik akan membuat para konsumen datang lagi untuk membeli produk kopi kahyangan. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan semakin baik juga produk kopi kahyangan akan dikenal.

c. Dukungan dari masyarakat

⁶⁷ Bapak Nurul, Wawancara, Jember 28 Maret 2024

Dalam sebuah pemasaran juga ada faktor pendukung, yaitu dukungan dari masyarakat untuk melangsungkan adanya kegiatan jual beli ini. Dalam pihak perusahaan sendiri ataupun dari pihak luar yang seperti dijelaskan oleh Bapak Nurul :

Dukungan juga perlu untuk membuat semangat karyawan dalam melakukan penjualan, dukungan dari masyarakat Perumda Perkebunan Kahyangan sendiri yang menjadi alasan utama .Dalam adanya usaha bisnis Kopi Kahyangan ini dari Unit Usaha Lain yang dinaungi oleh Perumda Perkebunan Kahyangan Jember, untuk produk kami juga dibantu oleh Pemkab Jember karena masih berada dinaungan Pemerintahan Kabupaten Jember. Dinas Pariwisata juga membantu dan memberi dukungan untuk penjualan kopi kahyangan, karena Dispar akan mamberikan informasi langsung kepada pihak unit usaha lain jika mengadakan event atau ada bazar yang diselenggarakan oleh Pemkab Jember atau Dispar. Bukan hanya itu saja, Dinas Koperasi juga mendukung dengan adanya kopi kahyangan sebagai produk kopi dengan hasil kopi kebun milik Kabupaten Jember sendiri, pihak Diskop juga memberikan tempat sendiri untuk membantu menjualkan produk kopi kahyangan di kantor Dinas Koperasi.⁶⁸

Hal diatas menjelaskan jika dukungan dari masyarakat itu ada untuk keperluan penjualan atau promosi Kopi Kahyangan dengan dibantu dukungan dari pihak perusahaan langsung bahkan mendapat dukungan dari pihak luar seperti Pemkab Jember, Dinas Pariwisata dan Dinas Koperasi.

Tidak hanya faktor pendukung yang membengaruhi sebuah bauran pemsaran, namun tentunya ada juga faktor penghambat dalam usaha bisnis tersebut. Peneliti juga mendapatkan informasi terkait faktor penghambat dalam usaha bisnis tersebut melalui Bapak Nurul selaku Kepala Bagian Unit usaha lain, berikut penjelasannya :

⁶⁸ Bapak Nurul, Wawancara, 28 Maret 2024

a. Tidak Cukup Modal

Modal merupakan bagian utama untuk membuat dan menciptakan sebuah usaha dan produknya, namun pada bagian modal yang jelaskan oleh Kepala Bagian yaitu Bapak Nurul menyatakan hal seperti berikut:

Yang namanya usaha juga memerlukan modal, tetapi untuk modal sendiri unit usaha lain tidak menjadi penghambat dalam memproduksi kopi karena telah menggunakan hasil kopi kebun milik perusahaan. Untuk modal yang banyak digunakan lebih ke bagian memasarkannya seperti menyewa stand ketika ada bazar atau event yang ada.⁶⁹

Seperti yang telah dijelaskan beliau pada bagian modal bukan menjadi salah satu bagian dari faktor penghambat yang utama, pada bagian modal produksi kopi menggunakan kopi yang hasil budidaya perusahaan sendiri. Sedangkan modal yang lebih banyak menggunakan biaya yaitu untuk kebutuhan menyewa stand.

b. Pesaing

Pemasaran tidak akan pernah luput dari unsur persaingan. Dalam dunia bisnis pastinya setiap perusahaan memiliki strategi untuk bisa bersaing. Untuk itu perusahaan harus melihat dinamika yang akan terjadi supaya pihak perusahaan bisa mengikuti persaingan agar tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi pasar. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Nurul selaku Kepala Bagian Unit Usaha Lain, beliau menjelaskan bahwa :

⁶⁹ Bapak Nurul, Wawancara, 28 Maret 2024

Untuk pesaing juga tidak akan pernah luput dari dunia bisnis, pesaing diluar sana pastinya banyak yang menggunakan strategi untuk unggul dalam penjualannya apalagi sudah banyak produk kopi diluar sana yang sudah terkenal daripada produk kopi kahyangan sendiri dibidang banyak pesaing tentunya pasti tetapi kami berusaha mengikuti perubahan zaman juga agar tidak kalah dalam dunia saing bisnis.⁷⁰

Dengan yang sudah dijelaskan oleh beliau, pesaing juga menjadi faktor penghambat untuk memasarkan produknya karena sudah banyak juga yang menjual produk kopi, tetapi Unit Usaha Lain juga berusaha mengikuti perubahan zaman.

c. Harga

Harga juga menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk menjadi pertimbangan antara kualitas dan harganya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dapat dijelaskan oleh Bapak Nurul sebagai berikut :

Dalam menentukan harga pastinya sudah diperhitungkan dengan baik dari segi modal awal dan untuk harganya sendiri kita mengikuti pangsa pasar, jika harga pasar naik kita juga akan menaikkan harga kopi tetapi untuk harga kopi kahyangan cukup terjangkau untuk banyak kalangan karena harganya meskipun naik juga tidak akan menjadi mahal sekali jadi masih bisa dibeli.⁷¹

Seperti yang sudah dijelaskan oleh Bapak Nurul yaitu, hambatan pada bagian harga ada di harga naik ketika pangsa pasar naik walaupun harga naik tidak akan membuat harga kopi kahyangan menjadi mahal, masih bisa dibeli juga oleh banyak kalangan.

C. Pembahasan Temuan

⁷⁰ Bapak Nurul, Wawancara, Jember 28 Maret 2024

⁷¹ Bapak Nurul, Wawancara, Jember 28 Maret 2024

1. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 4P (*Price, Price, Place, Promotion*) Dalam Meningkatkan Penjualan di Perumda Perkebunan Kahyangan Jember.

Teori yang digunakan oleh peneliti yaitu Bauran Pemasaran atau yang biasa disebut *Marketing Mix* oleh Kotler dan Amstrong yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan teorinya yang berbunyi *Marketing Mix* adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk membuahkan hasil respon yang diinginkan di pasar sasaran dengan memiliki 4 variabel yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

Dari beberapa hasil wawancara diatas, pada dibentuknya Unit Usaha Lain menerapkan strategi bauran pemasaran yang meliputi 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Dimana pada strategi ini memiliki manfaat untuk meningkatkan penjualan Kopi Kahyangan. Strategi bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Dengan begitu strategi akan memberikan arahan untuk mengetahui cara meningkatkan penjualan. Adapun tujuannya dengan menggunakan strategi yang digunakan harus bisa berdampak positif pada pertumbuhan perusahaan dan Unit Usaha Lain itu sendiri. Seperti halnya penerapan strategi bauran yang diterapkan di Perumda Perkebunan Kahyangan Jember yaitu menggunakan pemasaran 4 unsur yaitu *Place* (Tempat), *Price* (Harga), *Product* (Produk) dan *Promotion* (Promosi).

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan suatu barang yang akan ditawarkan untuk kebutuhan pasar kepada konsumen dengan bentuk barang fisik, jasa atau ide. Oleh karena itu produk harus memiliki keunggulan disetiap perusahaan agar bisa bersaing dengan pelaku bisnis diluar sana. Produk juga merupakan bagian terpenting pada bauran pemasaran. Keunggulan dapat dilihat dari aspek kualitas produk, hasil produksi serta kemasan produk.

Perumda Perkebunan Kahyangan Jember yang memiliki bagian Unit Usaha Lain sejak beroperasi menggunakan produk kopi hasil kebun budidaya perusahaan sendiri, serta diproduksi oleh orang yang sudah paham terkait memproduksi kopi yang baik. Dengan menggunakan mesin yang dimiliki perusahaan tersebut akan membuat hasil kopi menjadi bagus dengan cara diproduksi menggunakan mesin sangrai dengan kapasitas 60kg selama 30 menit akan menghasilkan kopi yang baik dengan aroma yang khas, kopi kahyangan juga tidak menggunakan campuran lainnya. Unit usaha lain juga menggunakan mesin dalam mengemas produk kopi dengan kemasan yang menarik dan sudah sesuai dengan takarannya. Hal tersebut dapat dilihat dari kemasan yang berwarna gelap dan mencerminkan produk kopi.

b. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu wujud komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperluas informasi, membujuk dan

menawarkan produk kepada target pasar.⁷² Dengan menggunakan periklanan dan penjualan perseorangan (*Personal Selling*).

Berdasarkan hasil penelitian, di dapati Unit Usaha Lain dalam melakukan promosinya menggunakan periklanan dengan melalui sosial media seperti Instagram, WhatsApp, Tiktok dan Shopee atau biasa disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan cara atau kegiatan yang dilakukan pemasaran yang memanfaatkan dengan internet dan media digital yang tujuannya dapat menginformasikan produk perusahaan kepada calon konsumen melalui komunikasi online.⁷³ Strategi *digital* dapat menjadi kunci dalam meningkatkan dan memperluas jangkauan promosi.⁷⁴ Mereka memanfaatkan sosial media tersebut untuk mempromosikan dan mengenalkan produk mereka kepada khalayak banyak. Pada penjualan perseorangan dengan hasil temuan pembahasan yaitu dengan datangnya pembeli ke kantor Unit Usaha Lain dan membeli secara tatap muka atau membeli secara langsung, pada kesempatan tersebut karyawan akan memperkenalkan produk-produk mereka kepada calon pembeli.

c. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang akan dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan produk atau jasa. Dengan adanya harga

⁷² Jennifer, Achmad, “ Analisa Bauran Pemasaran”, hal 18

⁷³ M.F Hidayatullah et al, “STRATEGI DIGITAL MERKETING DENGAN INSTAGRAM DAN TIKTOK PADA BUTIK DOT.ID,” *Jurnal Falah*, No.1 (2023) : 129

⁷⁴ Nurul Setyaningrum, Windu Adi Saputra, Achmad Abil Musyarof, “Implementasi Marketing Untuk mempertahankan Loyalitas Wisatawan di Taman Botani Sukorambi,” *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, No. 3 (2024) : 47

juga menjadi bagian penting pada bauran pemasaran, harga yang ditetapkan oleh Unit Usaha Lain cukup terjangkau, tetapi pada usaha kopi kahyangan tersebut mengikuti pangsa pasar jika harga pasar naik maka harga produk kopi kahyangan akan naik sedangkan jika harga pasar turun akan menurunkan harga produknya. Tetapi pada temuan pembahasan ini, harga yang diberikan oleh Unit Usaha Lain cukup terjangkau dengan kualitas yang baik. Maka dari itu pembeli menjadikan sebagai bahan alternatif untuk mengkonsumsi kopi.

d. *Place* (Tempat)

Letak tempat penjualan juga bagian yang penting dalam penjualan produk dalam mempermudah pembeli dan mudah di jangkau karena merupakan faktor terpenting dalam bauran pemasaran. Yaitu dengan lokasi yang berada dipinggil jalan besar atau dekat dengan tempat yang ramai.

Perumda Perkebunan Kahyangan Jember memiliki lokasi yang strategis karena berada di pinggir jalan besar dan tempat yang ramai. Lokasi distributor dari produk kopi kahyangan juga berada di pinggir jalan dan termasuk di wilayah yang ramai akan pengunjung serta mempermudah konsumen untuk membeli produk kopi tersebut.

2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Pada Strategi Bauran Pemasaran di Unit Usaha Lain.

Dari hasil wawancara, bisa dilihat dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran memiliki bberapa faktor

penghambat dan faktor pendukung. Satu diantaranya yaitu pada bagian promosi yang tidak adanya tim khusus dan sales untuk memasarkan produk kopi kahyangan tersebut.

Peneliti mengidentifikasi pada bagian hambatan dalam meningkatkan penjualan produk kopi kahyangan menggunakan strategi bauran pemasaran. Hal ini dilakukan untuk strategi dalam mengatasi berbagai hambatan yang mungkin muncul karena dapat menghambat kemampuan perusahaan tersebut untuk mencapai tujuan tertentu. Berikut hambatan dan pendorong yang diidentifikasi oleh peneliti sebelum memulai untuk Meningkatkan Penjualan Kopi Robusta Menggunakan Strategi Bauran Pemasaran.

- a. Menambah pekerja dan mencari tim promosi serta tim sales untuk menjalankan usaha sehingga barang yang dipasarkan semakin banyak dan maksimal.
- b. Memberikan modal usaha untuk digunakan ketika adanya event atau bazar yang diikuti untuk menyewa stand dan keperluan lainnya.

Selain itu temuan yang mengenai hambatan yang miliki dalam berbusnis dan memasarkan usaha Kopi Robusta menggunakan Strategi Bauran Pemasaran diantaranya :

- a. Tidak adanya tim khusus untuk mengelola promosi dan tidak adanya sales untuk memasarkan dan menawarkan produk kopi tersebut.
- b. Kurangnya modal untuk menyewa stand dan alat lainnya ketika mengikuti bazar atau event.

Salah satu faktor pendukung dalam penjualan produk menggunakan Strategi Bauran Pemasaran yaitu :

a. Kemajuan dalam teknologi

Perumda Perkebunan Kahyangan Jember memiliki teknologi mesin giling dengan muatan 60kg dalam sekali memproduksi kopi dan menghasilkan kopi dengan kualitas yang baik serta memiliki rasa kopi murni tanpa adanya tambahan campuran.

b. Pelayanan yang baik

Pelayanan merupakan bagian terpenting dan hal tersebut merupakan faktor pendukung yang paling utama dalam memasarkan produk kopi perusahaan tersebut maka dari itu banyak konsumen yang ingin membeli dan berlangganan membeli produk kopi kahyangan. Semakin pelayanan baik maka semakin konsumen senang dan ingin membeli produk yang ditawarkan.

c. Dukungan dari masyarakat

Adanya dukungan juga menjadikan faktor pendukung, Perumda Perkebunan Kahyangan Jember mendapatkan support dari Pemkab Jember, Dinas Pariwisata dan Dinas Koperasi

Dengan adanya Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh Unit Usaha Lain yang merupakan bagian dari Perumda Perkebunan Kahyangan Jember yang memiliki tupoksi untuk memproduksi dan memasarkan produk hasil kopi milik perusahaan sebagai berikut :

meningkatkan suatu pendapatan yang dibuktikan pada bagian promosi yang diberikan wadah oleh Pemkab Jember

Berdasarkan hasil pembahasan temuan di atas dapat diketahui Perumda Perkebunan Kahyangan Jember lebih tepatnya pada bagian Unit Usaha Lain yang menggunakan strategi bauran pemasaran 4P yang meliputi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*) dalam memasarkan produknya. Namun dalam menlangsungkan penerapan strategi tersebut, Unit Usaha Lain belum maksimal dalam memasarkan produknya pada bagian promosi (*Promotion*) karena memiliki hambatan pada tidak adanya tim khusus untuk melakukan promosi dan promosi dilakukan oleh pegawai Unit Usaha Lain langsung sehingga terkadang masih kurang adanya komunikasi untuk mempromosikan produk Kopi Kahyangan tersebut dan tidak adanya sales untuk memperkenalkan produk Kopi Kahyangan ke masyarakat luar.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Unit Usaha Lain menggunakan Bauran Pemasaran yang meliputi 4P yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Strategi produk yang digunakan yaitu dengan menjaga kualitas kopi dengan tidak menggunakan bahan campuran. Selanjutnya pada strategi harga yaitu harga yang cukup terjangkau walaupun mengikuti harga pangsa pasar. Kemudian pada bagian strategi lokasi, Unit Usaha Lain memiliki lokasi yang cukup strategis dan bisa dijangkau oleh calon pembeli. Sedangkan pada bagian strategi promosi menggunakan media periklanan dengan memanfaatkan media sosial dan melakukan promosi langsung dengan konsumen ketika berhadapan langsung atau tatap muka.
2. Hambatan yang dimiliki oleh Unit Usaha Lain dalam melakukan strategi bauran pemasaran yaitu pada bagian tidak adanya tim khusus untuk promosikan produk penjualannya dan tidak memiliki sales untuk memasarkan produk Kopi Kahyangan. Serta faktor pendukung yang dimiliki oleh Unit Usaha Lain yaitu dukungan dari masyarakat Jember terutama pihak perusahaan, Pemkab Jember, Dinas Pariwisata dan Dinas Koperasi yang membantu memasarkan produk Kopi Kahyangan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini penulis memiliki saran yang dapat diberikan kepada Unit Usah Lain.

1. Unit Usaha Lain diharapkan untuk membuat tim khusus dalam mempromosikan produk Kopi Kahyangan agar bisa dikenal oleh banyak orang melalui media sosial atau lainnya.
2. Sementara itu, Unit Usaha Lain dapat mencari sales atau menambah upaya dalam memasarkan produknya melalui sales agar Kopi Kahyangan dapat dengan mudah dikenal masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyur, Andarusni dan Mariyani, "Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial," *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, No.2 (2020) : Hal 149, <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.3432>
- Christiani, Jennifer dan Fauzi Achmad. "Analisa Strategi Bauran Pemasaran 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Usaha Prol Tape Sari Madu Jember Dalam Meningkatkan Volume Penjualan." *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis* 2, No. 3 (8 Desember 2022): 16–23. <https://doi.org/10.56127/Jaman.V2i3.328>.
- Choirul, Akbar Ahmad. "Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Juli 2023," T.T.
- Chotib, Moch, MM. "Manajemen Pemasaran". Jember : Pena Salsabila, 2012
- Dalimunte, Ratih Andani. "Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Master Bakery". Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2022.
- Faelani, Alfani. "Model Jual Beli Kopi Dalam Rangka Peningkatan Pendapatan Pada Petani Kopi Di Dusun Sumber Candik Desa Panduman Kecamatan Jelbuk Kabupaten Jember". Skripsi, Iain Jember, 2021.
- Fanshurna Toton, Sukmawati, Andreas Gedhe Pangestu, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS BMT NU," *Journal Of Indonesian Social Society*, No.3 (2023) : 115
- Firona, Warham. *Pengaruh Direct Selling dan Media Sosial Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rokok Sin Herbal*, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol.3, (Oktober2018), https://www.researchgate.net/publication/335105807_Pengaruh_Direct_Selling_Dan_Media_Sosial_Melalui_Facebook_Terdapat_Minat_Beli_Konsumen_Pada_Rokok_Sin_Herbal
- Hidayatullah, M.F et al., "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik.id," *Human Falah Jurnal Ekonomi Bisnis dan Islam* 10, No. 1 (Januari-Juni 2023) : 129

- Husyain Muhammad Aly, Khamdan Rifa'i dan Abd Rokhim, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar Tradisional Di Kabupaten Lumajang," *Jurnal Ndonesian Journal Of Islamic Economics & Finance*, No. 2 (Desember 2021) : 2
- Khadapi Muammar, Damayanti dan Kaharrudin, "Strategi Digital Bauran Pemasaran 4P Terhadap Kinerja UMKM Kota Palopo." *Jurnal Pemasaran*, No. 2 (2022) : <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Musyawah, Irdha Yanti, Desi Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju", *Jurnal Ilmiah Forecasting*, Vol 1, No.1, 2022,5
- Maimunah , Uju Suji'ah. "Bauran Pemasaran 7p Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Mr. Teto Pusat, Perintis Kemerdekaan, Kota Yogyakarta.Pdf," T.T.
- Marendra, I Gede. "Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret)" 1 (2018).
- Masdani Efrina dan Ayu Dewi Hemayani, "Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang", *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, No. 1 (April 2022):27
- Roni, Muhammad dan Rahim Endang. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah" 2 (2021).
- Mundir, Abdillah dan Anita Agustining Rahayu, "Pengaruh Bauran Pemasaran 4p (Produk, Price, Place, Promotion) Dan Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Toko Yunika Jabon Sidoarjo." *Jurnal Mu'allim*, No. 1 (2022) : <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/muallim>
- Ningsih , Desy Dwi Sulastriya dan M. Ruslianor Maika, "Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. (2020) : doi:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>
- Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember. Jember : IAIN Jember, 2020, 45.
- Pradana Dedhy, Syarifah Hidayah, Rahmawati, "Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor", *KINERJA* 14, No. 1 (2017):17

- Purnamawati, Indah Ichsani. "Analisis Praktik Jual Beli Kopi Dalam Memaksimalkan Pendapatan Petani Di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember". Skripsi, Uin Khas Jember, 2023.
- Rahmawati, Dini, Rina Dwi Handayani dan Willma Fauzzia, "Pengembangan Pemasaran Produk Roti Dan Pastry Dengan Bauran Pemasaran 4p Di Sari Good Bakery." *Jurnal Abdimas BSI*, No.1 (2019) : <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Ratnaningtyas, Endah Marendah. Et Al Metodologi Penelitian Kualitatif (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022), 10.
- Sari Wulan dan Damrus, "Strategi Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Produk Dari Tandan Buah Segar (Tbs) Kelapa Sawit Pada Pt. Beurata Subur Persada," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Terpadu*, No. 1 (2021)
- Sofiah, Murni, Ramadhani Sri, dan Rahmani Nur Ahmadi Bi. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4p (Product, Price, Promotion, And Place) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm)." *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 16, No. 2 (2 Agustus 2023): 122. <https://doi.org/10.26623/jreb.v16i2.7288>.
- Setianingrum Nurul, Windu Adi Saputra, Achmad Abil Musyarof, "Implementasi Marketing Untuk mempertahankan Loyalitas Wisatawan di Taman Botani Sukorambi," *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, No. 3 (2024) : 47
- Solihin, Hanhan Hanafiah, dan Nusa Arvid Alnuron Fuja. "Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan, Pembelian Dan Persediaan Suku Cadang Pada Bengkel Tiga Putra Motor Garut." *Infotronik: Jurnal Teknologi Informasi Dan Elektronika* 2, No. 2 (4 Desember 2017): 107. <https://doi.org/10.32897/infotronik.2017.2.2.37>.
- Vildayanti, Rina Ayu. "Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019" 03 (2020).
- Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin dan Sunarti. "Analisis Strategi Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, No.1 (2015) : hal 59
- Yohansyah, Klara R A, Mananeke Lisbeth, Dan Hendra N Tawas. "Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisa Swot Pada Produk Amanah Di Pt.Pegadaian (Persero) Cp. Manado Utara," 2020.

MATRIK PENELITIAN

| Judul | Variabel | Indikator | Sumber Data | Metode Penelitian | Fokus Penelitian |
|--|--|--|---|--|--|
| Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kopi Robusta Di Peusahaan Umum Daerah Perkebunan Kahyangan Jember. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi bauran pemasaran 2. Penjualan | <ol style="list-style-type: none"> a. Product b. Price c. Place d. Promotion a. Penjualan Langsung b. Penjualan Tidak Langsung | <ol style="list-style-type: none"> 1. Observasi 2. Wawancara <ol style="list-style-type: none"> a. Kepala Bagian b. Kasir c. Teknisi Produksi d. Teknisi Bagian Produksi 3. Dokumentasi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif 2. Lokasi penelitian berada di Perumda Perkebunan Kahyangan Jember 3. Subjek penelitian menggunakan teknik purposive 4. Teknik pengumpulan data <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 5. Analisis Data <ol style="list-style-type: none"> a. Reduksi data b. Penyajian data c. Menarik kesimpulan 6. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan teknik 7. Tahap-tahap penelitian <ol style="list-style-type: none"> a. Pra lapangan b. Pelaksanaan c. Penyesuaian | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran 4P dalam meningkatkan penjualan di Perumda Perkebunan Kahyangan Jember? 2. Apa faktor pendukung dan penghambat pada penerapan strategi bauran pemasaran 4P di Perumda Perkebunan Kahyangan Jember? |

Pedoman Wawancara

1. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Perumda Perkebunan Kahyangan Jember lebih tepatnya di Unit Usaha Lain?
2. Bagaimana bentuk strategi produk yang digunakan dan dihasilkan?
3. Untuk strategi promosi, apa yang dilakukan oleh Unit Usaha Lain?
4. Pada bagian strategi harga apakah harga yang digunakan apakah layak dengan kualitas produk tersebut?
5. Strategi lokasi yang apakah dapat mempermudah dalam penjualan tersebut?
6. Apakah pada penerapan strategi bauran pemasaran memiliki hambatan dan pendukung dalam penjualannya?
7. Apa faktor penghambat yang di dapati dalam penerapan strategi bauran pemasaran?
8. Adakah faktor pendukung ketika strategi bauran pemasaran berlangsung?



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: 68138
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id
Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-1514/Un.22/7.a/PP.00.9/09/2023 14 September 2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.
Direktur Utama Perusahaan Umum Daerah Perkebunan Kahyangan Jember
Jl. Gajah Mada No. 245, Kaliwates Kidul, Kec. Kaliwates
Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131

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

Nama : Syafira Eka Fitrahana
NIM : 204105020113
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Analisis Praktik Jual Beli Dalam Memaksimalkan Pendapatan Atau Penjualan Unit Usaha Lain Menggunakan Strategi 4P Di Perusahaan Umum Perkebunan Kahyangan Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER





Perumda Perkebunan
Kahyangan Jember

Kantor Direksi

Jl. Gajahmada No. 245 Kaliwates, Jember
Jawa Timur 68131 Telp 0331 – 483934
Fax : 0331-483934

Jember, 25 April 2024

Kepada :

Nomor : 01/611.2/ ~~525~~710/2024
Sifat : Penting
Lampiran : -
Perihal : **Surat Keterangan Selesai
Penelitian.**

Yth.Sdr. Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN KH. Achmad Siddiq Jember
Jl. Mataram No.01 Mangli
di

JEMBER

Menindaklanjuti surat saudara tanggal 04 September 2023
Nomor: B-1654.a/Un.22/7.a/PP.00.9/09/2023 perihal Permohonan Ijin
Penelitian.

Disampaikan bahwa kegiatan penelitian telah dilakukan oleh
Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah
Universitas KH. Achmad Siddiq Jember , yaitu:

Nama : Syafira Eka Fitrahana / 204105020113

Bahwa mahasiswi tersebut telah selesai melaksanakan kegiatan
penelitian di Bagian Unit usaha Lain Kantor Direksi Perumda
Perkebunan Kahyangan Jember terhitung Oktober 2023 s/d 24 Maret
2024.

Demikian atas kerjasamanya disampaikan terima kasih.








UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



pdp_official21 @pdp_official21 Perumda Perkebunan Kahyangan (pdp official)
 direksi@pdpkahyangan.com http://pdpkahyangan.jemberkab.go.id

**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN PADA PERUSAHAAN UMUM
DAERAH (PERUMDA) PERKEBUNAN KAHYANGAN JEMBER**

| No. | Tanggal | Kegiatan Penelitian | Tanda Tangan |
|-----|-------------------|---|---|
| 1. | 14 September 2023 | Pengajuan surat izin terkait penelitian |  |
| 2. | 1 Desember 2023 | Melakukan observasi dan wawancara kepada Bapak Nurul selaku kepala bagian Unit Usaha Lain |  |
| 3. | 12 Januari 2024 | Melakukan wawancara kepada Ibu Erni selaku kasir Unit Usaha Lain |  |
| 4. | 8 Maret 2024 | Melakukan wawancara kepada bapak Tu |  |
| 5. | 20 Maret 2024 | Melakukan wawancara dan dokumentasi dengan bapak Khoirul |  |
| 6. | 28 Maret 2024 | Melakukan pengambilan dokumentasi |  |
| 7. | 24 April 2024 | Meminta surat keterangan selesai penelitian |  |



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

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kalwates, Jember, Jawa Timur, Kode Pos: 68138 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Syafira Eka Fitrahana
NIM : 20410502011
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kopi Robusta di Perumda Perkebunan Kahyangan 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, 6 Mei 2024
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam





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 : Syafira Eka Fitrahana

NIM : 204105020113

Semester : VIII (delapan)

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

Jember, 06 Mei 2024
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

Sofiah M.E
NIP. 199105152019032005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syafira Eka Fitrahana
Nim : 204105020113
Prodi Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kopi Robusta Di Perusahaan Umum Daerah Perkebunan Kahyangan Jember”** Adalah benar – benar hasil karya saya kecuali kutipan – kutipan yang yang dirujuk sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Jember, 06 Mei 2024



Syafira Eka Fitrahana
NIM. 204105020113

DOKUMENTASI



Dokumentasi dengan Bapak Nurul selaku Kepala Bagian Unit Usaha Lain



Dokumentasi dengan Ibu Erni selaku kasir Unit Usaha Lain



Dokumentasi dengan Bapak Tukiman selaku Kepala Produksi



Dokumentasi dengan Bapak Nardi selaku Kepala Gudang

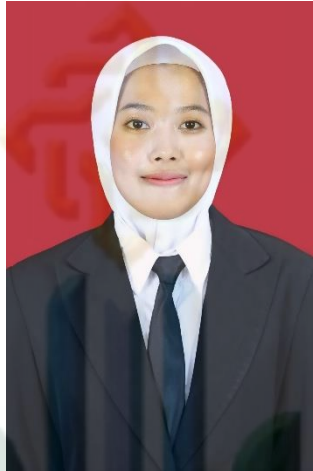


Dokumentasi dengan Bapak Khoirul selaku Kepala Teknisi Mesin



Dokumentasi dengan Mbak Tewe dan Mas Fiky selaku Konsumen

BIODATA PENULIS



Profil Pribadi

Nama : Syafira Eka Fitrahana

NIM : 204105020113

Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 15 Agustus 2001

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Desa Grujungan Kidul, Kecamatan Grujungan,
Kabupaten Bondowoso

Universitas : UIN KHAS Jember

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi/Angkatan : Ekonomi Syariah/2020

Riwayat Pendidikan

TK Al-Qodiri Jember : 2006-2008

SD Negeri Gebang 03 Jember : 2008-2014

SMP Negeri 7 Jember : 2014-2017

SMK Negeri 1 Bondowoso : 2017-2020

UIN KHAS Jember : 2020-2023