

**STRATEGI PEMASARAN DAGING SAPI DALAM  
PENINGKATAN JUMLAH KONSUMEN PASCA PANDEMI  
COVID-19 DI MUTIARA PRIMA DESA PONDOK DALEM  
KECAMATAN SEMBORO KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

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



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

Oleh :

**Fifi Alfiah**  
**NIM: E20192033**

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

**STRATEGI PEMASARAN DAGING SAPI DALAM  
PENINGKATAN JUMLAH KONSUMEN PASCA PANDEMI  
COVID-19 DI MUTIARA PRIMA DESA PONDOK DALEM  
KECAMATAN SEMBORO KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

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



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI **Disetujui Pembimbing** SIDDIQ  
J E M B E R

*Hersa*  
**Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.El.**  
**NIP. 198611292018012001**

**STRATEGI PEMASARAN DAGING SAPI DALAM  
PENINGKATAN JUMLAH KONSUMEN PASCA PANDEMI  
COVID-19 DI MUTIARA PRIMA DESA PONDOK DALEM  
KECAMATAN SEMBORO KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

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

Hari : Senin

Tanggal : 03 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

(ANA PRATIWI, SE., Ak., MSA.)  
NIP: 198809232019032003

(MOHAMMAD MIRZA PRATAMA, S.ST., MM.)  
NIP: 199112052023211022

Anggota:

1. Dr. RONI SUBHAN, S.Pd, M.Pd

2. Dr. HERSA FARIDA QORIANI, M.E.I.

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

## MOTTO

أَمِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَأَنْفَقُوا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُسْتَخْلِفِينَ فِيهِ فَالَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَأَنْفَقُوا لَهُمْ أَجْرٌ كَبِيرٌ

Artinya : Berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya dan infakkanlah (di jalan Allah) sebagian dari harta yang Dia telah menjadikan kamu sebagai penguasanya (amanah). Maka orang-orang yang beriman di antara kamu dan menginfakkan (hartanya di jalan Allah) memperoleh pahala yang besar. <sup>1</sup>



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

---

<sup>1</sup> Al-Qura'n (57:7)

## PERSEMBAHAN

Segala puji hanya untuk Allah SWT yang Maha Pemurah dan Maha Pengasih yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan penuh ikhlas. Sebagai ungkapan terima kasih, penulis ingin mempersembahkan karya tulis sederhana ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Muhammad Ali Rizki dan Ibu Junaida yang tiada hentinya mendo'akan, membimbing, dan telah memberikan kasih sayang yang tak terhingga serta dukungan moral maupun materil untuk keberhasilan penulis.
2. Terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses yang telah dilalui dalam penyusunan skripsi dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.
3. Keluarga besar penulis yang juga selalu mendukung dan memberi semangat setiap saat selama masa perkuliahan
4. Almamater UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Terima kasih telah menjadi tempat untuk menuntut ilmu selama ini. Semoga dapat mencetak alumni-alumni yang mengharumkan nama kampus dan dapat menyalurkan ilmu yang bermanfaat sampai akhir, *Aamiin ya rabbal alamin.*
5. Sahabat-sahabat penulis yang selalu menyemangati setiap penulis merasa sulit yaitu arin dan laila terimakasih sudah selalu men *support*, mendampingi penulis selama masa-masa sulit, dan memberi hal-hal positif selama masa kuliah.
6. Serta *partner* penulis Maulana Wahid Wicaksono yang sudah menyemangati penulis selama menyusun skripsi dari awal pengajuan judul hingga selesai. Terima kasih untuk segala *support* yang diberikan hingga penulis bisa sampai ditahap ini

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan Puji syukur *alhamdulillah*, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi Strata Satu (S1), Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.

Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan itu memang tidak terlepas dari kodratnya manusia. Penulis juga selalu mempunyai kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan berfikir, keterbatasan pengalaman dan keterbatasan pengetahuan. Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, perkenankan penulis menyampaikan teimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Dr. Hj. Nurul Widyawati I.R., S.Sos., M.SI selaku Wadep Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri 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 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Ibu Sofiah, M.E., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
6. Ibu Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.EI., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, dan motivasi.
7. Bapak Matuji selaku Pemilik Usaha Mutiara Prima yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik

8. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini baik secara materil maupun moril, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan yang tak dapat kami sebutkan satu persatu.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis berusaha dengan sebaik-baiknya, namun apabila masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, mohon berkenan memberikan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak. Akhirnya semoga amal baik dari berbagai pihak yang telah bapak atau ibu dan teman teman berikan kepada penulis mendapatkan balasan yang baik dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada diri penulis dan kepada berbagai pihak sebagai bahan refrensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya supaya lebih baik dari pada penelitian yang penulis lakukan.



Jember, 07 Mei 2024

Penulis

**Fifi Alfiah**

**Nim. E20192033**

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

## ABSTRAK

**Fifi Alfiah, Dr. Hersa Farida Qoriani,:** *Strategi Pemasaran Daging Sapi Dalam Peningkatan Jumlah Konsumen Pasca Pandemi Covid-19 di Mutiara Prima Desa Pondok Dalem Kecamatan Semboro Kabupaten Jember.*

**Kata Kunci :** Peningkatan Jumlah Konsumen, Strategi Pemasaran Daging Sapi, Pasca Pandemi Covid-19

Peningkatan jumlah konsumen daging sapi di Mutiara Prima dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perubahan tren makanan, pertumbuhan populasi, dan perubahan preferensi konsumen. Oleh karena itu dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat akan membantu perusahaan daging sapi di Mutiara Prima menjangkau pasar yang potensial, meningkatkan hubungan loyalitas terhadap pelanggan, untuk strategi pemasaran di usaha daging sapi Mutiara Prima menggunakan *Personal Selling*, dan strategi *Telemarketing*, tetapi pada Mutiara Prima sendiri lebih mengutamakan strategi *Telemarketing* kepada supplier dalam mengenalkan produk yang akan di jual, tidak hanya bertemu langsung akan tetapi bisa mengenalkan produknya menggunakan via telepon. Usaha daging sapi Mutiara Prima merupakan usaha daging sapi yang bersifat modern. Pasca pandemic covid-19 usaha daging sapi di Mutiara Prima mengalami kendala di karenakan masih ada *sosial distancing* maka dari itu pemasaran daging sapi di Mutiara Prima pasca covid-19 memerlukan strategi inovatif, pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan konten digital dapat menjadi cara efektif untuk mencapai konsumen yang lebih luas.

Fokus penelitian yang diteliti oleh peneliti pada skripsi ini yaitu : 1) Bagaimana strategi pemasaran daging sapi dalam peningkatan jumlah konsumen pasca pandemi covid-19 di mutiara prima kecamatan semboro kabupaten jember?, 2) Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen pada daging sapi pasca pandemi covid-19 di mutiara prima kecamatan semboro kabupaten jember?

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu, 1) Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran daging sapi dalam peningkatan jumlah konsumen pasca pandemi covid-19 di mutiara prima kecamatan semboro kabupaten jember. 2) Untuk mengetahui Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen pada daging sapi pasca pandemi covid-19 di mutiara prima kecamatan semboro kabupaten jember.

Untuk meneliti dan mengelola data pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian yang bersifat deskriptif. Dengan tujuan untuk menggambarkan dengan lengkap atau menjabarkan suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Dengan pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa , penerapan teknologi dan media sosial menjadi alat penting dalam mengatasi tantangan selama pandemi, membantu dalam memperluas jangkauan pasar dan menjaga koneksi dengan konsumen. Meskipun mengalami penurunan selama pandemi, usaha daging sapi Mutiara Prima tetap bertahan dan melakukan langkah-langkah strategis untuk memulihkan kinerja bisnisnya setelah masa sulit berlalu. Kesimpulan ini menggarisbawahi pentingnya adaptasi dan inovasi dalam menghadapi tantangan bisnis yang tidak terduga, serta kemampuan untuk memanfaatkan peluang baru dalam situasi yang sulit.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>I</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>II</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>III</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>IV</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>V</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>VI</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>IX</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>XII</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>XIII</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian .....	12
C. Tujuan Penelitian .....	13
D. Manfaat Penelitian .....	14
E. Definisi Istilah .....	18
1. Strategi Pemasaran .....	18
2. Daging Sapi .....	21
3. Peningkatan Jumlah Konsumen .....	23
F. Sistematika Pembahasan .....	26
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>29</b>

A. Penelitiann Terdahulu .....	29
B. Kajian Teori .....	46
1. Pemasaran .....	46
2. Strategi Pemasaran .....	49
3. Daging Sapi .....	55
4. Peningkatan Jumlah Konsumen .....	62
5. Pasca Pandemi Covid-19 .....	66
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>71</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitain .....	71
B. Lokasi Penelitian .....	73
C. Subyek Penelitian .....	76
D. Teknik Pengumpulan Data .....	79
E. Analisis Data .....	84
F. Keabsahan Data .....	92
G. Tahap-Tahap Penelitian .....	95
<b>BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>98</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian .....	98
B. Penyajian Data dan Analisis .....	103
C. Pembahasan Temuan .....	118
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>130</b>
A. Kesimpulan .....	130
B. Saran .....	131
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>135</b>

## LAMPIRAN

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



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

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penentuan Harga Daging Sapi Mutiara Prima.....	12
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu .....	39
Tabel 1.3 Jumlah Pengeluaran Per ton Daging Sapi Di Mutiara Prima Per Tahun .....	103



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

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Organisasi Usaha Daging Sapi Mutiara Prima di Desa Pondok

Dalem .....102



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

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Pada tahun 2020, pandemic covid-19 benar-benar mengguncang dunia, dimulai dari Wuhan, China dan menyebar ke seluruh dunia. Data yang diberikan menunjukkan dampak besar yang telah ditimbulkannya pada bulan Juni 2020.<sup>2</sup> Pandemi covid-19 telah mengubah lanskap bisnis diseluruh dunia, termasuk di Indonesia. Banyak perusahaan di Indonesia terpaksa melakukan adaptasi dan inovasi untuk bertahan ditengah pandemi ini. Salah satu cara yang banyak diadopsi adalah dengan meningkatkan atau bahkan beralih sepenuhnya ke penjualan secara online yang berbasis digital. Selain itu, dengan meningkatnya penggunaan internet dan teknologi digital selama pandemi, lebih banyak orang menjadi terbiasa untuk berbelanja secara online, memperluas pasar potensial bagi perusahaan yang menjual produk atau layanan mereka secara digital. Namun demikian, untuk sukses dalam menjalankan bisnis online, perusahaan perlu memastikan bahwa mereka memiliki infrastruktur teknologi yang memadai, strategi pemasaran efektif, serta pelayanan pelanggan yang baik untuk menjaga kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan dalam jangka panjang.<sup>3</sup> Dalam suatu usaha tentunya

---

<sup>2</sup> Bess Tiesnamurti, *Prospek Peternakan Di Era Normal Baru Pasca Pandemi Covid-19: Pemanfaatan Berkelanjutan Sumberdaya Genetik Ternak Sebagai Penyediaan Pangan Hewani*, Pusat Penelitian dan Pengembangan Peternakan:Fakultas Peternakan Universitas Jenderal Soedirman, 2020, Hal-2.

<sup>3</sup> Chotijah Fanaqi, *Rosanti Utami Dewi Suyatman Yatnosaputro, Strategi E-Marketing UMKM Produk Makanan 35 Opieun Nheunah Di Masa Pandemi Covid-19*, Vol. 4, Jurnal Digital Media Dan Relationship, 2022, Hal- 1.

pemasaran dimasa pandemi covid-19 merupakan tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha, keterbatasan sosial dimasa pandemi covid-19 dengan menggunakan berbagai metode teknologi komunikasi yang dapat menjangkau target pemasarannya.

Dampak pandemi COVID-19 terhadap industri daging sapi di Indonesia seperti yang Anda sebutkan memang cukup signifikan. Penurunan permintaan daging sapi Mutiara Prima terutama disebabkan oleh berbagai langkah pencegahan yang diterapkan oleh pemerintah, seperti pembatasan sosial berskala besar, pembatasan mobilitas, dan penutupan berbagai tempat umum dan bisnis. Selain itu, inovasi dalam pemasaran, promosi, dan strategi harga juga menjadi kunci dalam mengatasi tantangan yang dihadapi oleh industri daging sapi di tengah pandemi ini. Rata-rata penurunan kebutuhan daging sapi mencapai 36%.<sup>4</sup>

Awal pandemi covid-19 memberikan dampak yang sangat fatal pada sektor pemasaran daging sapi di Mutiara Prima, sehingga menimbulkan masalah dimana barang atau stok produk yang seharusnya bisa terkirim kepada supplier menjadi terhambat, hal ini berlangsung selama pandemi covid-19. Setelah ditemukannya vaksin guna melawan pandemi covid-19 destinasi wisata maupun penginapan berangsur pulih kembali sehingga membuka kesempatan bagi sektor pasar menjual produknya kembali.

Pemasaran daging sapi di Mutiara Prima desa Pondok Dalem kecamatan Semboro kabupaten Jember melibatkan serangkaian aktivitas yang

---

<sup>4</sup> Budi Santoso, *Prospek Pengembangan Sapi Potong Di Era Normal Baru Pasca Pandemi Covid-19*, Fakultas Peternakan Universitas Papua, 2020, Hal-15.

bertujuan untuk menghubungkan produsen daging sapi dengan konsumen akhir. Konsep pemasaran meliputi segmentasi pasar, targeting, positioning, serta pengembangan produk dan promosi. Dalam konteks pemasaran daging sapi Mutiara Prima, penting untuk mempertimbangkan preferensi konsumen, kualitas daging, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian.<sup>5</sup>

Memasuki era new normal setelah pandemi Covid-19 akan membawa berbagai tantangan dan perubahan bagi industri daging sapi maupun industri lainnya. Pasar sebagai pusat ekonomi yang mendorong dan memperlancar kegiatan bagi masyarakat<sup>6</sup>, Meskipun pembukaan kembali pasar, mal, dan pusat kegiatan ekonomi lainnya di zona hijau dapat memberikan dorongan pada permintaan daging sapi Mutiara Prima, tetapi era pasca pandemi ini juga dihadapkan pada berbagai kompleksitas dan ketidakpastian. perusahaan mengajak setiap karyawan untuk mengeksplorasi nilai kompeten dalam menjalankan pekerjaan, menjadi adaptif dalam menghadapi perubahan, dan bekerja sama secara sinergis untuk mencapai cita-cita perusahaan.<sup>7</sup>

Meskipun tantangan-tantangan ini mungkin sulit dihadapi, namun era pasca pandemi juga menawarkan kesempatan untuk inovasi dan transformasi dalam industri daging sapi. Usaha daging sapi Mutiara Prima

---

<sup>5</sup> Wawancara dan Observasi Pemilik Usaha Mutiara Prima.

<sup>6</sup> Khamdan Rifa'I, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar Tradisional Di Kabupaten Lumajang*, Vol. 4, Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance, 2021, Hal-2.

<sup>7</sup> Luluk Musfiroh, *Implementasi Core Value Akhlak Sebagai Strategi Meningkatkan Produktifitas Kerja Karyawan Di PT Sinergi Gula Nusantara Unit PG Glenmore*, Vol.1, Jurnal Pedamas ( Pengabdian Kepada Masyarakat), 2024, Hal-447.

dapat beradaptasi dengan cepat dan merespons kebutuhan pasar dengan tepat akan memiliki peluang untuk membangun kembali bisnis daging sapi dengan lebih kuat di masa depan, karna pemberlakuan protocol kesehatan tetap harus di ketatkan agar mencegah kembalinya wabah yang telah banyak membawa dampak kebaikan maupun dampak kemunduran.<sup>8</sup> Kegiatan perekonomian daging sapi di Mutiara Prima sudah mulai bangkit dengan dibukanya kembali hotel-hotel, rumah makan, pasar, serta mall tanpa harus melalui online tetapi bisa secara langsung mendatangi tempat nya.

Pemasaran daging sapi di Mutiara Prima pasca covid-19 memerlukan strategi inovatif. Pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan konten digital dapat menjadi cara efektif untuk mencapai konsumen yang lebih luas. Program kemitraan dengan restoran atau toko makanan juga dapat meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, pendekatan pemasaran yang mengedepankan informasi mengenai aspek nutrisi, metode pembesaran yang berkelanjutan, dan manfaat kesehatan daging sapi juga dapat menarik perhatian konsumen yang lebih sadar akan kesehatan. Industri pemasaran daging sapi di Mutiara Prima telah mengalami perubahan signifikan. Pertumbuhan teknologi, kesadaran konsumen akan kesehatan dan lingkungan, serta perubahan dalam perilaku konsumen telah mempengaruhi strategi pemasaran. Sebelum memutuskan untuk mengonsumsi suatu barang atau jasa, tentunya konsumen akan melalui serangkaian tahapan yang menentukan keputusan akhir pembelian suatu barang atau jasa. Proses pengambilan

---

<sup>8</sup> Yuliati, *Strategi Marketing Revolution Untuk Meningkatkan Penjualan Pasca Pandemi Covid-19*, Vol.1, Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, 2022, Hal-224.

keputusan oleh konsumen dibagi menjadi 5 tahapan, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian<sup>9</sup>. Peningkatan jumlah konsumen daging sapi di Mutiara Prima dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perubahan tren makanan, pertumbuhan populasi, dan perubahan preferensi konsumen.

Dengan memahami faktor-faktor ini, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat.

Memahami perilaku konsumen merupakan hal penting bagi para pemasar dan pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan baik. Dengan memahami tahapan-tahapan dalam proses perilaku konsumen, bisnis Mutiara Prima dapat mengidentifikasi peluang, mengantisipasi perubahan pasar, dan meningkatkan kepuasan konsumen.<sup>10</sup> Kepuasan konsumen sendiri adalah harapan bagi semua produsen, jika konsumen menyukai akan hal produk yang di jual atau dengan pelayanannya maka mereka akan menjadi pelanggan pada usaha kita. Faktor-faktor seperti daya beli, ketersediaan produk, dan harga memainkan peran penting dalam menentukan konsumsi daging sapi Mutiara Prima kepada masyarakat. Di masa new normal ini, produsen dan pemasar harus lebih bersemangat dalam mengatasi masalah-masalah yang terkait

---

<sup>9</sup> A. Apriantini dkk, *Persepsi dan Perilaku Konsumen Bisnis terhadap Daging Sapi Beku, Studi Kasus: DKI Jakarta, Indonesia*, Vol. 9, Hal-24.

<sup>10</sup> Ariel Putra Saksono, Mukson, Siswanto Imam Santoso, *Analisis Perilaku Dan Kepuasan Daging Sapi Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Banyumanik*, Vol. 3, Jurnal Paradigma Agribisnis, 2021, Hal- 3.

dengan faktor-faktor tersebut untuk memastikan keberhasilan bisnis mereka dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Persaingan bisnis terjadi pada produk barang dan jasa. Masing-masing perusahaan berusaha memenangkan persaingan dan menarik konsumen, dan memiliki loyalitas kepada barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut<sup>11</sup>. Berikut beberapa langkah yang dapat diambil oleh produsen dan pemasar daging sapi Mutiara Prima desa Pondok Dalem kecamatan Semboro kabupaten Jember dalam menghadapi masalah-masalah tersebut: Penyesuaian Harga, Inovasi Produk, Peningkatan Ketersediaan, Pemasaran yang Kreatif, Edukasi Konsumen. Dengan mengambil langkah-langkah ini, produsen dan pemasaran daging sapi di Mutiara Prima dapat meningkatkan konsumsi daging sapi masyarakat di masa new normal ini, sambil tetap memperhatikan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang., pemasaran daging sapi dikatakan masih rata-rata dan bagi para pengusaha daging sapi berharap lama-kelamaan akan terus meningkat seperti dulu lagi.

Menurut pengamatan saat awal observasi untuk mengetahui secara lebih mendalam tentang strategi pemasaran daging sapi dalam peningkatan jumlah konsumen pasca pandemi covid-19 di Mutiara Prima desa Pondok Dalem kecamatan Semboro kabupaten Jember. Menghadapi situasi pandemi covid-19 membuat pemasaran daging sapi di Mutiara Prima menurun karena

---

<sup>11</sup> M.F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmadiono, *Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia*, Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, Vol. 6, Hal- 2837

adanya aturan pembatasan social distancing berskala besar atau biasa disebut PSBB, sehingga daging sapi di Mutiara Prima tidak bisa di pasarkan ke supermarket-supermarket, kerumah makan dan hotel, dikarenakan tutup sementara. Adapun beberapa langkah yang dapat diambil yakni : Analisi Pasar, Segmentasi Pasar, Penyesuaian Produk, Pemasaran Berbasis Digital, Penawaran dan Promosi, Edukasi Konsumen , dan Pelayanan Pelanggan yang Unggul, dengan menggabungkan langkah-langkah ini dalam strategi pemasaran dengan meningkatkan jumlah konsumen daging sapi pasca pandemic Covid-19 dan membangun keberhasilan bisnis di masa new normal ini. Untuk strategi pemasarannya menggunakan *Personal Selling*, dan strategi *Telemarketing* tetapi pada Mutiara Prima sendiri lebih mengutamakan strategi *Telemarketing* kepada supplier dalam mengenalkan produk yang akan di jual, tidak hanya bertemu langsung akan tetapi bisa mengenalkan produknya menggunakan via telepon.<sup>12</sup>

Namun, penting untuk diingat bahwa tujuan utama dari *Telemarketing* bukan hanya penjualan cepat dan besar, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan untuk menciptakan kesetiaan merek dan memperluas pasar. *Telemarketing* sebagai bentuk program komunikasi persuasif kepada khalayak sasaran secara berkelanjutan dan dapat menghubungkan khalayak sasaran dengan produk/jasa yang ditawarkan, dengan demikian komunikasi pemasaran akan

---

<sup>12</sup> Wawancara dan Observasi Pemilik Usaha Mutiara Prima.

menciptakan peluang terjadinya fasilitasi yang saling memuaskan<sup>13</sup>. Menghadapi situasi pandemi covid-19 diseluruh Indonesia terutama daging sapi di Mutiara Prima desa Pondok Dalem Kecamatan Semboro Kabupaten Jember. Penerapan strategi telemarketing oleh pelaku usaha di Mutiara Prima yang menjual produk daging sapi di Desa Pondok Dalem, Kecamatan Semboro, Kabupaten Jember dapat menjadi langkah yang penting untuk meningkatkan penjualan pasca pandemi Covid-19.

Pasca awal covid-19, Pertumbuhan ekonomi yang terdapat di usaha daging sapi Mutiara Prima terbilang masih kurang baik, di karenakan permintaan dari supplier masih dibawah rata-rata. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya rumah makan, hotel serta supermarket belum ber oprasi secara maksimal. Seiring berjalannya waktu pertumbuhan ekonomi kembali menjadi normal, permintaan dari supplier pun menjadi meningkat. Stok daging sapi didapatkan dari pasar pasar yang menjual daging sapi, setelah terkumpul kemudian dikemas dan di pasarkan oleh mutiara prima. Target pemasarannya yakni supplier-supplier besar yang berada di Surabaya, Jakarta dan Bali dari supplier tersebut baru disebar luaskan ke setiap rumah makan, hotel maupun supermarket.

Mutiara Prima merupakan salah satu usaha yang berfokus pada bahan makanan berupa daging sapid an pemasarannya yakni bersifat modern. Mutiara prima yang dimaksud disini yaitu usaha daging sapi yang di packing

---

<sup>13</sup> Ranny Hanartani dan Maswir, *Penerapan Strategi Promosi Melalui Sistem Telemarketing (Studi Kasus: Pameran Bandung INAFAC 2017)*, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 17, Hal-99.

seminimalis mungkin dan didiamkan pada suhu-18 derajat celcius, agar kesegaran daging sapi tetap terjaga dan tidak menimbulkan kerusakan pada daging sapi tersebut.<sup>14</sup>

Pendekatan untuk mengembangkan strategi pemasaran daging sapi di Desa Pondok Dalem, Kecamatan Semboro, Kabupaten Jember. Suatu strategi dan situasi bertujuan untuk mempertimbangkan keadaan baik faktor internal perusahaan maupun faktor eksternal, yang langsung mempengaruhi peluang dan pilihan strategi. Analisis industri dan persaingan menekankan pada pengaruh faktor eksternal sedangkan analisis situasi perusahaan berdasarkan pada pengaruh faktor internal. Termasuk dalam faktor eksternal adalah faktor-faktor yang lebih luas di luar perusahaan seperti situasi politik, hukum, sosial, ekonomi, kependudukan dan lain-lain. Sedangkan yang tergolong faktor internal adalah faktor-faktor yang lebih sempit dan dekat dengan perusahaan seperti faktor internal perusahaan, pesaing, supplier, distributor, konsumen dan lain-lain. Industri merupakan suatu kelompok usaha, dimana produknya mempunyai kesamaan atribut dan bersaing untuk pembeli yang sama.<sup>15</sup>

Dengan mempertimbangkan faktor strategis internal dan eksternal ini, serta menerapkan strategi pemasaran yang sesuai, diharapkan bisnis

---

<sup>14</sup> Wawancara dan Observasi Pemilik Usaha Mutiara Prima.

<sup>15</sup> Devi Yulianti, *Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan (Studi Kasus di PT. Perkebunan Nusantara VII Lampung)*, Jurnal Sosiologi,

daging sapi di Desa Pondok Dalem dapat terus berkembang dan sukses di masa depan.

Penentuan harga pada usaha daging sapi Mutiara Prima di Desa Pondok Dalem Kecamatan Semboro Kabupaten Jember yakni menggunakan metode *cost plus pricing* yang merupakan metode pendekatan perusahaan untuk dapat menentukan harga jual produk persatuan, dimana dengan harga jual yang telah ditetapkan akan mampu menutupi seluruh biaya yang dikeluarkan selama proses produksi dan menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang diinginkan perusahaan. Metode Cost Plus Pricing adalah pendekatan yang umum digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan harga jual produk. Dalam metode ini, perusahaan menentukan harga jual produk dengan menambahkan margin ke biaya produksi. Margin ini mencakup keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan.

Prosesnya seperti ini: Pertama, perusahaan menghitung semua biaya yang terkait dengan produksi produk, termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja, overhead pabrik, dan biaya lainnya. Kemudian, perusahaan menambahkan margin ke biaya tersebut untuk menentukan harga jual produk. Margin ini biasanya merupakan persentase dari biaya produksi total atau biaya pokok.<sup>16</sup>

Tujuan dari metode ini adalah untuk memastikan bahwa harga jual produk cukup tinggi untuk menutupi semua biaya yang terkait dengan

---

<sup>16</sup> Dian Purnama, *Harga Pokok Produksi Dalam Menentukan Harga Jual Melalui Metode Cost Plus Pricing Dengan Pendekatan Full Costing (Studi pada PT. Prima Istiqamah Sejahtera di Makassar)*, JRAK, Vol. 10, Hal- 118.

produksi, termasuk biaya pokok dan keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat mencapai tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.

Metode Cost Plus Pricing sering digunakan dalam industri di mana biaya produksi relatif mudah untuk dihitung dan keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan jelas. Namun, pendekatan ini juga dapat memiliki kelemahan, seperti tidak mempertimbangkan faktor pasar dan permintaan konsumen dalam menentukan harga jual produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan dengan hati-hati kebijakan harga mereka untuk memastikan bahwa mereka tetap kompetitif di pasar.

Mutiara Prima memproduksi daging sapi untuk pengiriman kepada supplier yakni 100 kg, dengan biaya listrik Rp.1.000.000,00, biaya tenaga kerja Rp. 1.000.000,00, biaya bahan baku Rp.9.000.000,00 , biaya pemasaran Rp. 2.000.000,00<sup>17</sup> jika ingin mendapat profit 10% tiap pack produk maka:

Harga =  $\frac{(\text{biaya tetap} + \text{harga bervariasi})}{\text{jumlah}} + (\text{keuntungan} \times \frac{(\text{biaya tetap} + \text{harga bervariasi})}{\text{jumlah}})$

---

<sup>1717</sup> Wawancara dan Observasi Pemilik Usaha Mutiara Prima.

Tabel 1.1 Penentuan Harga Daging Sapi Mutiara Prima

Total Biaya	= Rp.13.000.000,00
Keuntungan	= 10 % x Rp. 13.000.000,00
	= <b><u>Rp. 1.300.000,00</u></b>
Total Harga	= Rp. 13.000.000,00 + Rp. 1.300.000,00
	= <b><u>Rp. 14.300.000,00</u></b>
Harga : Produk	= Rp. 14.300.000,00 : 100
	= <b><u>Rp. 143.000,00</u></b>

Jadi harga jual daging sapi di Mutiara Prima per kg yaitu Rp. 143.000,00.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan diatas maka penulis memilih judul “**STRATEGI PEMASARAN DAGING SAPI DALAM PENINGKATAN JUMLAH KONSUMEN PASCA PANDEMI COVID-19 DI MUTIARA PRIMA DESA PONDOK DALEM KECAMATAN SEMBORO KABUPATEN JEMBER**”.

## B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, fokus penelitian dapat difokuskan pada penelitian tentang Strategi Pemasaran Daging Sapi di Mutiara Prima Desa Pondok Dalem, Kecamatan Semboro, Kabupaten Jember. Adapun fokus penelitian dalam penelitian ini didasarkan pada latar belakang diatas, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran daging sapi dalam peningkatan jumlah konsumen pasca pandemi covid-19 di Mutiara Prima desa Pondok Dalem kecamatan Semboro kabupaten Jember?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen pada daging sapi pasca pandemi covid-19 di Mutiara Prima desa Pondok Dalem kecamatan Semboro kabupaten Jember?

### C. Tujuan Penelitian

Bedasarkan fokus penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, dengan mencapai tujuan–tujuan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami dan meningkatkan praktik pemasaran daging sapi di Mutiara Prima desa Pondok Dalem, Kecamatan Semboro, Kabupaten Jember, serta memberikan arahan yang berguna bagi pelaku usaha dalam menghadapi tantangan pasca pandemic Covid-19. Adapun Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.<sup>18</sup>, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana startegi pemasaran daging sapi dalam peningkatan jumlah konsumen pasca pandemi covid-19 di Mutiara Prima desa Pondok Dalem kecamatan Semboro kabupaten Jember.

---

<sup>18</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember, 2019), 45.

2. Untuk mengetahui Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen pada daging sapi pasca pandemi covid-19 di Mutiara Prima desa Pondok Dalem kecamatan Semboro kabupaten Jember.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian kualitatif memiliki manfaat yang dapat di peroleh baik secara teoritis maupun praktis, yang dapat bermanfaat bagi para peneliti selanjutnya, yang akan berguna untuk menjelaskan khususnya dalam “Strategi Pemasaran Daging Sapi Dalam Peningkatan Jumlah Konsumen Pasca Pandemi Covid-19 di Mutiara Prima Desa Pondok Dalem Kecamatan Semboro Kabupaten Jember”.

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Universitas, hasil penelitian yang dilakukan oleh universitas diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan acuan dan bahan pustaka bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian selanjutnya terkait permasalahan yang sama. Hal ini penting karena penelitian sebelumnya dapat menjadi landasan untuk penelitian baru, memungkinkan pengembangan lebih lanjut dari pengetahuan dan pemahaman yang telah ada, serta menghindari duplikasi penelitian yang tidak perlu. Dengan memanfaatkan hasil penelitian yang telah ada, peneliti selanjutnya dapat memperluas atau memperdalam pemahaman terhadap topik yang sama, mengkonfirmasi temuan sebelumnya, atau bahkan menemukan perspektif baru yang dapat

membawa pemahaman lebih lanjut terhadap permasalahan yang dihadapi.

Oleh karena itu, penting bagi universitas untuk mempublikasikan hasil penelitian secara terbuka agar dapat diakses dan dimanfaatkan oleh komunitas ilmiah secara luas. Ini juga berkontribusi pada pertukaran pengetahuan dan pembangunan ilmiah yang lebih baik.

- b. Bagi peneliti selanjutnya, Tentu saja, hasil penelitian yang fokus pada strategi pemasaran daging sapi dalam meningkatkan jumlah konsumen pasca pandemi Covid-19 di Mutiara Prima, atau topik sejenis, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan informasi dan pengetahuan bagi peneliti lain yang tertarik pada topik tersebut. Dengan demikian, penting bagi hasil penelitian tersebut untuk dipublikasikan dan disebarluaskan secara luas, baik melalui jurnal ilmiah, konferensi, maupun platform online, agar dapat memberikan manfaat yang maksimal bagi peneliti lain dan pemangku kepentingan lainnya yang tertarik pada topik tersebut.

## 2. Manfaat Praktis

Tepat sekali, penelitian ini memiliki potensi besar untuk menjadi referensi penting dalam penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki permasalahan serupa atau berbeda dengan sedikit variasi. Dengan membangun fondasi pengetahuan yang kuat melalui penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat memanfaatkannya sebagai landasan untuk melanjutkan penelitian mereka. Berikut beberapa cara di mana penelitian

ini dapat menjadi acuan informasi dan referensi pustaka bagi peneliti selanjutnya: Memperluas Pengetahuan, Membantu Identifikasi Tantangan dan Peluang, Mendorong Pengembangan Metodologi, Memberikan Bahan Referensi.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki potensi besar untuk menjadi kontribusi yang signifikan dalam pengembangan pengetahuan dan pemahaman tentang strategi pemasaran daging sapi pasca pandemi Covid-19, serta dapat memberikan panduan yang berharga bagi peneliti selanjutnya yang tertarik pada topik tersebut.

- a. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, penelitian ini dapat menjadi sarana pembelajaran dan pengetahuan yang berharga bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, penelitian tentang “Strategi Pemasaran Daging Sapi Dalam Peningkatan Jumlah Konsumen Pasca Pandemi Covid-19 di Mutiara Prima Desa Pondok Dalem Kecamatan Semboro Kabupaten Jember “, membantu mengisi kebutuhan akan pengetahuan yang praktis dan relevan dalam pendidikan dan penelitian mereka. Tentu, penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan atau referensi yang sangat berharga bagi para mahasiswa, khususnya yang belajar di Jurusan Ekonomi Syariah (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam), yang tertarik untuk melakukan penelitian dalam bidang yang sama atau terkait. Dengan demikian, penelitian tentang strategi pemasaran daging sapi pasca pandemi Covid-19 di Mutiara Prima dapat menjadi sumber

- daya yang berharga bagi mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, membantu mereka dalam pengembangan ilmu pengetahuan, pemahaman konsep-konsep ekonomi syariah, dan pengembangan keterampilan penelitian.
- b. Bagi peneliti, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam peningkatan pengetahuan dan wawasan mereka, serta memberikan manfaat yang berguna dalam menerapkan ilmu atau pengetahuan yang telah didapat di bangku perkuliahan. Dengan demikian, hasil penelitian tentang strategi pemasaran daging sapi pasca pandemi Covid-19 di Mutiara Prima diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi peneliti dalam peningkatan pengetahuan, keterampilan penelitian, dan aplikasi ilmu di dunia nyata, serta memperluas pemahaman mereka tentang dinamika bisnis di era pasca pandemi. Khususnya pengetahuan tentang strategi pemasaran daging sapi dalam peningkatan jumlah konsumen pasca pandemi Covid-19 di Mutiara Prima. Tentu penelitian tentang strategi pemasaran daging sapi pasca pandemi Covid-19 di Mutiara Prima dapat menjadi kandidat yang sangat layak sebagai laporan atau tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana, terutama bagi mahasiswa yang menempuh studi di bidang ekonomi bisnis, atau bidang terkait.
- c. Bagi Masyarakat, Tentu hasil penelitian tentang strategi pemasaran daging sapi pasca pandemi Covid-19 di Mutiara Prima dapat

memberikan tambahan wawasan yang berharga bagi para pelaku usaha di Mutiara Prima, serta pembaca lainnya yang tertarik dalam industri tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku usaha Mutiara Prima, membantu mereka dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam industri daging sapi pasca pandemi Covid-19. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi pembaca lainnya yang tertarik dalam memahami strategi pemasaran dalam konteks pasca-pandemi.

## **E. Definisi Istilah**

Tentu, memberikan definisi istilah-istilah penting yang digunakan dalam judul penelitian adalah langkah yang sangat penting untuk menghindari kesalahpahaman dan memastikan fokus yang tepat dalam pembahasan.

Dengan memberikan definisi istilah-istilah ini dalam paparan awal penelitian, peneliti dapat membantu pembaca untuk memahami dengan jelas konteks dan lingkup penelitian yang dilakukan. Hal ini akan memastikan bahwa pembaca memiliki pemahaman yang sama dengan peneliti tentang apa yang dimaksud dengan istilah-istilah tersebut, sehingga dapat menghindari kesalahpahaman dan memperkuat fokus penelitian. Istilah-istilah yang perlu diperjelaskan dalam penelitian ini sesuai dengan judul peneliti yaitu:

### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang,

yang didasarkan pada riset pasar , penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.<sup>19</sup>

Strategi pemasaran merupakan fondasi yang sangat penting dalam memperluas pengaruh perusahaan di pasar. Dengan mengintegrasikan riset pasar, perencanaan produk, promosi, penjualan, dan distribusi, perusahaan dapat mengembangkan rencana yang kokoh untuk mencapai tujuan pemasaran, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan pelanggan, serta kemampuan untuk merumuskan rencana yang efektif untuk menjangkau mereka dan memenuhi kebutuhan.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia<sup>20</sup>. Analisis lingkungan eksternal dan faktor internal perusahaan sangat penting dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Faktor

---

<sup>19</sup> Muhammad Zakji Rosyadi, *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern ( Sebuah Studi Literatur )*, Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA), Vol. 1, Hal-17.

<sup>20</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran,.(Dasar, Konsep, Strategi)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), Hal-168-169.

lingkungan eksternal seperti kondisi pasar, persaingan, teknologi, ekonomi, regulasi pemerintah, dan faktor sosial-budaya dan politik dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang situasi di mana perusahaan beroperasi. Ini membantu perusahaan memahami peluang dan ancaman yang ada di pasar, serta mengidentifikasi hambatan yang mungkin dihadapi. Di sisi lain, faktor internal seperti keuangan, pemasaran, produksi, organisasi, dan sumber daya manusia memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal mereka. Dengan memahami kemampuan dan keterbatasan internal, perusahaan dapat merencanakan strategi pemasaran yang sesuai dan memanfaatkan kekuatan mereka untuk memanfaatkan peluang pasar dan mengatasi tantangan yang ada.

Secara umum tujuan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015), Hal-197.

## 2. Daging Sapi

Daging merupakan salah satu komoditi peternakan yang menjadi andalan sumber protein hewani dan sangat menunjang untuk memenuhi kebutuhan dasar bahan pangan di Indonesia. Daging sapi potong juga telah menjadi salah satu bahan pangan yang dibutuhkan masyarakat.<sup>22</sup>. Daging sapi potong memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan protein hewani masyarakat Indonesia. Sebagai sumber protein yang kaya, daging sapi potong memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemenuhan kebutuhan gizi manusia. Di Indonesia, daging sapi potong sering kali menjadi pilihan utama dalam berbagai hidangan tradisional dan modern. Sebagai komoditi peternakan yang penting, industri daging sapi potong juga memiliki dampak besar terhadap perekonomian dan kesejahteraan petani peternak. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk produk daging sapi potong dapat membantu meningkatkan distribusi dan konsumsi daging sapi potong di masyarakat, serta mendukung pertumbuhan ekonomi sektor peternakan.

Daging merupakan salah satu jenis hasil ternak yang hampir tidak dapat di pisahkan dari kehidupan manusia. Sebagai bahan pangan, daging merupakan sumber protein hewani dengan kandungan gizi yang cukup lengkap. Protein daging mempunyai kandungan asam amino esensial yang lengkap dan seimbang. Komponen daging terbesar setelah air adalah

---

<sup>22</sup> Lia Gunawan, *Analisa Perbandingan Kualitas Fisik Daging Sapi Impor Dan Daging Sapi Lokal*, Vol.1, Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 2013, Hal-1.

protein yang merupakan suatu zat makanan yang penting bagi tubuh. Karena zat ini berfungsi sebagai zat pembangun dan pengatur.<sup>23</sup>

Secara umum daging juga merupakan sumber mineral seperti kalsium, fosfor dan zat besi serta vitamin B kompleks. Komposisi kimia daging sapi terutama terdiri dari 75% air, 19% protein, 2,5% lemak dan 3,5% substansi non protein nitrogen. Berdasarkan keadaan fisik, daging dapat dikelompokkan menjadi beberapa tipe yaitu daging segar yang dilayukan, daging sapi segar seperti layaknya produk ternak lainnya mudah busuk atau rusak karena perubahan kimiawi dan kontaminasi mikroba. Upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi kerusakan daging segar adalah dengan melakukan pengawetan berupa pengolahan terhadap daging. Pada awalnya tujuan pengolahan daging adalah untuk mengawetkan produk daging sehingga dapat disimpan lebih lama dengan nilai nutrisi yang tetap tinggi. Sejalan dengan perkembangan teknologi pengolahan, pengemasan dan penyimpanan menyebabkan pengolahan daging tidak hanya bertujuan untuk mengawetkan tetapi juga untuk diversifikasi pangan, meningkatkan citarasa, kepraktisan dan untuk mendapatkan nilai tambah (added value) berupa uang dari kegiatan pengolahan daging.<sup>24</sup>

tentang komposisi kimia daging sapi dan tantangan dalam menjaga keawetan daging segar. Benar bahwa daging sapi mengandung berbagai

---

<sup>23</sup> Lili Sutia dan Henny Rosmawati, *Analisis Trend Permintaan Daging Sapi Di Kabupaten Ogan Komering Ulu Provinsi Sumatra Selatan*, Jurnal JASEP, Vol. 4, Hal- 42.

<sup>24</sup> Y. Zurriyati, *Palatabilitas Bakso dan Sosis Sapi Asal Daging Segar, Daging Beku Dan Produk Komersial*, Jurnal Peternakan, Vol.8, Hal- 49-50.

mineral penting seperti kalsium, fosfor, zat besi, dan juga vitamin B kompleks, yang semuanya sangat dibutuhkan untuk kesehatan manusia.

Daging segar rentan terhadap kerusakan karena kandungan airnya yang tinggi dan keberadaan mikroorganisme yang dapat menyebabkan pembusukan. Oleh karena itu, pengawetan daging sangat penting untuk menjaga kualitasnya dan mencegah kerusakan. Metode pengawetan seperti pendinginan, pembekuan, penggunaan bahan pengawet alami atau bahan kimia tertentu, dan proses pengolahan lainnya dapat digunakan untuk memperpanjang umur simpan daging sapi.

Pengawetan daging tidak hanya membantu mempertahankan kualitasnya, tetapi juga memungkinkan distribusi yang lebih luas dan meningkatkan ketersediaan daging sapi untuk konsumen. Ini juga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran dalam industri daging untuk memastikan produk tetap segar dan berkualitas ketika sampai di tangan konsumen.

### 3. Peningkatan Jumlah Konsumen

konsumen atau pelanggan adalah orang-orang yang membeli dan menggunakan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Peningkatan jumlah konsumen, baik yang berbelanja dan bertransaksi secara langsung ke toko maupun melalui media online merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan dan juga dapat meningkatkan bisnis

perusahaan<sup>25</sup>. Penting untuk memahami bahwa peningkatan jumlah konsumen memiliki dampak langsung pada keberhasilan perusahaan, terutama dalam hal penjualan dan pendapatan. Semakin besar peningkatan jumlah konsumen yang tertarik atau membeli produk atau layanan, semakin besar potensi pendapatan yang dapat diperoleh perusahaan. Namun, jumlah konsumen tidak hanya tentang kuantitas, tetapi juga kualitas. Perusahaan perlu memahami profil demografis, preferensi, dan kebutuhan konsumen mereka untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan relevan. Ini termasuk mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, memahami tren pasar, dan merancang produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dengan demikian, peningkatan jumlah konsumen merupakan faktor penting dalam menciptakan permintaan untuk produk atau layanan, dan perusahaan perlu berusaha untuk meningkatkan dan mempertahankan basis konsumen mereka untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.<sup>26</sup>

Kepuasan pelanggan bukanlah sekadar tanggung jawab satu departemen atau bagian dalam perusahaan, tetapi harus menjadi perhatian dan tanggung jawab dari semua pihak yang terlibat dalam proses bisnis.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Sukma Nawang Sari , Imam Mukhlis, *Strategi Pengembangan UMKM Melalui Financial Technology Dengan Peningkatan Modal Dan Jumlah Konsumen Sebagai Variabel Intervening*, Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol. 3, Hal-1850.

<sup>26</sup> Mashuri, Ninik Mardianis, *Pengaruh Jumlah Pelanggan Terhadap Tingkat Profitabilitas Pada Perusahaan Daerah Air Minum Di Kota Bengkalis*, Vol.4, JAS(Jurnal Akuntansi Syariah), 2020, Hal-87.

<sup>27</sup> Nurul Setianingrum , *Strategi Pengembangan Tabungan Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Bank Syariah Indonesia* , INASJIF Indonesian Scientific Journal of Islamic Finance, Vol. 2, Hal-68.

Jumlah konsumen yang puas memiliki dampak positif yang signifikan bagi keuntungan dan kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan. Beberapa alasan mengapa kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) **Pertumbuhan Basis Pelanggan:** Konsumen yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal dan kembali untuk melakukan pembelian berulang. Ini membantu perusahaan dalam membangun basis pelanggan yang stabil dan memperluas pangsa pasar mereka.
- 2) **Reputasi dan Citra Merek:** Konsumen yang puas cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Ini membantu membangun reputasi positif dan citra merek yang kuat, yang dapat meningkatkan daya tarik perusahaan di pasar.
- 3) **Peningkatan Retensi Pelanggan:** Memperoleh pelanggan baru biasanya lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan memastikan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengurangi tingkat churn atau kehilangan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan retensi pelanggan dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.
- 4) **Umpan Balik dan Perbaikan Berkelanjutan:** Konsumen yang puas cenderung memberikan umpan balik yang bernilai bagi perusahaan. Umpan balik ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas

produk atau layanan, serta untuk mengidentifikasi area di mana perusahaan dapat melakukan perbaikan atau inovasi lebih lanjut.

- 5) Diferensiasi dari Persaingan: Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, kepuasan konsumen dapat menjadi faktor diferensiasi yang penting. Perusahaan yang mampu memberikan pengalaman pelanggan yang positif memiliki keunggulan kompetitif yang jelas dibandingkan dengan pesaing mereka.

Dengan demikian, kepuasan konsumen memainkan peran kunci dalam keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Investasi dalam upaya untuk memastikan kepuasan pelanggan dapat membawa manfaat besar bagi perusahaan, baik dalam hal pertumbuhan bisnis maupun dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan yang diusulkan untuk penelitian ini terdiri dari lima bab, yang dapat disusun sebagai berikut:

### **Bab I Pendahuluan**

- a) Konteks Penelitian: Memperkenalkan konteks penelitian, menggambarkan relevansi topik, dan memberikan alasan mengapa penelitian ini penting.
- b) Fokus Penelitian: Menjelaskan masalah penelitian yang akan diinvestigasi.

- c) Tujuan Penelitian: Menguraikan tujuan utama dan tujuan khusus penelitian.
- d) Manfaat Penelitian: Menjelaskan manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian.
- e) Definisi Istilah: Merangkum teori-teori atau konsep-konsep yang relevan yang akan menjadi dasar analisis dalam penelitian.
- f) Sistematika Penelitian: Menjelaskan pendekatan penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis, dan langkah-langkah yang akan digunakan.

## **Bab II Kajian Kepustakaan**

- a) Penelitian Terdahulu: Menggambarkan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian, termasuk temuan-temuan penting dan kesenjangan pengetahuan yang masih ada.
- b) Kajian Teori: Mendalami konsep-konsep dan teori-teori yang menjadi landasan penelitian.

## **Bab III Metode Penelitian**

- a) Pendekatan Penelitian: Menjelaskan pendekatan atau desain penelitian yang digunakan (misalnya kualitatif, kuantitatif, atau campuran).
- b) Lokasi Penelitian: objek penelitian diamana kegiatan penelitian dilakukan
- c) Subyek Penelitian: orang, tempat atau benda yang diamati dalam penelitian sebagai sasaran.

- d) Teknik Pengumpulan Data: metode yang di pakai untuk mengumpulkan data-data penelitian.
- e) Analisis Data: Menjelaskan teknik analisis yang digunakan untuk menginterpretasi data yang dikumpulkan.
- f) Keabsahan Data: Untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh.
- g) Tahap-Tahap Penelitian: Tindakan ini mencakup: tahap perencanaan, dan tahap pelaksanaan kegiatan penelitian.

#### **Bab IV Penyajian Data dan Analisis**

- a) Gambaran Obyek Penelitian: Menampilkan dan menggambarkan data yang diperoleh dari penelitian.
- b) Penyajian Data dan Analisi: Salah satu kegiatan dalam pembuatan laporan hasil penelitian yang telah dilakukan agar dapat dipahami dan dianalisis sesuai dengan tujuan yang di inginkan.
- c) Pembahasan Temuan: Menafsirkan dan menguraikan temuan utama dari analisis data.

#### **Bab V Penutup**

- a) Kesimpulan: Merangkum hasil penelitian dan jawaban terhadap masalah penelitian.
- b) Saran: Memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya atau tindakan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian.

Sistematika ini akan membantu menyusun penelitian dengan cara yang terstruktur dan logis, memastikan bahwa setiap bagian penelitian memenuhi tujuan dan kebutuhan penelitian secara menyeluruh.



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

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Tentunya, untuk menghindari tuduhan plagiat dan mengakui kontribusi penelitian sebelumnya, penting untuk mengutip dan merujuk kajian-kajian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian yang akan dikembangkan.

Dengan merujuk pada penelitian-penelitian tersebut, dapat menunjukkan bahwa penelitian tidak hanya membangun atas pengetahuan yang sudah ada, tetapi juga menghargai kontribusi penelitian sebelumnya dalam memperluas pemahaman tentang topik yang sama. Selain itu, ini juga membantu menghindari tuduhan plagiat dengan mengakui sumber-sumber yang telah digunakan. Adapun beberapa kajian studi yang terdahulu yang memiliki relevansi dengan kajian yang hendak dikembangkan, yakni:

- a. Khairunnisa, Skripsi 2021 ( Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya ). Dengan Judul: (*Strategi Pemasaran Usaha Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Ekonomi Syariah Di Kota Palangkaraya*). Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Usaha Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Ekonomi Syariah Di Kota Palangkaraya.

Persamaan yang terdapat pada peneliti ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama menggunakan strategi pemasaran

dikarenakan strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran khususnya dan sama –sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan, metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Sedangkan dari segi perbedaannya ialah peneliti meneliti tentang strategi pemasaran usaha kuliner di masa pandemic covid-19, sedangkan saya meneliti tentang strategi pemasaran produk daging sapi pasca covid-19.

- b. Fattah Achbar, Skripsi 2022 ( Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Medan ). Dengan Judul: (*Strategi Pemasaran Sapi Potong Pada Masa Pandemi Covid-19 di CV Pak Gito, Jalan Bakti No 250, Sidomulyo Kota Binjai*). Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Sapi Potong Pada Masa Pandemi Covid-19 di CV Pak Gito, Jalan Bakti No 250, Sidomulyo Kota Binjai.

Persamaan yang terdapat pada peneliti ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran terhadap daging sapi potong, keberadaan usaha daging sapi sangat ditentukan oleh kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara memuaskan dari segi mutu, ketersediaan, harga, juga dengan ketepatan pengiriman dan juga metode penelitian yang digunakan dalam penelitian

tersebut sama dengan metode penelitian yang saya gunakan yakni menggunakan metode penelitian kualitatif yang mana teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Sedangkan dari segi perbedaannya ialah terletak pada rumusan masalahnya yang mana peneliti menjelaskan tentang perusahaan yang bergerak dibidang sapi potong pada masa pandemic covid-19. Dengan banyaknya pesaing yang juga memiliki spesifikasi yang sama, maka perusahaan memiliki kesulitan dalam memasarkan sapi potongnya. Jadi CV. Pak Gito mencari tau apa saja faktor internal dan eksternal dalam usaha pemasaran sapi potong di CV. Pak Gito tersebut. Sedangkan penelitian yang akan saya buat, mencari tau bagaimana caranya agar pemasaran daging sapi di Mutiara Prima pasca covid-19 ini kembali normal dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen pada daging sapi pasca pandemic covid-19.

- c. Ahmad Anugrah Ramang, Skripsi 2021 ( Program Studi Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin Makasar ). Dengan Judul: *(Strategi Pemasaran Daging Sapi Di CV. Awal Putra MA Rangga Malili)*. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Daging Sapi Di CV. Awal Putra MA Rangga Malili.

Persamaan yang terdapat pada peneliti ini dengan peneliti yang dilakukan adalah sama-sama menggunakan strategi pemasaran yang

melakukan alternatif strategi seperti dengan meningkatkan penjualan lebih gencar dengan melakukan promosi berupa brosur, spanduk dan pengiklanan di sosial media, meningkatkan kualitas produk melalui proses produksi dan pengemasan yang baik, menjaga loyalitas konsumen dan menjual jenis daging lainnya untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Sedangkan dari segi perbedaannya ialah terletak pada metode penelitiannya, peneliti menggunakan metode matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, dan matriks QSPM. Sedangkan metode penelitian yang saya gunakan yakni menggunakan metode penelitian kualitatif yang mana teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

- d. Suryadi Hartono, Skripsi 2020 ( Program Studi Peternakan, Fakultas Pertanian Dan Peternakan, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru ). Dengan Judul: (*Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Sapi Potong Di Pasar Ternak Pasir Penyau Air Molek Indragiri Hulu*). Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Sapi Potong Di Pasar Ternak Pasir Penyau Air Molek Indragiri Hulu.

Persamaan yang terdapat pada peneliti ini dengan peneliti yang dilakukan adalah sama-sama menjelaskan tentang pemasaran daging sapi di pemasaran dan menggunakan metode yang sama yakni metode

penelitian kualitatif yaitu teknik wawancara, serta dilakukannya observasi.

Sedangkan dari segi perbedaannya ialah peneliti menjelaskan tentang permintaan daging sapi di pasar meningkat dari tahun ke tahun terus menunjukkan peningkatan yang sejalan dengan kesadaran akan gizi masyarakat. Sedangkan penelitian yang saya teliti yaitu tentang pemasaran daging sapi pasca covid-19, dimana pada saat itu covid-19 pemasaran daging sapi menurun dan setelah new normal pemasaran daging sapi pun masih dibawah rata-rata, tidak sama seperti sebelum pasca covid-19.

- e. Billa Dea Pramusinta, Skripsi 2022 (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara), Dengan Judul: (*Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Coffee Marroan” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*). Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Coffee Marroan” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.

Persamaan yang terdapat pada peneliti ini dengan peneliti yang dilakukan adalah sama-sama menjadikan perilaku konsumen sebagai tujuan pedagang untuk menyiapkan berbagai pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pemasraan agar dapat tercapai kepuasan sesuai dengan

kebutuhan konsumen yaitu dengan adanya strategi pemasaran yang menjadi serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Hubungan strategi dan pemasaran pun menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif yang mana teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Sedangkan dari segi perbedaannya ialah dalam hal penelitian yakni, peneliti meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran “coffee marroan” dalam meningkatkan jumlah konsumen sedangkan saya meneliti tentang strategi pemasaran daging sapi pasca covid-19.

- f. Ken Rosses Kinanti, Skripsi 2021 ( Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau Pekanbaru ). Dengan Judul: (*Strategi Komunikasi Pemasaran Kantin Minichief Pada Masa Pandemi Covid-19*). Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Kantin Minichief Pada Masa Pandemi Covid-19.

Persamaan yang terdapat pada peneliti ini dengan peneliti yang dilakukan adalah sama-sama usaha yang dijalani terdampak virus covid-19 yakni dengan sosial dan ekonomi menurun, nilai tukar rupiah melemah, harga terus mengalami penurunan, meruginya usaha yang dijalankan, restoran atau rumah makan banyak yang ditutup sehingga banyak restoran terancam bangkrut dikarenakan harus menjaga jarak, tidak boleh kontak langsung seperti dulu, serta banyak karyawan di PHK, dan menghindari kerumunan agar tidak tertular virus tersebut. Dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif yang mana teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Sedangkan dari segi perbedaannya ialah terletak pada penelitiannya yakni peneliti meneliti tentang masa pandemic covid-19 pada pemasaran kantin minichef. Sedangkan penelitian yang saya buat yakni dengan meneliti tentang strategi pemasaran daging sapi pada pasca covid-19.

- g. Andi Muhammad Ashar, Skripsi 2020 ( Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare ). Dengan Judul: (*Strategi Pemasaran Repeat Food Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kota Parepare*). Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Repeat Food Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kota Parepare.

Persamaan yang terdapat pada peneliti ini dengan peneliti yang dilakukan adalah sama-sama menggunakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap barang yang dipasarkan dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu rencana dan struktur penyelidikan diperoleh dari hasil interview (wawancara) lapangan.

Sedangkan dari segi perbedaannya ialah terletak dari penelitiannya karena peneliti meneliti tentang strategi pemasaran kuliner repeat food yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap barang yang peneliti jual, sedangkan penelitian yang saya teliti yakni tentang strategi pemasaran produk daging sapi dalam meningkatkan jumlah konsumen pasca covid-19.

- h. Putra Kadirmar, Skripsi 2022 ( Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makasar ). Dengan Judul: *(Strategi Pengembangan Usaha Ternak Sapi Potong Di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa)*. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pengembangan Usaha Ternak Sapi Potong Di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa.

Persamaan yang terdapat pada peneliti ini dengan peneliti yang dilakukan adalah sama-sama membahas mengenai daging sapi, dimana produk ini akan menjadi segmen penting dalam pemasaran. Pemasaran daging sapi dikatakan efisien apabila dapat memberikan suatu balas jasa

yang seimbang kepada semua pelaku pemasaran yang terlibat yaitu pedagang dan konsumen.

Sedangkan dari segi perbedaannya ialah terletak pada proses produksinya, dimana pada peneliti tersebut membahas mengenai peternakan sapi potong, sedangkan penelitian yang saya buat bukan beternak melainkan penyetokan stok produk yang tidak terjun secara langsung dalam pemeliharaan sapi tersebut. Jadi hal ini yang mendasari perbedaan prosesnya.

- i. Sukma Nawang Sari, Skripsi 2022 (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang). Dengan Judul: (*Strategi Pengembangan UMKM Melalui Financial Technology Dengan Peningkatan Modal Dan Jumlah Konsumen Sebagai Variabel Intervening*). Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pengembangan UMKM Melalui Financial Technology Dengan Peningkatan Modal Dan Jumlah Konsumen Sebagai Variabel Intervening.

Persamaan yang terdapat pada peneliti ini dengan peneliti yang dilakukan adalah sama-sama menjelaskan tentang peningkatan jumlah konsumen.

Sedangkan dari segi perbedaannya ialah dalam hal penelitian yakni, peneliti meneliti strategi pengembangan UMKM melalui financial technology dengan peningkatan modal dan jumlah konsumen sebagai variabel intervening sedangkan saya meneliti tentang strategi pemasaran

daging sapi pasca covid-19 dan metode penelitian yang peneliti pakai yakni menggunakan metode penelitali kuantitatif sedangkan saya menggunakan metode penelitian kualitatif.

- j. Yuliati, Skripsi 2022 (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang). Dengan Judul: (*Strategi Marketing Revolution Untuk Meningkatkan Penjualan Pasca Pandemi COVID-19*). Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Marketing Revolution Untuk Meningkatkan Penjualan Pasca Pandemi COVID-19

Persamaan yang terdapat pada penelitian ini dengan peneliti yang dilakukan adalah sama-sama mendongkrak peningkatan penjualan pasca pandemi covid 19 dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif yakni penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan.

Sedangkan dari segi perbedaannya ialah dalam hal penelitian yakni, peneliti meneliti tentang strategi marketing revolution untuk meningkatkan penjualan pasca pandemi COVID-19, sedangkan saya meneliti tentang strategi pemasaran daging sapi pasca covid-19.

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu.

No	Penulis	Persamaan	Perbedaan
1.	Khairunnisa (2021)	Persamaan dari penelitian ini ialah sama-sama menggunakan strategi pemasaran.	Penelitian ini meneliti tentang strategi pemasaran Usaha Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19

		<p>metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut sama-sama dengan metode penelitian yang saya gunakan yakni menggunakan metode penelitian kualitatif.</p>	<p>sedangkan penelitian yang dilakukan ialah meneliti tentang strategi pemasaran produk daging sapi pasca covid-19.</p>
2.	Fattah Achbar (2022)	<p>Persamaan dari penelitian ini ialah sama-sama menggunakan strategi pemasaran.</p> <p>metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut sama-sama dengan metode penelitian yang saya gunakan yakni menggunakan metode penelitian kualitatif.</p>	<p>Penelitian ini menjelaskan tentang perusahaan yang bergerak dibidang sapi potong pada masa pandemic covid-19.</p> <p>Sedangkan penelitian yang dilakukan ialah mencari tau bagaimana caranya agar pemasaran daging sapi di Mutiara Prima pasca covid-19 ini kembali normal dan faktor-faktor apa saja yang</p>

			mempengaruhi perilaku konsumen pada daging sapi pasca pandemic covid-19.
<b>3.</b>	Ahmad Anugrah Ramang (2021)	Sama-sama menggunakan strategi pemasaran yang melakukan alternatif strategi seperti dengan meningkatkan penjualan lebih gencar dengan melakukan promosi.	Penelitian ini menggunakan metode matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, dan matriks QSPM Sedangkan metode penelitian yang dilakukan yakni menggunakan metode penelitian kualitatif yang mana teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.
<b>4.</b>	Suryadi Hartono (2020)	Sama-sama menjelaskan tentang pemasaran daging	Penelitian ini menjelaskan tentang permintaan daging

		sapi  Sama-sama menggunakan metode yang sama yakni metode penelitian kualitatif	Sedangkan penelitian yang dilakukan yakni meneliti tentang pemasaran daging sapi pasca covid-19
5.	Billa Dea Pramusinta (2022)	Sama sama menjelaskan mengenai perilaku konsumen.	peneliti meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran “coffee marroan” dalam meningkatkan jumlah konsumen  sedangkan saya meneliti tentang strategi pemasaran daging sapi pasca covid-19.
6.	Ken Rosses Kinanti (2021)	Persamaan dari penelitian ini ialah sama sama usaha yang dijalani terdampak virus covid-19	Penelitian ini tentang masa pandemic covid-19 pada pemasaran kantin minichef

		<p>Persamaan metode dari peneliti ini ialah menggunakan metode penelitian kualitatif yang mana teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.</p>	<p>Sedangkan penelitian yang dilakukan yakni dengan meneliti tentang strategi pemasaran daging sapi pada pasca covid-19.</p>
7.	<p>Andi Muhammad Ashar (2020)</p>	<p>Persamaan pada penelitian yakni sama sama menggunakan strategi pemasaran</p> <p>Penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu rencana dan struktur penyelidikan diperoleh dari hasil interview (wawancara) dilapangan.</p>	<p>Penelitian ini terletak dari penelitiannya karna peneliti meneliti tentang strategi pemasaran kuliner repeat food</p> <p>sedangkan penelitian yang dilakukan ialah strategi pemasaran produk daging sapi dalam meningkatkan jumlah konsumen pasca covid-19.</p>

<p><b>8.</b></p>	<p>Putra Kadirmar, Program Studi Agribisnis (2022)</p>	<p>Persamaan penelitian ini ialah sama-sama membahas mengenai daging sapi</p>	<p>Penelitian ini mengarah pada proses produksinya, dimana pada peneliti tersebut membahas mengenai peternakan sapi potong</p> <p>Sedangkan penelitian yang dilakukan ialah penyetokan stok produk yang tidak terjun secara langsung dalam pemeliharaan sapi tersebut.</p> <p>Jadi hal ini yang mendasari perbedaan yakni prosesnya.</p>
<p><b>9.</b></p>	<p>Sukma Nawang Sari (2022)</p>	<p>sama-sama menjelaskan tentang peningkatan jumlah konsumen.</p>	<p>peneliti meneliti strategi pengembangan UMKM melalui financial technology dengan peningkatan modal dan</p>

			<p>jumlah konsumen sebagai variabel intervening dan menggunakan metode penelitali kuantitatif</p> <p>sedangkan saya meneliti tentang strategi pemasaran daging sapi pasca covid-19 dan saya menggunakan metode penelitian kualitatif.</p>
<b>10.</b>	Yuliati (2022)	<p>Persamaan dari penelitian ini ialah sama-sama mendongkrak peningkatan penjualan pasca pandemi covid 19</p> <p>sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif yakni penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan.</p>	<p>Dalam hal penelitian yakni, peneliti meneliti tentang strategi marketing revolution untuk meningkatkan penjualan pasca pandemi COVID-19</p> <p>sedangkan penelitian yang dilakukan ialah tentang strategi pemasaran daging sapi pasca covid-19.</p>

--	--	--	--

Sumber: Data diolah dari penelitian terdahulu, Skripsi tahun 2020-2022

Orisinalitas diatas, menunjukkan bahwa adanya persamaan dan juga perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini yang berkaitan dengan strategi pemasaran daging sapi dalam peningkatan jumlah konsumen pasca pandemi covid-19 di Mutiara Prima Kecamatan Semboro Kabupaten Jember.

## B. Kajian Teori

Dalam menentukan kajian teori untuk penelitian , penting untuk memilih teori-teori yang relevan dan teruji kebenarannya dalam menjelaskan fenomena yang akan diteliti. Pastikan untuk menjelaskan secara rinci mengapa memilih teori-teori tersebut dan bagaimana teori-teori tersebut akan digunakan dalam mengarahkan penelitian. Hal ini akan membantu membuktikan keandalan dan keakuratan pendekatan metodologis dalam penelitian. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Pemasaran

Definisi pemasaran menurut William J. Staton (1985, hlm.7) adalah sebagai berikut : “Pemasaran merupakan sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik konsumen saat ini maupun konsumen yang

akan datang”<sup>28</sup>. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang digunakan individu, rumah tangga, ataupun organisasi untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>29</sup> Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu serta organisasi. Bisnis menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan cara ini, bisnis dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya serta memperoleh keuntungan untuk mencapai tujuan mereka. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau layanan cocok dengannya dan menjual dirinya sendiri.<sup>30</sup> untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik agar produk atau layanan yang ditawarkan dapat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan preferensi mereka. Dengan pemahaman yang baik tentang pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk atau layanan yang menarik bagi pasar sasaran. Idealnya, produk atau layanan yang baik akan "menjual diri sendiri" karena relevansi dan nilai yang ditawarkannya kepada pelanggan. Perusahaan- perusahaan bisnis pun perlu melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan yang

---

<sup>28</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), Hal-5.

<sup>29</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektik dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), Hal-20.

<sup>30</sup> Marheni Eka Saputri dkk, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2023), Hal-4.

mendesak, menemukan produk-produk yang lebih baik, melakukan kegiatan periklanan dan penyerahan produk-produk itu secara efisien sehingga para konsumen dapat dengan mudah memperolehnya.<sup>31</sup>

Perusahaan-perusahaan bisnis harus terus berupaya untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan mereka agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan lebih baik. Hal ini meliputi identifikasi kebutuhan yang mendesak, pengembangan produk yang inovatif, pengelolaan periklanan yang efektif, serta peningkatan dalam proses penyerahan produk kepada konsumen. Dengan melakukan hal ini, perusahaan dapat memastikan bahwa produk dan layanan mereka dapat diakses dengan mudah oleh konsumen dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi mereka.

Pertukaran memiliki arti penting dalam pengertian pemasaran. Konsep pertukaran sebenarnya sangat sederhana, maksudnya adalah seseorang memberikan sesuatu untuk menerima sesuatu dari pihak lain tersebut.

Adapun ada 5 kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi :

- a. Tidak terdiri dari dua pihak.
- b. Tiap pihak harus memiliki sesuatu untuk dihargai oleh pihak lainnya.

---

<sup>31</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), Hal-11.

- c. Tiap pihak harus mampu melakukan komunikasi dengan pihak lainnya dan mengirimkan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh pihak yang melakukan perdagangan tersebut.
- d. Tiap pihak harus bebas untuk menerima atau menolak penawaran dari pihak lain tersebut.
- e. Tiap pihak harus mau dan setuju melakukan transaksi yang telah di sepakati sebelumnya.<sup>32</sup>

Konsep pertukaran merupakan konsep dasar dalam pemasaran. Pertukaran terjadi ketika seseorang atau suatu entitas memberikan sesuatu (seperti uang, barang, atau jasa) untuk memperoleh sesuatu yang dianggap lebih berharga dari pihak lain. Pertukaran ini terjadi ketika kedua pihak merasa mendapatkan manfaat dari transaksi tersebut. Dalam konteks pemasaran, pertukaran sering kali melibatkan pembelian dan penjualan produk atau layanan, di mana pelanggan memberikan nilai finansial (seperti uang) untuk mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan. Konsep ini sangat penting karena menjadi dasar dari aktivitas pemasaran, di mana produk atau layanan ditawarkan untuk pertukaran dengan nilai yang dianggap setara atau lebih tinggi oleh pelanggan.

## 2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk sesuai dengan targetnya.<sup>33</sup> Strategi

---

<sup>32</sup> Juliana dkk, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2022), Hal-3.

pemasaran adalah serangkaian langkah dan taktik yang dirancang untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan sesuai dengan tujuan dan target yang ditetapkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran dapat mencakup berbagai pendekatan, seperti segmentasi pasar, penetapan harga, promosi, distribusi, dan lainnya. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan kesadaran, minat, dan keinginan pada konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan, serta untuk memastikan bahwa produk tersebut diposisikan secara tepat di pasar untuk mencapai target penjualan yang diinginkan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan dan keberhasilan yang lebih baik dalam bisnis mereka.

Dalam strategi pemasaran terdapat dua kebutuhan yakni kebutuhan primer dan kebutuhan selektif. Kebutuhan primer adalah kebutuhan akan bentuk produk atau jasa sedangkan kebutuhan selektif adalah kebutuhan akan produk atau merek perusahaan. Dalam memanfaatkan kedua kebutuhan tersebut, bagi perusahaan dapat menggunakan strategi, yaitu strategi kebutuhan primer dan strategi kebutuhan selektif, adapun penjelasannya yakni:

a. Strategi kebutuhan primer

Menurut Gultinan dan Gordon (1990), strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk menaikkan tingkat

---

<sup>33</sup> Hersa Farida Qoriani , Ahmad khoirul adian , Kivia Ababil, *Menelisik Strategi Marketing Dalam Menarik Minat Nasabah Marketing Strategy Carried Out By Bank Mega Syariah Kcp Jember To Attract Customers To Open Haj Savings*, Vol.1, Jurnal Pedamas (Pengabdian Kepada Masyarakat), Hal-196.

permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakai yang sekarang dan dari pemakai yang sekarang. Produk produk pada tahap introduksi dalam siklus hidup bentuk produk serta produk-produk dengan bagian pasar yang besar kemungkinan akan mendapatkan manfaat dari strategi yang dirancang untuk meningkatkan jumlah pemakai bentuk produk.

b. Strategi kebutuhan selektif

Menurut Gultinan dan Gordon (1990), strategi kebutuhan selektif dirancang untuk memperbaiki posisi pesaingan suatu produk, jasa, atau bisnis. Konsentrasi dasar dari strategi-strategi ini adalah pada bagian pasar, karena peroleh penjualan diharapkan akan datang dengan mengorbankan bentuk produk atau kelas produk pesaing.

Strategi kebutuhan selektif dapat dicapai dengan mempertahankan pelanggan lama atau dengan menjaring pelanggan baru, khususnya jika penjualan industry tumbuh dengan lambat namun berdekatan dengan potensi pasar, manajer yang ingin membina penjualan hanya dapat melakukannya dengan merebut pelanggan dari pesaing. Namun jika tingkat pertumbuhan industry tinggi, penjualan, dan bagian pasar juga dapat ditingkatkan dengan menjaring

pelanggan-pelanggan yang mempunyai kemampuan dan kesediaan membeli tetapi baru saja memasuki pasar.<sup>34</sup>

Strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, hal ini melibatkan identifikasi target pasar, pengembangan rencana tindakan, dan alokasi sumber daya yang tepat guna mencapai keunggulan kompetitif dan mencapai sasaran yang ditetapkan<sup>35</sup>. Strategi pemasaran bisa dimaksudkan salah satu komponen penting dalam aktivitas bisnis sebuah perusahaan. Ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan pelanggan, pengembangan rencana tindakan yang sesuai, serta alokasi sumber daya yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif dan mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran berfokus pada pasar dan pelanggan hanya salah satu bagian dari strategi bisnis, strategi bisnis mengambil pandangan yang lebih luas dan mencakup fungsi bisnis lainnya seperti manufaktur dan operasi, keuangan, kualitas, pembelian, dan rantai pasokan, informasi dan teknologi komunikasi<sup>36</sup>. Sebagai contoh tujuan bisnis mungkin untuk meningkatkan penjualan. Strategi bisnis merupakan gambaran menyeluruh tentang bagaimana

---

<sup>34</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS ( Center For Academic Publishing Service, 2015 ), Hal-5,9.

<sup>35</sup> I Made Darsana dkk, *Strategi Pemasaran*,(Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2023), Hal-3.

<sup>36</sup> Ricky Hermayanto, *Strategi Pemasaran UMKM*,( Surabaya: Cipta Media Nusantara(CMN), 2023), Hal- 10.

sebuah perusahaan akan mencapai tujuannya secara keseluruhan. Ini mencakup berbagai aspek dari operasi bisnis, termasuk manufaktur dan operasi, keuangan, kualitas produk atau layanan, pembelian, rantai pasokan, serta teknologi informasi dan komunikasi.

Dalam mengembangkan strategi bisnis, perusahaan harus mempertimbangkan semua faktor ini secara holistik dan merencanakan tindakan yang koheren di seluruh organisasi. Strategi bisnis yang efektif akan membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan efisiensi operasional, dan memaksimalkan nilai bagi pelanggan dan pemegang saham.

Salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan adalah strategi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), keempat komponen atau variable ini dipadukan agar dapat menghasilkan repond yang diinginkan oleh pasar. Pengusaha perlu mengembangkan produk yang dimiliki sesuai dengan prefensi konsumen.<sup>37</sup> Penentuan harga produk juga perlu pertimbangan yang matang karena merupakan hal yang sensitive bagi konsumen, pengusaha harus memastikan bahwa harga yang di tetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan serta dapat bersaing dengan competitor lainnya.

Strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) adalah kerangka kerja yang umum digunakan untuk merencanakan dan

---

<sup>37</sup> Lina Ariyani, *Strategi Pemasaran : UMKM dan Pandemi Covid-19*, ( Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021), Hal-4.

mengimplementasikan program pemasaran. Mari kita bahas setiap komponennya:

- a. **Product (Produk):** Ini mencakup semua aspek produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengusaha perlu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen untuk mengembangkan produk yang sesuai dan memenuhi harapan pasar.
- b. **Price (Harga):** Penentuan harga yang tepat sangat penting dalam strategi pemasaran. Harga haruslah seimbang antara nilai produk atau layanan yang ditawarkan dan harga yang diterima pasar.
- c. **Place (Tempat):** Ini berkaitan dengan distribusi produk atau layanan ke pasar. Perusahaan harus memutuskan saluran distribusi yang efektif untuk mencapai target pasar dengan efisien.
- d. **Promotion (Promosi):** Promosi melibatkan semua aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada pelanggan potensial. Ini termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan lain-lain.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Ibid, Hal- 5-6.

Dengan mengintegrasikan keempat elemen ini secara efektif, perusahaan dapat menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar dan meningkatkan keberhasilan pemasaran produk atau layanan mereka.

Menurut Corey (dalam Dolan (1991)), dalam Tjiptono (1997) strategi pemasaran terdiri atas 5 yang saling berkaitan, yaitu:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (Promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.<sup>39</sup>

### 3. Daging sapi

Daging merupakan salah satu jenis hasil ternak yang hampir tidak dapat di pisahkan dari kehidupan manusia. Sebagai bahan pangan, daging

---

<sup>39</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS ( Center For Academic Publishing Service, 2015 ), Hal- 4,5.

merupakan sumber protein hewani dengan kandungan gizi yang cukup lengkap. Protein daging mempunyai kandungan asam amino esensial yang lengkap dan seimbang. Komponen daging terbesar setelah air adalah protein yang merupakan suatu zat makanan yang penting bagi tubuh. Karena zat ini berfungsi sebagai zat pembangun dan pengatur<sup>40</sup>. Daging sapi memang merupakan sumber pangan hewani yang kaya akan nutrisi penting bagi pertumbuhan dan kesehatan manusia. Daging sapi memang merupakan sumber protein hewani yang kaya akan nutrisi penting. Protein adalah nutrisi yang penting untuk pertumbuhan dan pemeliharaan jaringan tubuh, termasuk otot, kulit, dan organ. Selain itu, daging sapi juga mengandung banyak zat besi, yang diperlukan untuk membantu transportasi oksigen dalam tubuh, serta vitamin B kompleks, seperti vitamin B12 yang penting untuk fungsi sistem saraf dan pembentukan sel darah merah.

Salah satu faktor yang paling mempengaruhi produksi daging sapi adalah populasi ternak di wilayah tersebut. Produksi daging sapi dalam suatu wilayah erat kaitannya terhadap populasi sapi potong yang ada di daerah tersebut. Oleh, karena itu salah satu upaya untuk meningkatkan produksi daging sapi iatu dengan cara meningkatkan populasi sapi potong<sup>41</sup>. Namun, penting untuk diketahui bahwa konsumsi daging sapi sebaiknya seimbang dan tidak berlebihan. Terlalu banyak mengonsumsi

---

<sup>40</sup> Lili Sutia dan Henny Rosmawati, *Analisis Trend Permintaan Daging Sapi Di Kabupaten Ogan Komering Ulu Provinsi Sumatra Selatan*, Jurnal JASEP, Vol. 4, Hal- 42.

<sup>41</sup> Santosa, *Sistem Dinamik Untuk Pengembangan Berkelanjutan*, ( Bogor: Perkumpulan (Asosiasi) Ahli Sistem Dinamik Indonesia (ASDI), 2021), Hal- 40.

daging merah dapat meningkatkan risiko penyakit jantung dan kanker tertentu. Jadi, sambil menikmati manfaat nutrisi dari daging sapi, penting juga untuk mengimbangnya dengan konsumsi makanan lain yang sehat, seperti buah, sayuran, biji-bijian, dan sumber protein nabati lainnya.

Ada beberapa jenis daging sapi yakni:

**a. Tenderloin ( Daging Khas Dalam )**

Tenderloin merupakan daging khas dalam yang diambil dari bagian tengah sampai pinggu sapi. Namun, berbeda dengan tenderloin yang terletak dibagian luar. Sirloin banyak mengandung lemak putih yang dapat memberi rasa gurih saat dibakar. Daging ini murah dibandingkan dengan tenderloin.

**b. Sirloin**

Sirloin atau daging khas luar diambil dari bagian punggung tengah sampai pinggul sapi. Namun, berbeda dengan tenderloin yang terletak dibagian dalam, sirloin terletak dibagian luar.

**c. Rump**

Rump terdiri atas daging tanjung (punggung belakang) dan blade (paha depan). Harga daging ini lebih murah. Namun, teksturnya kurang empuk. Untuk menyiasatinya, daging bisa diberi tenderizer atau pengempuk. Daging ini setidaknya bisa menjadi alternative pengganti tenderloin dan sirloin yang harganya lebih mahal.

#### d. T Bone

T Bone merupakan potongan daging sapi yang mengikut sertakan tulang punggung sapi sehingga membentuk huruf T. Bagian yang termasuk T Bone adalah area dibawah daging khas hingga kebawah tulang punggung sapi. T Bone lebih gurih karena banyak mengandung lemak yang terselip dibagian dalam dan luar daging. Harga T Bone lebih murah dan bukan merupakan *primary cut*.

#### e. Ribs

Berbeda dengan daging sirloin yang tanpa tulang, ribs atau iga mengandung tulang lebih banyak. Daging iga melekat pada tulang iga sapi. Daging ini tidak empuk sehingga memerlukan pematangan yang sempurna.<sup>42</sup>

Namun, karena kandungan gizinya yang tinggi, daging sapi rentan terhadap kerusakan karena pertumbuhan dan perkembangan mikroorganismenya, terutama bakteri, di dalamnya.

Beberapa bakteri yang sering ditemukan dalam daging sapi dan dapat menyebabkan kerusakan atau keracunan makanan antara lain:

- a. *Salmonella* : Bakteri ini dapat menyebabkan infeksi saluran pencernaan, seperti diare, mual, muntah, dan demam.
- b. *Escherichia coli* (*E. coli*): Beberapa strain *E. coli* dapat menghasilkan toksin yang menyebabkan keracunan makanan,

---

<sup>42</sup> Yuyun A, *Variasi Steak*, ( Surabaya: ArgoMedia, 2008), Hal- 6.

mengakibatkan gejala seperti diare berdarah, muntah, dan sakit perut.

- c. *Listeria monocytogenes*: Bakteri ini dapat menyebabkan infeksi serius, terutama pada kelompok rentan seperti ibu hamil, bayi baru lahir, dan orang dengan sistem kekebalan tubuh yang lemah.
- d. *Clostridium perfringens*: Bakteri ini biasanya ditemukan pada daging yang disimpan dalam suhu yang tidak sesuai atau yang telah terkontaminasi oleh bakteri ini selama proses pemrosesan.

Untuk mencegah keracunan makanan yang disebabkan oleh mikroorganisme perusak dalam daging sapi, penting untuk mengikuti praktik-praktik keamanan pangan yang baik, seperti:

- a) Memastikan daging sapi segar dan berkualitas dari sumber yang terpercaya.
- b) Menyimpan daging sapi dalam suhu yang aman, yaitu di bawah 4 derajat Celsius untuk mencegah pertumbuhan bakteri.
- c) Memasak daging sapi secara menyeluruh hingga mencapai suhu yang aman, minimal 70 derajat Celsius, untuk membunuh bakteri yang ada.
- d) Menghindari kontaminasi silang dengan memisahkan daging sapi dari bahan makanan lainnya, serta

membersihkan permukaan, peralatan, dan tangan dengan benar saat menangani daging sapi mentah.<sup>43</sup>

Pentingnya perhatian terhadap kualitas daging sapi dan cara penyimpanan yang tepat untuk mencegah kontaminasi bakteri. Mengenai mengapa harus merebus daging sapi sebelum memasaknya, terdapat beberapa alasan yang melatarbelakangi praktik ini:

- 1) Membunuh Mikroorganisme: Merebus daging sapi pada suhu tinggi dalam waktu singkat efektif membunuh mikroorganisme patogen yang mungkin ada di dalam daging. Bakteri dan patogen lainnya tidak dapat bertahan pada suhu tinggi yang digunakan saat merebus.
- 2) Mengurangi Risiko Keracunan Makanan: Merebus daging sapi sebelum memasaknya membantu mengurangi risiko keracunan makanan karena bakteri patogen seperti Salmonella, E. coli, dan Listeria monocytogenes umumnya mati pada suhu tinggi yang digunakan saat merebus.
- 3) Mempersiapkan Daging untuk Proses Memasak Selanjutnya: Merebus daging sapi sebelum memasaknya juga membantu dalam persiapan daging untuk proses memasak selanjutnya, seperti digoreng, dipanggang, atau direbus kembali dalam berbagai resep.

---

<sup>43</sup> Insun Sangadji, *Lama Penyimpanan Daging Sapi Terhadap ALT Bakteri*, Vol.2, Jurnal Biology Science Dan Education, 2013, Hal- 2.

- 4) Meningkatkan Kualitas: Merebus daging sapi sebelum memasaknya dengan metode lain, seperti memanggang atau menggoreng, dapat membantu meningkatkan kualitas daging dengan memperbaiki tekstur dan rasa.

Dengan merebus daging sapi sebelum memasaknya, Anda dapat memastikan keamanan dan kebersihan daging sebelum dikonsumsi. Namun, penting juga untuk tidak merebus terlalu lama agar kualitas nutrisi daging tidak terlalu banyak berkurang. Dengan memperhatikan praktik higienis dan teknik memasak yang tepat, Anda dapat menikmati daging sapi yang lezat dan aman untuk dikonsumsi.<sup>44</sup>Daging sapi dapat diolah dengan berbagai cara yaitu dengan cara dimasak, digoreng diasap, dipanggang maupun menjadi produk lain yang menggugah selera. Hasil olahan dari daging sapi yang di jual di pasaran yaitu korned daging, sosis, abon, bakso, dll.

Ada beberapa manfaat daging sapi bagi kesehatan tubuh yakni:

- a. Memperkuat tulang dan gigi.
- b. Meningkatkan massa otot.
- c. Terlihat tumbuh cepat.
- d. Daya nalar semakin baik.
- e. Berpengaruh terhadap tingkat kecerdasan.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Dian Novita Sari, Asep Dodo Murtado, Mukhtarudin Muchsiri, *Mempelajari Berbagai Suhu Awal Perebusan Terhadap Kehilangan Protein Daging Sapi Bagian Khas Dalam*, Vol. 1, Jurnal Um Palembang, 2016, Hal- 45.

<sup>45</sup> Diana Nur Fitri, *Konsumsi Daging Sapi Tingkatkan Kecerdasan Anak*, Vol.1, Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan, Hal-3.

#### 4. Peningkatan Jumlah Konsumen

Konsumen merupakan urat nadi bagi suatu perusahaan. Peningkatan jumlah konsumen berarti akan meningkatkan jumlah penjualan, dan membentuk citra perusahaan yang semakin baik dimata konsumen yang menyebabkan meningkatnya loyalitas konsumen terhadap perusahaan<sup>46</sup>. Konsumen memang merupakan elemen kunci dalam keseluruhan ekosistem bisnis. Peningkatan jumlah konsumen tidak hanya berarti peningkatan penjualan, tetapi juga dapat membentuk citra perusahaan yang lebih baik di mata konsumen. Citra yang baik dapat menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Loyalitas konsumen sangat penting karena konsumen yang loyal cenderung memilih untuk terus membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan tersebut, bahkan dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis. Selain itu, konsumen yang loyal juga cenderung menjadi pembawa pesan positif tentang perusahaan kepada orang lain, sehingga dapat membantu perusahaan dalam memperluas pangsa pasar dan memperoleh konsumen baru melalui rekomendasi.

Kegiatan promosi semakin penting dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif ini, karena meluasnya jarak geografis dan budaya antara produsen dan konsumen, peningkatan jumlah konsumen sebagai akibat

---

<sup>46</sup> M. Anang Firmansyah, *Manajemen Pemasaran*, ( Surabaya: UM Surabaya Publishing, 2023 ), Hal-129.

dari peningkatan populasi, pertumbuhan pasar sebagai akibat dari pertumbuhan pendapatan<sup>47</sup>.

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, kegiatan promosi menjadi semakin penting dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Beberapa alasan utama mengapa promosi menjadi semakin penting termasuk:

- a. Jarak Geografis dan Budaya: Perusahaan sering kali harus beroperasi di pasar yang memiliki perbedaan geografis dan budaya yang signifikan. Kegiatan promosi membantu perusahaan untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan konsumen di berbagai wilayah dan budaya, membantu memahami kebutuhan dan preferensi lokal, dan menyesuaikan strategi pemasaran secara efektif.
- b. Peningkatan Populasi: Peningkatan jumlah penduduk berarti juga peningkatan jumlah konsumen potensial. Kegiatan promosi membantu perusahaan untuk menarik perhatian konsumen baru dan memperluas pangsa pasar mereka.
- c. Pertumbuhan Pendapatan: Pertumbuhan ekonomi dan pendapatan juga berkontribusi pada pertumbuhan pasar. Konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki kecenderungan untuk menghabiskan lebih banyak uang untuk barang dan layanan. Kegiatan promosi dapat

---

<sup>47</sup> I Ketut Astawa dkk, *Manajemen Supervisi Hotel Orientasi Green Hospitality Business Practices*, (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021), Hal- 165.

membantu perusahaan menargetkan konsumen dengan daya beli yang lebih tinggi dan menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.<sup>48</sup>

Setiap konsumen atau pengguna jasa perusahaan perlu di perhatikan kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen tersebut sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Menurut Wiyanto, menyatakan bahwa kepuasan konsumen memberikan beberapa manfaat, antara lain:

- a. Meningkatkan jumlah konsumen.
- b. Memperbaiki citra perusahaan.
- c. Mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.<sup>49</sup>

Memperhatikan dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen adalah langkah penting dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Ketika perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, hal itu dapat meningkatkan kepuasan kon

Kepuasan konsumen merupakan kunci utama dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang puas cenderung akan kembali menggunakan produk atau layanan perusahaan, memberikan

---

<sup>48</sup> Ibid, Hal- 167.

<sup>49</sup> Nora Anisa Br Sinulingga dkk, Perilaku Konsumen Strategi dan Teori, (Sumatera Utara: IOCS Publisher, 2023), Hal- 180,181.

umpan balik yang positif, serta merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Dengan demikian, memperhatikan kebutuhan konsumen bukan hanya berdampak pada kepuasan individual, tetapi juga berpotensi

Peningkatan jumlah konsumen dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan<sup>50</sup>. Hal ini karena konsumen yang memiliki daya beli lebih tinggi akan memiliki lebih banyak uang untuk dibelanjakan. Dengan lebih banyak orang yang membeli produk atau menggunakan layanan perusahaan, pendapatan perusahaan dapat meningkat secara signifikan. Untuk memanfaatkan peluang ini, perusahaan perlu fokus pada strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan kualitas produk atau layanan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan baru serta yang sudah ada.

Adapun peningkatan jumlah konsumen juga dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan cara-cara berikut:

- a. Menawarkan produk dan layanan yang berkualitas: Konsumen yang memiliki daya beli lebih tinggi akan lebih menuntut kualitas produk dan layanan yang mereka beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu menawarkan produk dan layanan yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.
- b. Meningkatkan pelayanan kepada konsumen: Perusahaan perlu meningkatkan pelayanan kepada konsumen untuk memberikan pengalaman yang positif kepada mereka. Hal ini akan

---

<sup>50</sup> Suharyanto, *Manajemen Pemasaran: Solusi Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif*, (Sumedang: CV.Mega Press Nusantara, 2023), Hal-28.

membuat konsumen lebih loyal dan lebih cenderung untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan tersebut.

- c. Melakukan inovasi: Perusahaan perlu melakukan inovasi untuk mengembangkan produk dan layanan baru yang menarik bagi konsumen. Inovasi dapat membantu perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan penjualan.<sup>51</sup>

Dengan menerapkan cara-cara ini secara efektif, perusahaan dapat memanfaatkan peningkatan jumlah konsumen sebagai peluang untuk pertumbuhan yang berkelanjutan dan meningkatkan penjualan mereka.

## 5. Pasca Pandemi Covid-19

Era new normal membawa konsekuensi terhadap perubahan sikap masyarakat, sehingga secara langsung akan berpengaruh terhadap pola konsumsi konsumen<sup>52</sup>. Era new normal membawa perubahan signifikan dalam sikap dan perilaku masyarakat, yang pada gilirannya memengaruhi pola konsumsi konsumen. Beberapa dampaknya antara lain:

- a. Perubahan Preferensi Produk: Masyarakat mungkin lebih cenderung memilih produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan di era new normal, seperti produk kesehatan dan kebersihan, teknologi untuk bekerja atau belajar dari rumah,

---

<sup>51</sup> Ibid, Hal-29,30.

<sup>52</sup> Bess Tiesnamurti, *Prospek Peternakan di Era Normal Baru Pasca Pandemi Covid-19*, Jurnal Fakultas Peternakan Universitas Jenderal Soedirman, Hal-3.

atau produk-produk yang mendukung gaya hidup yang lebih mandiri.

- b. Peningkatan Permintaan Online: Masyarakat mungkin lebih memilih untuk berbelanja secara online untuk mengurangi risiko penularan virus, sehingga meningkatkan permintaan untuk e-commerce dan layanan pengiriman.
- c. Pola Konsumsi yang Berubah: Ada kemungkinan pergeseran dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk penurunan pengeluaran untuk sektor-sektor tertentu seperti wisata dan hiburan, sementara sektor lain seperti makanan dan minuman di rumah atau peralatan untuk bekerja dari rumah bisa mengalami peningkatan.
- d. Prioritas Keamanan dan Kesehatan: Masyarakat mungkin lebih memperhatikan keamanan dan kesehatan dalam memilih produk dan layanan, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan praktik bisnis mereka untuk memenuhi kebutuhan ini.
- e. Peningkatan Perhatian terhadap Keberlanjutan: Dalam menghadapi tantangan new normal, kesadaran akan keberlanjutan juga bisa menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen, dengan preferensi terhadap produk dan layanan yang ramah lingkungan.

Dalam menghadapi perubahan-perubahan ini, perusahaan perlu dapat mengantisipasi dan menyesuaikan strategi pemasaran dan penjualan

mereka untuk tetap relevan dan memenuhi kebutuhan konsumen di era new normal. Dampak akibat merebaknya pandemi Covid-19 saat ini sangat dirasakan di berbagai belahan dunia begitupun di Negara Indonesia. Hampir di seluruh provinsi mengalami perubahan yang cukup signifikan yang disebabkan oleh wabah ini. Salah satu aspek yang terdampak adalah kegiatan perekonomian. Tenaga kerja dimana di dalamnya termasuk karyawan perusahaan atau pabrik-pabrik banyak yang mengalami PHK dan dirumahkan sampai dengan waktu yang belum pasti kapan berakhir.<sup>53</sup>

Di Indonesia, banyak perusahaan dan pabrik yang terpaksa mengurangi produksi atau bahkan menutup sementara operasinya karena dampak dari pandemi ini. Hal ini mengakibatkan banyaknya tenaga kerja yang mengalami pemutusan hubungan kerja (PHK) atau dirumahkan tanpa jelas kapan mereka bisa kembali bekerja. Dampaknya tidak hanya dirasakan oleh para pekerja, tetapi juga oleh ekonomi secara keseluruhan. Konsumsi masyarakat menurun karena ketidakpastian ekonomi, investasi merosot, dan pertumbuhan ekonomi terhambat. Selain itu, sektor-sektor tertentu seperti pariwisata, perhotelan, dan industri kreatif juga sangat terpukul karena penurunan jumlah wisatawan dan pembatasan perjalanan.

Era pasca pandemi tentu bukanlah masa yang mudah untuk dihadapi. Pemberlakuan protokol kesehatan tetap harus dikedepankan guna mencegah kembalinya wabah yang mengguncang dunia dan memakan

---

<sup>53</sup> Yuliati, *Strategi Marketing Revolution Untuk Meningkatkan Penjualan Pasca Pandemi Covid-19*, Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Vol.1, Hal-224.

korban jiwa yang tidak sedikit. Kegiatan perekonomian sudah mulai bangkit dengan dibukanya kembali perusahaan, perniagaan dan perdagangan dengan tidak harus melalui online tetapi bisa secara langsung mendatangi tempat yang diinginkan<sup>54</sup>. Era pasca pandemi memang tidak akan mudah, namun dengan penerapan protokol kesehatan yang ketat, kita dapat mencegah kembalinya wabah dan melindungi masyarakat dari risiko yang lebih besar. Penting untuk tetap waspada dan tidak mengabaikan langkah-langkah pencegahan meskipun kegiatan perekonomian mulai bangkit dan banyak perusahaan serta bisnis yang kembali beroperasi secara langsung.

Selain itu, adaptasi terhadap pola hidup baru juga penting. Kita perlu memahami bahwa pandemi belum berakhir sepenuhnya, dan kita harus tetap waspada dan responsif terhadap perubahan situasi. Ini mungkin termasuk menggabungkan model bisnis online dan offline, serta menyesuaikan cara kerja dan interaksi sosial dengan memperhatikan protokol kesehatan yang berlaku. Dengan kerjasama dan kedisiplinan semua pihak, kita dapat mengatasi tantangan dalam era pasca pandemi ini sambil tetap menjaga kesehatan dan keamanan masyarakat.

Penyebaran Covid-19 telah mengubah secara signifikan interaksi antara bisnis dan pelanggan. Banyak bisnis mengalami penurunan penjualan yang drastis atau bahkan menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan karena adanya perubahan dalam perilaku

---

<sup>54</sup> Ibid, Hal-224.

konsumen. Hal ini mengakibatkan berkurangnya kebutuhan akan beberapa jenis produk atau layanan, seperti barang-barang yang biasanya dikonsumsi atau digunakan di tempat umum seperti restoran, pusat perbelanjaan, atau tempat hiburan.

Dengan adaptasi yang tepat dan kreatif, bisnis dapat tetap relevan dan bertahan di tengah perubahan dalam perilaku konsumen yang dipicu oleh pandemi Covid-19. Penyebaran covid-19 yang cepat memang merubah interaksi antara bisnis dan pelanggan. Banyak bisnis mulai merasa penurunan penjualan yang drastis atau bahkan tidak memiliki pelanggan sama sekali karena pelanggan sudah mulai beraktivitas di rumah mereka masing-masing<sup>55</sup>.

PSBB tidak dicabut, tapi kita harus memiliki sebuah tatanan kehidupan baru (New Normal) untuk bisa berdampingan dengan Covid-19. Artinya, kehidupan masyarakat berjalan. Tapi kita juga harus bisa menghindari diri dari COVID-19, dengan cara cuci tangan setelah beraktivitas, jaga jarak yang aman, dan pakai masker<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup>Ibid, Vol.1, Hal-224.

<sup>56</sup> Andrian Habibi, *Normal Baru Pasca Covid-19*, Jurnal Buletin Hukum dan Keadilan, Vol. 4, Hal-203.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Metode penelitian mengacu pada serangkaian langkah atau prosedur yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, menganalisis informasi, dan mencapai tujuan penelitian. Metode penelitian memungkinkan peneliti untuk mengikuti pendekatan sistematis dan terstruktur dalam mengeksplorasi fenomena, menguji hipotesis, atau menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.

Pemilihan metode penelitian yang tepat tergantung pada pertanyaan penelitian, sifat fenomena yang diteliti, serta tujuan dan pendekatan penelitian yang diinginkan. Penting bagi peneliti untuk memahami karakteristik dan kelebihan masing-masing metode penelitian sebelum memilih yang paling sesuai untuk studi mereka.<sup>57</sup> Dalam metode penelitian kualitatif, peneliti berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti, dengan mengeksplorasi makna, persepsi, dan pengalaman yang terlibat dalam konteks tertentu. Beberapa teknik pengumpulan data yang umum digunakan dalam metode penelitian kualitatif meliputi wawancara, observasi, analisis dokumen, dan diskusi kelompok.

---

<sup>57</sup> Suharsimi Arikunto, *Metodelogi penelitian*, (Yogyakarta: Bina Aksara, 2012), Hal-126.

Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, peneliti dapat mengeksplorasi fenomena yang kompleks dan mendalam, serta memahami konteks sosial, budaya, dan psikologis yang mempengaruhinya. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang kaya dan nuansa tentang topik yang diteliti.

Metode atau pendekatan deskriptif menurut Sugiyono adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan secara lebih luas<sup>58</sup>. Meskipun penelitian kualitatif terutama berfokus pada pengumpulan data kualitatif, seperti wawancara, observasi, atau analisis dokumen, namun peneliti juga dapat menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) dengan menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif sesuai kebutuhan penelitian.

Penelitian kualitatif sering kali melibatkan interpretasi subjektif dari data, di mana peneliti menggunakan pemahaman dan pengetahuan mereka untuk menganalisis dan memahami fenomena yang diteliti. Ini memungkinkan untuk memahami kompleksitas dan konteks unik dari setiap situasi. Seperti pada semua jenis penelitian, etika penelitian sangat penting dalam penelitian kualitatif. Peneliti harus memastikan bahwa penelitian dilakukan dengan memperhatikan hak dan kesejahteraan subjek penelitian, serta menghormati kerahasiaan dan privasi informasi yang diperoleh.

---

<sup>58</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D Edisi Revisi*, (Bandung: Alfabeta, 2011), Hal- 8.

Dengan menggunakan pendekatan deskriptif, peneliti dapat mendapatkan pemahaman yang mendalam dan nuansa tentang fenomena yang diteliti, serta memberikan kontribusi yang berharga terhadap pemahaman dalam bidang tertentu.<sup>59</sup>

Penelitian lapangan (field Research) adalah jenis penelitian yang mempelajari fenomena dalam lingkungannya yang alamiah<sup>60</sup>. Dalam konteks penelitian mengenai strategi pemasaran daging sapi di Mutiara Prima, kecamatan Semboro, kabupaten Jember pasca pandemi Covid-19. Dengan memanfaatkan pendekatan penelitian lapangan, diharapkan peneliti dapat mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang strategi pemasaran daging sapi di Mutiara Prima pasca pandemi Covid-19, serta menyediakan rekomendasi yang relevan bagi pelaku bisnis dan pemangku kepentingan terkait.

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dapat mengacu pada tempat atau wilayah di mana penelitian dilakukan, namun juga bisa merujuk pada setting atau konteks di mana fenomena yang diteliti terjadi. Jika penelitian dilakukan pada sebuah usaha daging sapi Mutiara Prima, maka lokasi penelitian adalah usaha daging sapi Mutiara Prima tersebut, di mana para peneliti akan mengumpulkan data, mengamati, dan melakukan interaksi dengan pemilik usaha, karyawan, atau pelanggan di tempat tersebut.

---

<sup>59</sup> Lexy J, Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), Hal- 6.

<sup>60</sup> Dedy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya)*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), Hal-. 160.

Namun, jika penelitian melibatkan beberapa usaha daging sapi dalam suatu wilayah tertentu, maka wilayah tersebut menjadi lokasi penelitiannya. Misalnya, jika penelitian bertujuan untuk memahami strategi pemasaran usaha daging sapi di suatu kawasan perkotaan.

Dengan demikian, pemahaman tentang lokasi penelitian penting untuk menentukan ruang lingkup penelitian, serta untuk merancang metode dan strategi pengumpulan data yang sesuai dengan konteks yang diteliti..<sup>61</sup>

Adapun lokasi penelitian yang akan dijadikan tempat penelitian adalah Dusun Krajan, Desa Pondok Dalem, rt 001/rw 003, kecamatan Semboro, kabupaten Jember, Jawa Timur 68157. Alasan peneliti akan melakukan penelitian dilokasi ini yakni karena tempat usaha daging sapi di desa Pondok Dalem kecamatan Semboro kabupaten Jember ini termasuk usaha daging sapi yang bersifat modern, dikarenakan posisi desa Pondok Dalem ini termasuk desa yang akhirnya pemilik usaha itu berfikir bagaimana usaha itu berkembang dan berstatus modern, akhirnya di carilah market- market modern seperti matahari dan plaza di Jember, setelah itu berkembang merambat ke Surabaya, Jakarta dan Denpasar. Bukan hanya matahari dan plaza saja tetapi semua usaha yang berkaitan dengan market-market pleace modern, akan tetapi ada juga konsumen yang ingin langsung datang ke tempat usahanya untuk membeli daging sapi. Ketersediaan teknologi yang semakin canggih dapat memudahkan akses dan pencarian terhadap tempat

---

<sup>61</sup> Afirizal, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Press, 2015), Hal- 128.

usaha, termasuk usaha daging sapi di Mutiara Prima Desa Pondok Dalem.

Beberapa kemajuan teknologi yang dapat membantu dalam hal ini antara lain:

- a) Aplikasi peta digital dan navigasi seperti Google Maps memungkinkan pengguna untuk dengan mudah menemukan lokasi usaha daging sapi di Mutiara Prima Desa Pondok Dalem. Pengguna dapat menggunakan fitur pencarian untuk menemukan alamat yang diinginkan dan mendapatkan petunjuk arah secara detail.
- b) Mesin pencari seperti Google juga dapat digunakan untuk mencari informasi tentang tempat usaha daging sapi di Mutira Prima Desa Pondok Dalem. Dengan melakukan pencarian menggunakan kata kunci yang relevan, pengguna dapat menemukan informasi tentang lokasi, jam buka, dan ulasan dari tempat usaha tersebut.
- c) Usaha daging sapi di Mutiara Prima juga dapat memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, atau platform lainnya untuk mempromosikan dan memperkenalkan lokasi mereka kepada masyarakat. Dengan adanya akun media sosial, pelanggan potensial dapat dengan mudah menemukan informasi tentang usaha tersebut, termasuk lokasi dan produk yang ditawarkan.
- d) Aplikasi berbagi lokasi seperti WhatsApp atau Telegram memungkinkan pengguna untuk saling berbagi lokasi secara langsung. Ini dapat memudahkan pelanggan dalam memberi tahu teman atau keluarga mereka tentang tempat usaha daging sapi di Mutiara Prima Desa Pondok Dalem.

Dengan adanya kemajuan teknologi ini, diharapkan akses dan penemuan terhadap tempat usaha daging sapi di Mutiara Prima Desa Pondok Dalam akan semakin mudah bagi masyarakat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan peluang usaha dan pemasaran bagi pemilik usaha.

### C. Subyek Penelitian

Penggunaan teknik *purposive* dalam penelitian menunjukkan bahwa peneliti secara sengaja memilih subjek atau sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap relevan atau penting untuk mencapai tujuan penelitian. Teknik *purposive* ini sering digunakan ketika peneliti memiliki pengetahuan yang cukup tentang populasi atau subjek yang diteliti, dan ingin memilih sampel yang mewakili ciri-ciri khusus yang ingin diselidiki.

Dengan teknik *purposive*, peneliti dapat memilih sampel yang mewakili karakteristik tertentu dari populasi yang diteliti. Ini membantu dalam mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang ciri-ciri khusus yang ingin diselidiki. Dengan memilih subjek atau sampel yang memiliki ciri-ciri yang relevan dengan penelitian, peneliti dapat mengumpulkan data dengan lebih efisien, karena fokus pada informasi yang penting sesuai dengan tujuan penelitian. Pemilihan subjek atau informan yang dianggap memiliki pengetahuan atau pengalaman yang relevan dengan topik penelitian dapat membantu peneliti memperoleh wawasan yang lebih dalam dan akurat tentang fenomena yang diteliti. Dengan memilih subjek yang memiliki pemahaman yang mendalam tentang konteks atau situasi yang diteliti, peneliti dapat mendapatkan perspektif yang lebih kaya dan menyeluruh tentang

fenomena tersebut. Kadang-kadang, teknik *purposive* juga digunakan untuk memilih subjek atau sampel yang mudah diakses oleh peneliti, sehingga memudahkan proses pengumpulan data.

Dengan mempertimbangkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, teknik *purposive* memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian dan mendukung pencapaian tujuan penelitian secara efektif.<sup>62</sup>

Adapun sumber yang dijadikan informasi dalam penelitian ini, menggunakan dua sumber sebagai berikut:

#### 1. Sumber Data Primer

Sumber Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha, karyawan, supplier, dan konsumen daging sapi di Mutiara Prima Desa Pondok Dalem.<sup>63</sup>

Sumber data primer dapat berasal dari berbagai jenis interaksi langsung, seperti wawancara, observasi, atau pengamatan, di mana peneliti secara aktif terlibat dalam pengumpulan informasi. Data yang diperoleh dari sumber data primer memiliki keunggulan dalam hal keakuratan dan relevansi karena diperoleh langsung dari orang-orang yang terlibat dalam situasi yang diteliti. Hal ini memungkinkan peneliti

---

<sup>62</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), Hal- 218

<sup>63</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2005), Hal-62.

untuk mendapatkan wawasan yang mendalam dan pemahaman yang komprehensif tentang strategi pemasaran daging sapi di lokasi tersebut.

Dengan menggunakan sumber data primer dari pemilik usaha, karyawan, supplier, dan konsumen daging sapi di Mutiara Prima Desa Pondok Dalem. Data primer ini diperoleh dengan para informasi berikut:

- a. Pemilik usaha daging sapi Mutiara Prima.
- b. Karyawan usaha daging sapi Mutiara Prima.
- c. Supplier yang bekerjasama dengan usaha daging sapi Mutiara Prima.
- d. konsumen daging sapi Mutiara Prima.

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen<sup>64</sup>. Sumber data sekunder merujuk kepada informasi atau data yang tidak diperoleh langsung dari subjek atau individu yang terlibat dalam fenomena yang diteliti. Sebaliknya, data sekunder merupakan informasi yang sudah ada sebelumnya dan telah dihasilkan oleh pihak lain untuk tujuan tertentu, yang kemudian digunakan kembali oleh peneliti dalam penelitian mereka.

Sumber data sekunder dapat menjadi sumber yang berharga dalam penelitian karena mereka telah melalui proses pengumpulan data

---

<sup>64</sup> Ibid, Hal- 63.

sebelumnya dan dapat memberikan wawasan tambahan atau dukungan bagi temuan penelitian. Namun, penting untuk memverifikasi keandalan dan keakuratan data sekunder yang digunakan serta memperhatikan konteks di mana data tersebut dihasilkan.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Nasution, metode adalah suatu cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitiannya<sup>65</sup>. Untuk mendapatkan data tersebut, maka harus menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

##### **1. Observasi**

Observasi atau pengamatan merupakan salah satu teknik operasional pengumpulan data yang melibatkan proses pencatatan secara cermat dan sistematis terhadap objek yang diamati secara langsung. Dalam observasi, peneliti secara aktif mengamati perilaku, interaksi, atau fenomena yang terjadi di lingkungan atau situasi yang diteliti. Dengan perlengkapan pancaindranya yang kita miliki, kita sering mengamati objek-objek di sekitar kita. Kegiatan observasi ini merupakan salah satu kegiatan yang kita lakukan untuk memahami lingkungan, selain membaca koran, mendengarkan radio, dan televisi atau berbicara dengan orang lain.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Nasution, *Metode Research*, (Jakarta :Bumi Aksara, 2006), Hal-112-114.

<sup>66</sup> Rachmat Krisdayanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta:Kencana,2010) , Hal-110.

Dengan menggunakan teknik observasi, peneliti dapat mengumpulkan data yang akurat dan mendetail tentang fenomena yang diamati secara langsung. Observasi sangat berguna dalam situasi di mana interaksi atau perilaku tidak dapat dijelaskan dengan baik melalui wawancara atau kuesioner, dan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang konteks sosial dan situasional dari fenomena yang diteliti..<sup>67</sup>

Dalam konteks penelitian mengenai strategi pemasaran daging sapi pasca pandemi Covid-19 di Mutiara Prima Desa Pondok Dalem, Kecamatan Semboro, Kabupaten Jember, observasi dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang kondisi umum objek, aktivitas yang dilakukan oleh pedagang atau perusahaan, serta respons atau tindakan yang diambil terkait dengan fenomena yang sedang terjadi. Dengan demikian, observasi membantu peneliti dalam mengumpulkan data yang akurat dan relevan untuk analisis strategi pemasaran yang diperlukan.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan proses interaksi antara pewawancara (peneliti) dan responden (subjek penelitian) dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan dan mendalam tentang topik penelitian.

Wawancara atau interview adalah suatu bentuk komunikasi verbal.

Jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Dalam

---

<sup>67</sup> Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), Hal- 133.

interview diperlukan kemampuan untuk mengungkap buah pikiran orang lain<sup>68</sup>. Menurut Sugiono yang mengutip pendapat dari Esterberg, Beliau mengemukakan beberapa macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semiterstruktur, dan tidak terstruktur. Adapun perinciannya adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara Terstruktur (Structured Interview): Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.
- b. Wawancara Semiterstruktur (Semistruktur Interview): Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori in-dept interview, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat yang dikemukakan oleh informan.
- c. Wawancara Tak Berstruktur (Unstructured Interview): Wawancara tidak terstruktur, adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya,. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> Nasution, *Metode Research*, (Jakarta :Bumi Aksara), 2006, Hal-112, 114.

<sup>69</sup> Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Loc. Cit, Hal- 73-74.

Adapun jenis interview yang digunakan adalah interview terstruktur, yaitu dalam melakukan interview selain harus membawa instrument sebagai pedoman untuk wawancara. Maka dari itu, pengumpul data juga dapat menggunakan alat bantu seperti tape recorder, gambar, brosur, dan material lain yang dapat membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancar<sup>70</sup>. Wawancara berfungsi deskriptif, yaitu melukiskan dunia secara nyata yang dialami oleh orang lain. Dari bahan-bahan tersebut peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih obyektif tentang masalah yang diteliti. Metode ini peneliti gunakan untuk memperoleh informasi tentang strategi pemasaran daging sapi dalam peningkatan jumlah konsumen pasca pandemic covid-19 di Mutiara Prima desa Pondok Dalem Kecamatan Semboro Kabupaten Jember.

Melalui proses wawancara, peneliti dapat memperoleh wawasan yang mendalam tentang pengalaman, pandangan, dan persepsi responden terkait dengan topik penelitian. Wawancara sering digunakan dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang kompleksitas fenomena yang diteliti.<sup>71</sup>

### 3. Dokumentasi

Dalam penelitian kualitatif, metode dokumentasi adalah salah satu cara penting untuk mengumpulkan data yang mendukung dan melengkapi penggunaan metode observasi dan wawancara. Dokumentasi melibatkan

---

<sup>70</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Loc. Cit, Hal-319.

<sup>71</sup> Muhammad Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), Hal- 29.

pengumpulan dan analisis dokumen-dokumen tertulis, gambar, foto, atau benda-benda lain yang relevan dengan topik penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah.<sup>72</sup>

Berikut adalah beberapa contoh dokumen yang dapat digunakan dalam metode dokumentasi:

- a. Dokumen Tertulis: Ini mencakup berbagai jenis dokumen seperti catatan, laporan, surat, memo, buku, artikel jurnal, proposal, atau dokumen resmi lainnya yang relevan dengan topik penelitian.
- b. Gambar dan Foto: Gambar dan foto dapat memberikan gambaran visual tentang konteks atau keadaan yang terkait dengan penelitian, misalnya kondisi tempat usaha, produk yang dijual, atau proses produksi.
- c. Arsip Elektronik: Ini mencakup dokumen-dokumen dalam format elektronik seperti email, pesan teks, dokumen daring, atau posting media sosial yang dapat memberikan wawasan tentang pandangan atau aktivitas yang terjadi.
- d. Rekaman Audio atau Video: Rekaman audio atau video dari pertemuan, presentasi, atau acara lainnya yang terkait dengan topik penelitian dapat memberikan tambahan informasi yang berharga.

---

<sup>72</sup> Billa Dea Pramusinta, *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Coffee Marroan" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik [JIMSIPOL], Vol. 2, Hal-6

- e. Benda-Benda Fisik: Beberapa penelitian mungkin melibatkan pengumpulan data dari benda-benda fisik yang relevan dengan topik, seperti produk fisik, sampel, atau artefak.

Dalam menggunakan metode dokumentasi, penting untuk memperhatikan keabsahan dan keandalan dokumen yang digunakan. Peneliti perlu melakukan verifikasi terhadap sumber dan keakuratan informasi yang terkandung dalam dokumen tersebut. Selain itu, peneliti juga harus mempertimbangkan konteks dan relevansi dokumen dalam konteks penelitian mereka.

Dengan menggunakan metode dokumentasi secara efektif, peneliti dapat mengumpulkan data tambahan yang mendukung temuan dari metode observasi dan wawancara, serta membantu memperkuat analisis dan interpretasi dalam penelitian kualitatif.

## **E. Analisis Data**

Analisis data kualitatif adalah proses interpretasi, pemahaman, dan penafsiran data yang diperoleh melalui metode penelitian kualitatif<sup>73</sup>. Analisis data merupakan tahap yang sangat penting dalam penelitian karena dari hasil analisis tersebut akan diperoleh temuan yang mendasar.

Berikut adalah beberapa tahapan umum dalam analisis data:

- a. Pengumpulan Data: Tahap awal adalah mengumpulkan semua data yang relevan dengan topik penelitian, baik dari observasi, wawancara, dokumentasi, atau sumber lainnya.

---

<sup>73</sup> Sayyid Ja'far Shodiq, Moch. Chotib, Nurul Widyawati Islami Rahayu, *Zakat Produktif Dalam Perspektif Hukum Islam*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol.4, Hal-21.

- b. Pengorganisasian Data: Data yang telah dikumpulkan perlu diorganisasi agar mudah diakses dan dikelola selama proses analisis. Ini bisa meliputi pengkodean, pengindeksan, atau pengelompokan data berdasarkan tema atau kategori tertentu.
- c. Penyusunan Data: Data yang telah terorganisasi kemudian diatur dalam bentuk yang lebih terstruktur atau terperinci, misalnya dalam bentuk tabel, diagram, atau narasi.
- d. Analisis Data: Tahap ini melibatkan proses mengidentifikasi pola, tema, atau hubungan yang muncul dari data yang telah disusun. Metode analisis yang digunakan dapat bervariasi tergantung pada jenis data dan tujuan penelitian, seperti analisis tematik, analisis naratif, atau analisis isi.
- e. Interpretasi Data: Hasil analisis data kemudian diinterpretasikan untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti. Ini melibatkan penafsiran terhadap makna atau signifikansi dari temuan yang ditemukan.
- f. Penyajian Temuan: Temuan dari analisis data disajikan secara sistematis dalam laporan penelitian atau makalah ilmiah, sering kali menggunakan kutipan langsung dari data atau contoh konkret untuk mendukung temuan.
- g. Verifikasi dan Validasi: Sebelum menarik kesimpulan akhir, temuan dari analisis data perlu diverifikasi dan divalidasi melalui pengujian ulang atau konsultasi dengan ahli atau rekan sejawat.

Dengan melalui tahapan-tahapan tersebut, peneliti dapat menghasilkan temuan yang dapat memberikan wawasan baru, pengetahuan, atau pemahaman yang mendalam tentang topik penelitian yang sedang diteliti..<sup>74</sup>

Dengan demikian, analisis data merupakan langkah kunci dalam proses penelitian yang bertujuan untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam dan temuan yang bermakna terkait dengan topik yang diteliti..<sup>75</sup> Terdapat tiga tahapan dalam analisis data kualitatif yaitu:

1. Reduksi data

Menurut Miles dan Huberman, reduksi data adalah proses penting dalam analisis data kualitatif yang melibatkan pemilihan, fokus pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data mentah yang berasal dari catatan lapangan atau sumber data lainnya. Reduksi data bertujuan untuk mengurangi kompleksitas data yang diperoleh sehingga memudahkan dalam analisis dan interpretasi.

Tahap awal reduksi data adalah melakukan seleksi terhadap data yang relevan dan signifikan untuk diteliti lebih lanjut. Data yang tidak relevan atau kurang penting dapat dieliminasi untuk mengurangi beban analisis. Peneliti kemudian memusatkan perhatian pada aspek-aspek utama atau pola yang muncul dari data tersebut. Hal ini dilakukan dengan mengidentifikasi tema-tema atau kategori-kategori yang relevan yang

---

<sup>74</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktek*, ( Jakarta: Bumi Aksara, 2014), Hal- 209.

<sup>75</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), Hal- 427.

dapat menjadi fokus analisis. Data yang telah terpilih kemudian disederhanakan agar lebih mudah dipahami dan diolah. Ini bisa dilakukan dengan mengelompokkan data ke dalam kategori-kategori yang lebih luas atau dengan menyusun ringkasan dari informasi yang terkandung dalam data. Proses pengabstrakan melibatkan ekstraksi makna umum atau pola yang muncul dari data yang telah disederhanakan. Hal ini membantu dalam mengidentifikasi tema-tema atau konsep-konsep yang penting dalam data. Peneliti melakukan transformasi data dengan mengonversi data mentah ke dalam bentuk yang lebih terstruktur atau representatif, seperti tabel, grafik, atau narasi yang jelas.

Melalui proses reduksi data ini, peneliti dapat mengurangi kompleksitas data yang diperoleh dan fokus pada aspek-aspek yang paling penting atau relevan dalam analisis data kualitatif. Hal ini memudahkan dalam menemukan pola atau temuan yang signifikan dan mendalam dalam penelitian.<sup>76</sup>

Reduksi data merupakan proses yang berlangsung terus menerus sepanjang jalannya penelitian. Bahkan sebelum data benar-benar terkumpul, peneliti sudah melakukan beberapa langkah reduksi data sebagai persiapan awal, seperti menetapkan kerangka konseptual wilayah penelitian, menentukan permasalahan penelitian, dan memilih pendekatan pengumpulan data yang tepat.

---

<sup>76</sup> Milles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), Hal- 16.

Reduksi data tidak berhenti setelah pengumpulan data selesai dilakukan, melainkan terus berlanjut hingga penyusunan laporan akhir penelitian. Mereduksi data berarti merangkum data, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang data yang tidak perlu<sup>77</sup>. Proses reduksi data yang cermat dan terstruktur memungkinkan peneliti untuk menemukan temuan yang signifikan dan mendalam, serta menghasilkan laporan penelitian yang berkualitas.

## 2. Penyajian data

Dalam melakukan pengolahan data yang terkumpul penulis menggunakan sebagai berikut:

- a. Coding Menurut Kuntjoroningrat Coding adalah usaha untuk mengklarifikasikan dengan memberi kode pada responden dengan jalan menandai masing-masing jawaban tersebut dengan kode tertentu.<sup>78</sup>
- b. Editing Editing merupakan tahap pengolahan data dengan meneliti kembali catatan para pencari data untuk mengetahui catatan itu cukup baik dan dapat segera disiapkan untuk keperluan proses berkala.<sup>79</sup>
- c. Tabulating Tabulating merupakan tahap lanjutan dalam rangka proses analisa data. Pada tahap ini data dianggap selesai diproses

<sup>77</sup> Emzir, *Metodologi Penelitian Pendidikan : Kuantitatif dan Kualitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), Hal-336.

<sup>78</sup> Kuntjoroningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, ( Jakarta : Gramedia, 1985), Hal- 272.

<sup>79</sup> Ibid., Hal- 270.

dan oleh karenanya harus segera disusun ke dalam suatu pola format yang telah terancang<sup>80</sup> sehingga peneliti harus menyajikan data-data hasil penelitiannya sesuai dengan metode penelitian yang telah diajarkan. Setelah itu data dirangkum, kemudian mengorganisasikan data agar tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah di pahami.

Pilihan penyajian data bergantung pada konteks penelitian, kompleksitas data, dan tujuan komunikasi peneliti. Yang terpenting adalah menyajikan data secara jelas, akurat, dan relevan agar pembaca atau peneliti lain dapat memahami dengan baik temuan-temuan yang dihasilkan dari penelitian.

### 3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi Data

Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan merupakan hasil temuan baru yang didapatkan dari analisis data. Kesimpulan dapat berupa deskripsi atau gambaran yang lebih jelas mengenai objek penelitian yang sebelumnya mungkin kurang dipahami atau tidak terungkap dengan baik. Selain itu, kesimpulan juga dapat berupa hubungan sebab-akibat atau interaksi antara berbagai faktor yang mempengaruhi fenomena yang diteliti.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif sangat penting karena merupakan hasil akhir dari analisis data yang telah dilakukan. Kesimpulan yang kuat dan mendalam akan memberikan kontribusi yang berharga bagi

---

<sup>80</sup> Ibid., Hal- 280.

pemahaman terhadap fenomena yang diteliti serta memperkaya literatur dalam bidang yang bersangkutan..<sup>81</sup>

Tahap terakhir dalam menganalisis data dalam penelitian kualitatif adalah menyimpulkan temuan dari data yang telah diperoleh selama proses penelitian. Kesimpulan tersebut bisa mencakup temuan baru yang sebelumnya belum pernah diungkap atau dipahami secara mendalam. Selain itu, peneliti juga melakukan verifikasi data, yaitu pemeriksaan terhadap kebenaran, kecocokan, dan validitas makna-makna yang muncul dari analisis data.

Teknik analisis deskriptif merupakan pendekatan yang tepat untuk digunakan dalam penelitian kualitatif, terutama ketika peneliti ingin menggambarkan secara detail tentang suatu fenomena atau peristiwa tertentu, seperti strategi pemasaran daging sapi pasca pandemi Covid-19 di Mutiara Prima Desa Pondok Dalem Kecamatan Semboro Kabupaten Jember. Dalam teknik ini, data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi akan diurai dan dijelaskan dalam bentuk kata-kata dan kalimat, bukan dalam bentuk angka-angka statistik atau persentase seperti dalam penelitian kuantitatif.

Dengan menggunakan analisis deskriptif, peneliti dapat menyajikan temuan-temuan secara rinci dan mendalam, memberikan gambaran yang komprehensif tentang strategi pemasaran yang digunakan, tantangan yang dihadapi, dan respons dari konsumen pasca pandemi Covid-19. Data akan

---

<sup>81</sup> Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2013), Hal- 99.

diorganisir dan dijelaskan dalam bentuk naratif, yang memungkinkan untuk menggambarkan kompleksitas dan konteks dari fenomena yang diteliti. Peneliti akan mengidentifikasi pola-pola, tema-tema, atau tren-tren yang muncul dari data yang diperoleh, dan kemudian menggambarannya dengan menggunakan bahasa yang sesuai. Ini memungkinkan pembaca untuk memahami dengan lebih baik bagaimana strategi pemasaran daging sapi tersebut direncanakan, diimplementasikan, dan dievaluasi dalam menghadapi situasi pasca pandemi Covid-19.

Langkah ketiga dalam analisis data ini adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung dengan bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.<sup>82</sup>

Dengan demikian, teknik analisis deskriptif memberikan kemampuan untuk menggambarkan fenomena dengan detail dan mendalam, yang sesuai dengan pendekatan penelitian kualitatif dan tujuan penelitian yang ingin dicapai.

---

<sup>82</sup> Ibid, Hal-354

## F. Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data temuan lapangan dalam penelitian kualitatif, peneliti perlu mempertimbangkan beberapa teknik atau strategi keabsahan data. Teknik triangulasi menggunakan berbagai sumber data atau metode pengumpulan data yang berbeda untuk mengonfirmasi temuan yang sama. Dengan menggunakan triangulasi, keabsahan data diperkuat karena temuan yang sama diperoleh dari berbagai sumber atau metode yang berbeda.

Dengan menerapkan teknik-teknik keabsahan data ini, peneliti dapat memastikan bahwa temuan yang diperoleh dari lapangan memiliki keabsahan dan kepercayaan yang tinggi, sehingga hasil penelitian dapat diandalkan dan bermakna bagi pemahaman tentang fenomena yang diteliti..<sup>83</sup> Penerapan triangulasi sumber dalam penelitian sangat penting untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh. Triangulasi sumber melibatkan penggunaan berbagai sumber atau metode untuk mengonfirmasi temuan yang sama, yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap data yang dikumpulkan. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat menguji konsistensi dan validitas temuan mereka dari berbagai sudut pandang dan sumber informasi yang berbeda.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan dan mengecek ulang informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti observasi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha daging sapi, karyawan, dan mungkin juga konsumen,

---

<sup>83</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Iain Jember*, 47.

serta dokumen terkait strategi pemasaran daging sapi pasca pandemi Covid-19 di Mutiara Prima Desa Pondok Dalem Kecamatan Semboro Kabupaten Jember. Dengan cara ini, peneliti dapat memastikan bahwa data yang diperoleh konsisten dan dapat dipercaya.

Penerapan triangulasi sumber memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik dan mendalam tentang fenomena yang diteliti. Dengan membandingkan temuan dari berbagai sumber, peneliti dapat mengidentifikasi pola-pola yang muncul dan memperoleh gambaran yang lebih lengkap tentang strategi pemasaran daging sapi pasca pandemi Covid-19 di wilayah tersebut. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan dan keabsahan temuan penelitian, serta memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pemahaman tentang topik yang diteliti<sup>84</sup>.

Metode-metode yang disebutkan merupakan cara yang efektif untuk menerapkan triangulasi sumber dalam penelitian kualitatif. Berikut adalah cara-cara tersebut diterapkan dalam konteks penelitian:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara: Dalam penelitian ini, peneliti dapat membandingkan apa yang diamati secara langsung di lapangan dengan apa yang diperoleh dari wawancara dengan pemilik usaha daging sapi, karyawan, atau konsumen. Hal ini akan membantu memvalidasi informasi yang diperoleh dari dua sumber yang berbeda.

---

<sup>84</sup> Moleong, L. JM, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), Hal- 331.

- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi: Peneliti dapat memperhatikan perbedaan antara apa yang diungkapkan oleh responden di depan umum, misalnya dalam acara pertemuan komunitas, dengan apa yang mereka sampaikan secara pribadi selama wawancara. Perbedaan ini dapat memberikan wawasan tambahan tentang pandangan individu yang mungkin tidak terungkap secara terbuka.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu: Ini melibatkan memperhatikan konsistensi dalam pernyataan responden dari waktu ke waktu. Jika ada perbedaan signifikan dalam apa yang dikatakan responden pada waktu yang berbeda, hal ini dapat mengarah pada pemahaman yang lebih dalam tentang perubahan sikap atau persepsi terhadap situasi yang diteliti.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang: Dalam hal ini, peneliti dapat membandingkan pendapat dan pandangan dari berbagai lapisan masyarakat, termasuk orang-orang dari berbagai latar belakang sosial, ekonomi, dan pendidikan. Ini akan membantu memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh tentang strategi pemasaran daging sapi pasca pandemi Covid-19 dari berbagai sudut pandang.

- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan: Peneliti dapat memeriksa kesesuaian antara apa yang diungkapkan oleh responden dalam wawancara dengan informasi yang terdapat dalam dokumen tertulis seperti dokumen perencanaan pemasaran atau laporan-laporan terkait strategi pemasaran daging sapi pasca pandemi Covid-19.

Dengan menerapkan cara-cara ini, peneliti dapat memastikan bahwa data yang diperoleh diverifikasi dan diperkuat melalui berbagai sumber yang berbeda, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian.

## **G. Tahap-tahap Penelitian**

Tahapan-tahapan penelitian yang Anda susun sangatlah penting untuk memastikan bahwa pelaksanaan penelitian berjalan dengan terarah dan sistematis. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai setiap tahapan:

1. Tahap Pra-Lapangan:
  - a. Menyusun rancangan penelitian: Tahap ini melibatkan perencanaan secara detail mengenai tujuan penelitian, metode yang akan digunakan, serta langkah-langkah yang akan diambil selama penelitian.
  - b. Memilih objek penelitian: Peneliti perlu memilih objek penelitian yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

- c. Mengurus perizinan: Jika diperlukan, peneliti perlu mengurus perizinan yang diperlukan sebelum memulai penelitian, seperti izin dari pihak terkait atau etika penelitian.
- d. Menentukan informan: Peneliti perlu menentukan informan atau responden yang akan dijadikan subjek penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.
- e. Memahami etika dalam penelitian: Penting bagi peneliti untuk memahami dan mematuhi prinsip-prinsip etika dalam penelitian, termasuk perlindungan terhadap informan dan keabsahan data.

## 2. Tahap Pelaksanaan Lapangan:

- a. Memahami latar belakang penelitian dan persiapan diri: Sebelum memasuki lapangan, peneliti perlu memahami dengan baik latar belakang penelitian dan mempersiapkan diri secara mental dan fisik.
- b. Memasuki lapangan: Peneliti melakukan pengumpulan data dengan memasuki lapangan dan berinteraksi dengan informan atau responden sesuai dengan metode yang telah dipersiapkan.
- c. Berperan serta dan mengumpulkan data: Peneliti aktif terlibat dalam situasi lapangan dan mengumpulkan data dengan menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya, seperti observasi, wawancara, atau dokumentasi.

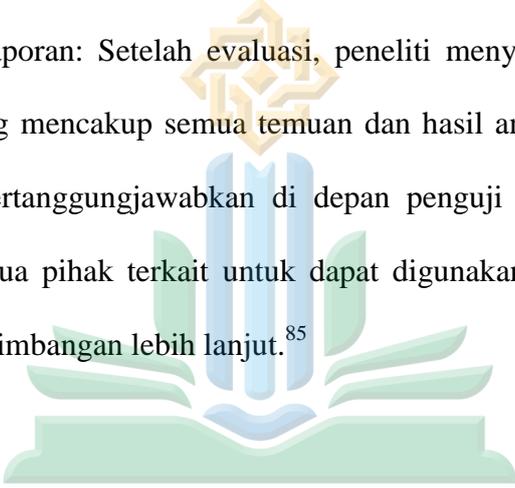
## 3. Tahap Analisis Data:

Peneliti menganalisis data yang telah dikumpulkan dari lapangan secara menyeluruh. Tahap ini melibatkan pengorganisasian,

pengelompokan, dan interpretasi data untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena yang diteliti.

4. Tahap Evaluasi dan Pelaporan:

- a. Evaluasi: Sebelum menyusun laporan, peneliti melakukan evaluasi terhadap data dan temuan yang diperoleh untuk memastikan keabsahan dan validitasnya. Hasil evaluasi dapat dikonsultasikan dengan dosen pembimbing.
- b. Pelaporan: Setelah evaluasi, peneliti menyusun laporan penelitian yang mencakup semua temuan dan hasil analisis data. Laporan ini dipertanggungjawabkan di depan penguji dan diserahkan kepada semua pihak terkait untuk dapat digunakan sebagai referensi atau pertimbangan lebih lanjut.<sup>85</sup>



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

---

<sup>85</sup> Hamidi, *etode Penelitian Kualitatif*, (Malang:UMMPres, 2015), Hal- 35.

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

#### **A. Gambaran Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Terbentuknya Usaha Daging Sapi Di Mutiara Prima Desa Pondok Dalem Kecamatan Semboro Kabupaten Jember**

Sapi merupakan salah satu hewan ternak yang memiliki peran penting dalam kehidupan manusia, terutama di Indonesia. Berikut beberapa peran sapi:

- a. Penghasil daging: Sapi merupakan sumber utama daging yang dikonsumsi oleh masyarakat. Daging sapi menjadi bagian penting dalam menu makanan sehari-hari di banyak rumah tangga.
- b. Penghasil susu: Selain daging, sapi juga merupakan sumber utama susu sapi. Susu sapi digunakan sebagai bahan baku dalam produksi berbagai produk susu, seperti susu kental manis, keju, yogurt, dan sebagainya.
- c. Tenaga kerja: Sapi juga dimanfaatkan sebagai hewan penggerak dalam kegiatan pertanian. Dengan tenaga sapi, petani dapat membajak sawah, mengangkut hasil panen, dan melakukan berbagai kegiatan pertanian lainnya.
- d. Sumber pendapatan: Peternakan sapi merupakan sumber pendapatan bagi banyak petani di Indonesia. Baik dalam skala

peternakan tradisional maupun modern, sapi dapat memberikan penghasilan yang stabil bagi peternak.

- e. Sumber kekayaan genetik: Sapi Indonesia memiliki beragam jenis dan varietas yang memiliki adaptasi terhadap lingkungan lokal. Kekayaan genetik sapi Indonesia menjadi aset penting dalam upaya konservasi dan pengembangan peternakan di Indonesia.

Dengan peran yang sangat beragam tersebut, sapi memiliki nilai ekonomis dan sosial yang sangat besar bagi masyarakat Indonesia. Daging sapi merupakan komoditas andalan subsector peternakan yang bernilai ekonomi tinggi. Komoditas ini dilakukan oleh Usaha Mutiara Prima dalam memasok kebutuhan daging sapi di Desa Pondok Dalem Kecamatan Semboro Kabupaten Jember.

Usaha daging sapi di Mutiara Prima ini sendiri merupakan usaha yang sudah berdiri sejak tahun 2007 bertempat di Dusun Krajan, Desa Pondok Dalem, rt 001/rw 003, kecamatan Semboro kabupaten Jember, dimana pada saat itu belum ada media sosial yang dapat membantu usaha Mutiara Prima, sehingga pada tahun 2007 tersebut mediasi penjualannya yakni masih menggunakan cara face to face atau bahasa kekinianya yakni COD ( Cash On Delivery ). Di Mutiara Prima tidak hanya menyediakan daging sapi saja akan tetapi menyediakan berbagai potongan *oxtail* ( buntut), lidah, paru, dan hati akan tetapi kebanyakan para supplier supplier besar lebih memilih mengambil daging sapi saja dari pada yang lainnya. Dikarenakan posisi usaha daging sapi Mutiara Prima ini yakni di desa

yang mana pada akhirnya pemilik usaha itu berfikir bagaimana usaha itu berkembang dan berstatus modern, akhirnya di carilah market- market modern seperti matahari dan plaza di Jember. Setelah berkembang pesat di Jember mulai lah merambat ke Surabaya, Jakarta dan Denpasar. Bukan hanya matahari dan plaza saja, tetapi pengiriman daging sapi juga di kirimkan pada hotel-hotel, restoran dan semua usaha yang berkaitan dengan market-market pleace modern, akan tetapi ada juga konsumen yang ingin langsung datang ke tempat usahanya untuk membeli daging sapi beku.

Dalam berwirausaha pasti ada pasang surutnya, Mutiara Prima pernah mengalami penurunan yang sangat drastis yakni pada tahun 2019-2021, selama 3 tahun ini Mutiara Prima mengalami problem banyak restoran, café, hotel di tutup, sehingga menimbulkan masalah dimana barang atau stok produk yang seharusnya bisa terkirim kepada supplier menjadi terhambat, hal ini berlangsung selama pandemi covid-19. Setelah ditemukannya vaksin guna melawan pandemi covid-19 destinasi wisata maupun penginapan berangsur pulih kembali sehingga membuka kesempatan bagi usaha daging sapi di mutiara prima bisa menjual produknya kembali.

Sebelum ada supplier Mutiara Prima merintis melalui pasar-pasar lokal kabupaten, seperti Mall, supermarket, Dll. Setelah berkembang cukup lama maka target selanjutnya yakni pasar-pasar yang ada di ibu kota seperti Jakarta, dan setelah ada supplier Mutiara Prima tidak lagi

memasarkan produknya sendiri di Mall ataupun supermarket, Mutiara Prima mencari Supplier yang mana dari supplier tersebut akan di jual kembali ke Supermarket dan mall, tak hanya berhenti di situ saja perkembangannya, semakin pesat permintaan maka akan semakin luas juga lingkup pasarnya, Mutiara Prima kini memasarkan produknya seperti Jakarta, Bali dan Surabaya. Mulai awal berdirinya Mutiara Prima, terdapat 15 supplier yang pernah bekerja sama dalam bisnis daging sapi.<sup>86</sup>

## **2. Visi dan Misi Usaha Daging Sapi Di Mutiara Prima Desa Pondok Dalem Kecamatan Semboro Kabupaten Jember**

### **Visi :**

Bisa bersaing di tengah situasi ekonomi yg fluktuatif.

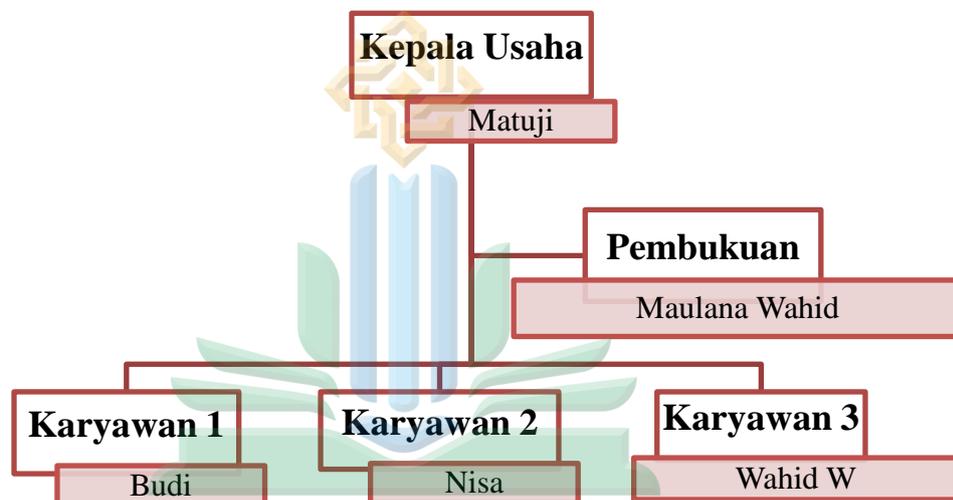
### **Misi :**

Agar usaha bisa berkembang dan bisa menghasilkan surplus yang sebesar besarnya

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

<sup>86</sup> Arsip Data Usaha Daging Sapi Mutiara Prima Desa Pondok Dalem.

**3. Struktur Organisasi Usaha Daging Sapi Di Mutiara Prima Desa Pondok Dalem Kecamatan Semboro Kabupaten Jember**



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

Organisasi Usaha Daging Sapi Mutiara Prima di Desa Pondok Dalem

#### 4. Data Pengeluaran Daging Sapi Di Mutiara Prima Desa Pondok Dalam Kecamatan Semboro Kabupaten Jember Per Ton

Table 1.3 data Pengeluaran Per Ton Daging Sapi Di Mutiara Prima

TAHUN	JUMLAH PENGELUARAN PER TON DAGING SAPI MUTIARA PRIMA
2019	20 TON
2020	10 TON
2021	22 TON
2022	26 TON

#### B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data dan analisis data merupakan tahap penting dalam proses penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan informasi yang relevan sesuai dengan rumusan masalah penelitian.

Setelah data terkumpul, tahap penyajian data melibatkan pengorganisasian data yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut. Data disajikan dalam bentuk yang sistematis dan terstruktur, sesuai dengan tujuan penelitian dan pertanyaan penelitian yang diajukan. Hal ini dapat dilakukan

dalam bentuk narasi, tabel, grafik, atau diagram, tergantung pada jenis data dan informasi yang diperoleh. Selanjutnya, dalam tahap analisis data, data-data yang telah disajikan akan dianalisis secara mendalam dan terinci. Analisis data dilakukan dengan membandingkan, mengelompokkan, mengidentifikasi pola, tema, atau tren yang muncul dari data tersebut. Tujuan dari analisis data adalah untuk memahami makna di balik data, mengidentifikasi temuan atau pola yang relevan, dan menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.

Dengan demikian, penyajian data dan analisis data menjadi landasan penting dalam menyusun kesimpulan dan rekomendasi dalam penelitian ini, serta memastikan kevalidan dan kehandalan hasil penelitian. Berdasarkan dari hasil penelitian, maka akan diuraikan data-data tentang strategi pemasaran daging sapi dalam peningkatan jumlah konsumen pasca pandemic covid-19 di Mutiara Prima Desa Pondok Dalem Kecamatan Semboro Kabupaten Jember secara berurutan yang mengacu pada penelitian sebagai berikut :

### **1. Strategi Pemasaran Daging Sapi Dalam Peningkatan Jumlah Konsumen Pasca Pandemi Covid-19 di Mutiara Prima Desa Pondok Dalem Kecamatan Semboro Kabupaten Jember.**

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang penting dan berperan menentukan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Di dunia bisnis yang kompetitif, kemampuan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran dengan efektif dan efisien menjadi sangat penting. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan menemukan dan memanfaatkan peluang

pasar yang ada, sehingga meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Strategi pemasaran melibatkan serangkaian langkah yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Ini meliputi identifikasi target pasar yang tepat, pengembangan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar, penetapan harga yang kompetitif, penggunaan saluran distribusi yang efisien, dan promosi yang efektif untuk membangun kesadaran dan minat pelanggan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar, memperluas pangsa pasar, memperoleh pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini dapat membantu perusahaan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam bisnis. dan meningkatkan jumlah konsumen, pesaing dalam dunia bisnis bukan hanya suatu ancaman bagi pelaku usaha tetapi sebenarnya pesaing juga merupakan faktor pendorong agar suatu perusahaan mampu meningkatkan kreatifitas dan kinerja.

Adapun pada saat pasca pandemic covid-19 banyak dari pelaku usaha memulai kembali bagaimana caranya agar produknya bisa dipasarkan seperti sebelum adanya covid-19, yakni dengan menggunakan sosial media atau internet seperti web, whatsapp, telegram, dan facebook. Adapun dengan adanya adanya sosial media atau internet pelaku usaha tidak terlalu bingung untuk mencari konsumen, dan supplier-suplier.

Pertanyaan ini sesuai hasil wawancara dengan bapak Matuji selaku pemilik usaha daging sapi Mutiara Prima, yaitu :

“ Daging sapi Mutiara Prima berdiri sejak tahun 2007, dimana pada saat itu masih belum ada sosial media yang dapat membantu usaha daging sapi Mutiara Prima seperti whatsapp, telegram, web, dan facebook dulu hanya saja ada Koran atau surat kabar yang berguna untuk mengenalkan produk dan memasarkan produk daging sapi yang ada di Mutiara Prima “

Berdasarkan hasil wawancara diatas pak Matuji berusia 50 tahun yang sudah 17 tahun merintis usaha daging sapi Mutiara Prima, beliau sebelum mengenal sosial media beliau awalnya juga mengenalkan produk sampai memasarkan produknya dengan cara membuat surat kabar dan memasukan ke dalam berita Koran, sampai akhirnya beliau mengenal sosial media seperti whatsapp, telegram, web, facebook untuk pemasaran dan jika untuk mengenalkan produknya harus bertemu secara langsung dengan pemilik usaha agar konsumen atau supplier supplier bisa tau bagaimana kualitas daging sapi di Mutiara Prima.

“Karena posisi desa Pondok Dalem ini termasuk desa akhirnya saya sendiri pemilik usaha berfikir bagaimana usaha daging sapi maka akhirnya saya mencoba untuk memasarkan produk yang saya jual kepada market market modern seperti matahari plaza nah dari situ setelah mulai berkembang merambat lagi pemasarannya yakni pada market market place yang berada di kota kota besar seperti Bali, Surabaya, Dan Jakarta dan juga bisa datang langsung ke Mutiara Prima”

Berdasarkan wawancara Bapak Matuji bahwa posisi atau letak dalam dunia wirausaha sangat berpengaruh. Posisi yang tepat akan sangat menguntungkan dikarenakan produk yang mudah ditemui atau diakses, Mutiara Prima terletak di desa Pondok Dalem dimana lingkup desa yang tidak begitu banyak peminatnya. Pada akhirnya Mutiara Prima mengalami kendala pada pemasaran produknya, namun hal ini memberikan ruang bagi usahawan berkembang. Pemilik usaha ini akhirnya mencoba mengambil resiko dengan cara memasarkan pada market-market seperti matahari plaza. Pada awalnya produk Mutiara Prima di terima, seiring berjalannya waktu berkembang dengan mencari supplier luar kota seperti Bali, Jakarta, Surabaya, dan kota-kota lainnya.

“Pertama-tama usaha Mutiara Prima ini saya pasarkan sendiri produknya ke mall, supermarket, rumah makan maupun hotel setelah berkembang cukup lama maka target selanjutnya yakni pasar-pasar yang ada di ibu kota seperti Jakarta, akan tetapi saya tidak lagi memasarkannya di mall, supermarket, hotel maupun rumah makan saya mencari supplier supplier besar yang mana dari supplier tersebut akan di jual kembali ke supermarket, hotel, dan rumah makan. Tidak hanya berhenti disitu saja perkembangannya semakin pesat permintaan maka akan semakin luas juga lingkup pasarnya, saya sekarang memasarkan produknya ke kota kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan bali terdapat 15 supplier yang berkerja sama dengan usaha saya”

Berdasarkan hasil wawancara Bapak Matuji menyatakan bahwa usaha daging sapi Mutiara Prima dulunya di pasarkan sendiri oleh pemilik usaha yakni bapak Matuji, beliau mencari peluang untuk memasarkan produknya seperti mall, supermarket, rumah makan maupun hotel yang

ada di sekitarnya. Langkah awal dalam memulai suatu usaha yaitu dengan menentukan produknya, menentukan target pasarnya, dan menentukan kualitas produknya apakah produk tersebut layak untuk di konsumsi atau tidak. Setelah berkembang cukup lama bapak Matuji berpikir bagaimana caranya agar usahanya tersebut bisa di kenali banyak orang, akhirnya beliau mencoba memperkenalkan dan memasarkan di produknya yang lebih meluas seperti di luar kota, mengapa di luar kota?, karena memasarkan produk Mutiara Prima ini akan menjadi peluang besar bagi pemilik usaha agar jangkauan pelanggan atau konsumen lebih banyak.

Setelah berkembang cukup pesat pemilik usaha yakni bapak Matuji mencari supplier supplier besar yang mampu memasarkan produknya ini, beliau mencari supplier besar yang ada di Bali, Surabaya, dan Jakarta. Bapak Matuji mengenalkan produknya sedetail mungkin agar para supplier tersebut pun bisa tertarik untuk bekerja sama dengan usaha Mutiara Prima, fungsi dari supplier tersebut yaitu membantu memasarkan produk Mutiara Prima ke jangkauan yang lebih meluas. Jadi pemilik usaha yaitu bapak Matuji tidak lagi memasarkan sendiri produknya hanya saja mengirim produknya kepada supplier supplier besar yang ada di luar kota dan nantinya para supplier itulah yang memasarkan produk Mutiara Prima. Pemilik usaha memaparkan bahwa semenjak adanya para supplier usahanya semakin meluas dan permintaan dari konsumen pun semakin banyak, ada 15 supplier besar yang bekerja sama dengan usaha daging sapi Mutiara Prima.

“Saya ini supplier dari Bali mengetahui mutiara prima lewat media sosial facebook, jadi saat saya sedang mencari tempat produksi daging sapi saya iseng scroll di facebook dan saya menemukan mutiara prima, setelah di cek secara langsung saya langsung cocok dengan produk yang ditawarkan oleh mutiara prima. Awal mula saya bekerjasama dengan mutiara prima ketika sopir langganan saya memberikan informasi bahwasannya terdapat pelopor daging sapi di jember, kalau ga salah itu tahun 2009 mbak, saya langsung menghubungi pak matuji selaku pemilik usaha mutiara prima dan semua berjalan lancar hingga saat ini mbak.”

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ahmad Fauzan sebagai salah satu supplier di Mutiara Prima yang bertepatan di pulau dewata Bali beliau Bapak Ahmad Fauzan telah bekerja sama dengan usaha Mutiara Prima sudah sejak lama yakni pada tahun 2009, pada saat itu beliau bapak Ahmad Fauzan mengetahui usaha daging sapi Mutiara Prima ini dari sosial media seperti facebook tidak hanya dari facebook bapak Ahmad Fauzan mengetahui usaha daging sapi Mutiara Prima ini yakni dari sopirnya bahwasanya terdapat pelopor daging sapi di jember begitu dan merasa cocok untuk bekerja sama dengan Mutiara Prima. Sepertinya kerjasama bapak Ahmad Fauzan dengan usaha daging sapi Mutiara Prima dimulai dari sebuah kesempatan yang tak terduga saat bapak Ahmad Fauzan menemukannya melalui media sosial. Ini menunjukkan betapa pentingnya konektivitas digital dalam menghubungkan pelanggan dengan produsen atau penyedia layanan. Dan tentu saja, memiliki referensi dari sopir langganan bapak Ahmad Fauzan memberikan kepercayaan tambahan

terhadap produk tersebut. Semoga kerjasama bapak Ahmad Fauzan dengan Mutiara Prima terus berjalan lancar dan sukses.

“Sekitar kurun waktu 1 minggu itu di kumpulkan dulu nanti dari sini setelah cukup minimal 1 Ton nanti baru di kirim ke supplier”

Berdasarkan wawancara Bapak Matuji bahwa pengiriman barang yakni daging sapi memerlukan waktu kurang lebih sekitar 1 minggu jika produk sudah terkumpul minimal 1 Ton, jika dalam kurun waktu 1 minggu masih belum terkumpul 1 Ton terpaksa pengiriman produknya diundur.

“Harga bervariasi ya mbak, setiap tahun pasti akan selalu berubah jika membahas harga, saya melihat sikap sportifitas dalam berbisnis mbak, menurut saya mutiara prima sangat sportif dalam bertransaksi.”

Berdasarkan wawancara ibu Junaida yakni salah satu konsumen yang saya temui di Mutiara Prima, beliau ibu Junaida tentu senang jika membeli daging sapi di Mutiara Prima di karenakan jika membeli di Mutiara Prima sangat sportif dalam bertransaksi, variasi harga yang terjadi setiap tahun adalah hal yang umum terjadi dalam berbagai industri, termasuk dalam transaksi jual beli seperti ibu Junaida lakukan dengan Mutiara Prima. Sangat mengagumkan melihat bahwa ibu Junaida menghargai sikap sportifitas Mutiara Prima dalam bertransaksi. Sportifitas dalam bisnis adalah kunci untuk membangun hubungan yang baik antara pelanggan dan penyedia layanan. Dengan sikap sportifitas, kedua belah

pihak dapat transaksi secara adil dan saling menghormati, sehingga menciptakan lingkungan bisnis yang sehat dan berkelanjutan. Semoga kerjasama Anda dengan Mutiara Prima terus berjalan dengan baik.

## **2. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pada Daging Sapi Pasca Pandemi Covid-19 di Mutiara Prima Desa Pondok Dalam Kecamatan Semboro Kabupaten Jember.**

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada daging sapi pasca pandemi Covid-19 di Mutiara Prima, Kecamatan Semboro, Kabupaten Jember, memiliki potensi untuk memberikan wawasan yang berharga tentang dinamika pasar dan preferensi konsumen setelah periode krisis kesehatan.

Melalui analisis faktor-faktor ini berdasarkan temuan dari wawancara dengan narasumber, peneliti dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana perilaku konsumen terkait daging sapi telah berubah setelah pandemi Covid-19, serta implikasinya bagi industri daging sapi dan strategi pemasaran di masa depan, mulai dari pengambilan daging sapi ke jagal sampai kepada pengiriman daging sapi ke supplier supplier. Berikut ini hasil wawancaranya.

“Dalam berwirausaha pasti ada pasang surutnya, Mutiara Prima pernah mengalami penurunan yang sangat drastik pada tahun 2019-2021 dikarenakan covid, selama 3 tahun ini Mutiara Prima mengalami problem yakni banyak restoran, hotel, café di tutup dikarenakan masa pandemic covid-19”

Berdasarkan wawancara dari bapak Matuji selaku pemilik usaha Mutiara Prima bahwa dalam suatu usaha pasti ada yang namanya naik turunnya dan sebagai pemilik usaha tidak boleh pesimis harus optimis untuk melakukan berbagai cara bagaimana usaha daging sapi Mutiara Prima ini bangun dari keterpurukan. Usaha daging sapi Mutiara Prima ini pernah ada di posisi menurunnya minat konsumen yakni pada saat covid-19 melanda dikarenakan banyak hotel-hotel, rumah makan, mall, supermarket di tutup. Industri makanan dan perhotelan adalah salah satu yang paling terdampak selama pandemi COVID-19, dengan banyak restoran, hotel, dan kafe mengalami penurunan drastis dalam bisnis mereka atau bahkan harus tutup sementara atau permanen. Dampak ini tentu memengaruhi bisnis seperti Mutiara Prima yang menyediakan daging sapi untuk pelanggan komersial seperti restoran, hotel, dan kafe.

Penurunan drastis dalam permintaan dari sektor-sektor ini dapat memberikan tantangan serius bagi bisnis Mutiara Prima dan bisnis lainnya dalam industri yang sama. Dalam situasi seperti ini, penting untuk memiliki strategi adaptasi yang kuat, seperti mencari peluang pasar baru atau berinovasi dalam produk dan layanan untuk tetap relevan di tengah perubahan pasar. Meskipun masa-masa sulit seperti itu bisa menimbulkan banyak kesulitan, mereka juga dapat menjadi peluang untuk memperkuat dan memperbaiki bisnis, serta untuk membangun ketahanan terhadap tantangan masa depan. Semoga Mutiara Prima berhasil mengatasi masa-masa sulit tersebut dan muncul lebih kuat dari sebelumnya.

“Jika kita membahas kualitas bahan atau produk tentu yang saya pilih adalah kualitas yang super dengan mempertimbangkan bahan yang bagus serta pengemasan yang unik menjadikan Mutiara Prima salah satu pelopor yang bagus.”

Berdasarkan wawancara dar ibu Junaida yakni salah satu konsumen di Mutiara Prima yang saya temui, beliau ibu junaida adalah konsumen langganan di Mutiara Prima dikarenakan produk daging sapi yang di jual yaitu produk daging sapi yang berkualitas super dengan pengemasan yang unik menjadikan Mutiara Prima menjadi salah satu pelopor yang bagus. Tentu, kualitas produk adalah hal yang sangat penting dalam memilih mitra bisnis. Memilih kualitas yang superior dengan bahan-bahan yang bagus dan pengemasan yang unik merupakan langkah yang bijaksana dalam memastikan kepuasan pelanggan dan reputasi yang baik bagi bisnis Anda. Mutiara Prima sepertinya memahami pentingnya kualitas tersebut, dan menjadi salah satu pelopor yang mengutamakan kualitas produknya. Dengan fokus pada kualitas, mereka tidak hanya membangun kepercayaan pelanggan tetapi juga memperkuat posisi mereka di pasar. Semoga transaksi jual beli ibu Junaida dengan Mutiara Prima terus memberikan hasil yang memuaskan dan saling menguntungkan.

“Karena barang yang di pasaran daging sapi tertentu yakni seperti Sirloin, Tenderloin, Oxtail yang mana daging sapi tersebut berkaitan dengan restoran makanan cepat saji sedangkan pada saat covid-19 kemarin para konsumen mulai menurun yang paling terdampak imbasnya waktu covid-19 yakni restoran, hotel, supplier supplier besar yang menjadi target pemasaran dari Mutiara Prima

artinya suasana pasar pada waktu itu sangat berimbas sekali karena daya beli masyarakat sangat kurang sekali pada saat itu”

Berdasarkan wawancara bapak Matuji bahwasanya produk daging sapi yang di jual oleh Mutiara Prima yakni seperti Sirloin, Tenderloin, Oxtail. Target pemasarannya yakni restoran yang menyediakan makanan cepat saji salah satunya yakni restoran yang ada di bali, banyaknya para wisatawan yang berlibur di bali menjadikan permintaan barang semakin meningkat. Namun, pada masa covid-19 dikarenakan adanya aturan pshical descanting menjadikan para wisatawan tak bisa lagi liburan di bali, maka restoran yang ada di bali semakin sepi sehingga permintaan barang pun semakin menurun.

“ waktu covid-19 kemarin banyak dari supplier yang permintaan barangnya menurun dikarenakan banyak yang tutup seperti mall, supermarket, hotel tidak hanya dari supplier dari jagalpun pengiriman daging sapinya menurun”

Berdasarkan wawancara karyawan Mutiara Prima yakni mas Wahid, bahwasanya pada waktu covid-19 berdampak sekali terhadap usaha daging sapi Mutiara Prima, yakni dari segi pengiriman daging sapi sampai dengan permintaan dari supplier supplier besar yang bekerja sama dengan usaha Mutiara Prima. Minimnya produk yang keluar menjadikan problem yang cukup serius produk yang terlalu lama di dalam freezer maka akan mengurangi kualitas produknya, bahkan bisa merusak produknya. Dampak pandemi covid-19 memang sangat signifikan terhadap

berbagai sektor termasuk industri penyedia daging sapi. Penurunan permintaan dari mal, supermarket, hotel, dan restoran merupakan salah satu dampak utama karena adanya pembatasan aktivitas dan penurunan mobilitas masyarakat. Hal ini tentu berdampak langsung pada penurunan permintaan terhadap daging sapi dan produk-produk daging lainnya. Selain itu, kendala dalam pengiriman juga menjadi masalah serius selama pandemi. Pembatasan pergerakan dan protokol kesehatan yang ketat menghambat aktivitas logistik, termasuk pengiriman daging sapi dari jagal ke pemasar atau konsumen akhir.

Namun, dalam situasi sulit seperti ini, adaptasi dan kreativitas dalam bisnis menjadi kunci untuk bertahan. Beberapa pelaku usaha mungkin beralih ke strategi pemasaran online atau berupaya menjangkau pelanggan melalui layanan pengiriman atau penjemputan barang. Ini adalah langkah-langkah yang penting untuk menjaga kelangsungan bisnis di tengah pandemi.

“kalau sebelum covid-19 itu bisa sampai 2 Ton lebih dalam seminggu bisa di kirim ke Jakarta, Surabaya, maupun Bali tapi begitu covid-19 pengiriman produk Mutiara Prima ini sempat berhenti sejenak setelah covid-19 berlalu mulai jalan pengiriman produk daging sapi yakni bisa sampai 1 Ton lebih dalam seminggu”

Berdasarkan wawancara mas Wahid karyawan yang ada di Mutiara Prima bawasanya, pengiriman daging sapi sebelum covid-19 kepada supplier bisa mencapai 2 Ton lebih dalam seminggu tetapi begitupun

covid-19 melanda permintaan dari supplier pun berkurang karena menurunnya jumlah konsumen tetapi pemilik usaha terus berusaha agar usahanya tidak terlalu berdampak terhadap covid-19, setelah pasca covid-19. Penurunan volume pengiriman yang signifikan seperti yang Anda sebutkan memang menunjukkan dampak yang besar dari pandemi COVID-19 terhadap bisnis Mutiara Prima dan industri daging sapi secara umum. Penurunan permintaan dan kendala logistik yang diakibatkan oleh pembatasan pergerakan dan penurunan aktivitas ekonomi memang telah memengaruhi banyak perusahaan, termasuk yang beroperasi di sektor pengiriman daging sapi.

Namun, sangat menggembirakan melihat bahwa setelah pandemi, pengiriman produk dari Mutiara Prima dapat kembali berjalan, meskipun dengan volume yang lebih rendah dari sebelumnya. Hal ini menunjukkan adaptabilitas dan ketahanan bisnis Mutiara Prima dalam menghadapi tantangan yang dihadapi, serta kepercayaan pelanggan yang tetap ada setelah pandemi. Dalam situasi seperti ini, fleksibilitas dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar menjadi kunci untuk bertahan dan terus berkembang. Semoga bisnis Mutiara Prima dan bisnis Anda terus pulih dan berhasil melewati masa-masa sulit ini.

“Jelas ada mbak, tidak hanya mutiara prima saja tapi pelopor saya yang lainnya juga merasakan pasang surut dalam dunia bisnis, apalagi pas waktu wabah covid-19 itu sangat terasa buat saya dampaknya mbak, saya tidak bisa menjual stok barang saya ke konsumen lantaran ada kebijakan physical distancing yang membatasi lajur penjualan produk saya mbak, namun setelah

covid-19 saya maupun pelopor bisa bertahan dan masih berlanjut hingga saat ini mbak.”

Berdasarkan wawancara bapak Ahmad Fauzan salah satu supplier yang saya temui di Mutiara Prima, bukan hanya beliau saja yang terkena imbas waktu pandemic covid-19, supplier supplier yang lainnya juga kena imbasnya juga, dikarenakan adanya kebijakan physical distancing yang membatasi lajur penjualan produk. Dampak pandemi COVID-19 memang sangat terasa di berbagai sektor bisnis, bapak Ahmad Fauzan dan pelopor lainnya menghadapi tantangan tersebut adalah contoh yang menginspirasi dari ketahanan dan ketangguhan dalam dunia bisnis. Kebijakan physical distancing dan pembatasan aktivitas memang telah mengubah lanskap bisnis secara drastis, memaksa banyak pelaku usaha untuk menemukan cara-cara baru untuk beroperasi dan bertahan.

Tetapi, melalui ketahanan, kreativitas, dan kerja keras, bapak Ahmad Fauzan dan pelopor lainnya mampu bertahan dan bahkan terus berkembang meskipun dalam situasi sulit tersebut. Ini adalah bukti dari ketangguhan dan daya adaptasi yang luar biasa dari para pengusaha. Semoga keberhasilan bapak Ahmad Fauzan dan pelopor lainnya menjadi inspirasi bagi banyak orang dan memberikan harapan bahwa dengan tekad dan inovasi, kita dapat mengatasi bahkan tantangan terberat sekalipun. Teruslah berkarya dan berinovasi, dan semoga bisnis bapak Ahmad Fauzan dan bisnis Mutiara Prima terus sukses di masa depan.

### C. Pembahasan Temuan

Pembahasan temuan merupakan tahap penting dalam penelitian karena di sinilah data yang telah dikumpulkan disajikan dan dianalisis secara mendalam. Berikut adalah langkah-langkah dalam menyajikan pembahasan temuan dengan menggabungkan data empiris yang diperoleh dari metode observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan kajian teori yang relevan:

1. Analisis Data: Langkah pertama adalah menganalisis data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber. Data dari observasi lapangan, hasil wawancara, dan dokumentasi perlu dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi pola-pola, temuan-temuan, dan tren-tren yang muncul.
2. Identifikasi Temuan: Setelah data dianalisis, identifikasi temuan-temuan utama yang muncul dari data empiris. Temuan-temuan ini harus relevan dengan rumusan masalah penelitian dan tujuan penelitian.
3. Pembahasan Temuan: Kemudian, jelaskan temuan-temuan tersebut secara mendalam dalam konteks teori yang sudah dijadikan sebagai landasan penelitian. Diskusikan bagaimana temuan-temuan tersebut mendukung atau menantang teori yang ada, serta implikasinya bagi pemahaman kita tentang fenomena yang diteliti.
4. Integrasi Data dan Teori: Gabungkan data empiris dengan teori yang relevan untuk menyajikan analisis yang lebih komprehensif. Jelaskan bagaimana temuan-temuan dari penelitian mendukung, memperluas,

atau bahkan mengubah pemahaman kita tentang konsep-konsep teoritis yang terkait.

5. Penarikan Kesimpulan: Terakhir, tarik kesimpulan berdasarkan analisis data dan integrasi dengan teori. Jelaskan implikasi temuan-temuan tersebut bagi praktik bisnis, kebijakan, atau penelitian lebih lanjut.

Dengan mengikuti langkah-langkah ini, pembahasan temuan akan menghasilkan analisis yang kuat dan mendalam tentang fenomena yang diteliti, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman kita tentang topik tersebut.

1. **Strategi Pemasaran Daging Sapi Dalam Peningkatan Jumlah Konsumen Pasca Pandemi Covid-19 di Mutiara Prima Desa Pondok Dalem Kecamatan Semboro Kabupaten Jember.**

Berdasarkan data yang telah di peroleh dari hasil wawancara kepada pemilik usaha mutiara prima. Fakta bahwa usaha daging sapi Mutiara Prima berdiri sejak tahun 2007 menunjukkan bahwa usaha ini telah beroperasi selama lebih dari satu dekade. Pada saat itu, kemungkinan besar media konvensional seperti koran atau surat kabar menjadi salah satu alat utama untuk memasarkan produk mereka. Sosial media seperti WhatsApp, Telegram, dan Facebook belum populer atau bahkan belum ada pada saat itu.

Pemanfaatan media cetak seperti koran atau surat kabar mungkin menjadi strategi pemasaran yang efektif pada masa itu, karena media tersebut dapat menjangkau banyak orang di area lokal atau regional. Dengan menggunakan iklan atau artikel promosi dalam surat kabar, usaha daging sapi Mutiara Prima dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk mereka dan menarik lebih banyak pelanggan potensial.

Namun, dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, pemasaran melalui media sosial telah menjadi semakin penting. Pada masa sekarang, platform seperti WhatsApp, Telegram, dan Facebook dapat digunakan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Oleh karena itu, adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan tren pemasaran digital menjadi kunci untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan dalam industri daging sapi. Strategi yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah konsumen pasca covid-19 yakni menerapkan sifat optimis dalam mencari supplier supplier yang dapat mengelola kembali produk mutiara prima.

Sikap optimis akan memberikan hasil yang kita inginkan, dengan etos kerja yang tinggi maka dalam mencari supplier tidak sulit di era pandemic covid-19. Pemilik usaha mutiara prima yakni bapak matuji terus menerus menawarkan produknya kepada target pasar yang

diinginkan. Langkah yang diambil untuk memasarkan produk daging sapi beku atau frozen meat ke pasar modern seperti Matahari Plaza dan pasar online di kota-kota besar seperti Bali, Surabaya, dan Jakarta adalah langkah yang cerdas dalam memperluas jangkauan pasar. Dengan memasarkan produk ke pasar modern dan menggunakan platform online, usaha daging sapi Mutiara Prima dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial di luar wilayah lokalnya.

Pasar modern seperti Matahari Plaza menawarkan akses ke pelanggan yang berbelanja secara reguler di lingkungan yang nyaman dan modern. Di sisi lain, pasar online memungkinkan pelanggan dari kota-kota besar untuk membeli produk dengan mudah tanpa harus datang langsung ke lokasi fisik toko. Dengan memanfaatkan kedua saluran pemasaran ini, usaha daging sapi Mutiara Prima dapat meningkatkan visibilitasnya dan menarik lebih banyak pelanggan. Langkah ini juga mencerminkan adaptasi terhadap tren konsumen yang semakin suka berbelanja secara online dan mencari produk berkualitas di pasar modern. Dengan demikian, usaha daging sapi Mutiara Prima dapat mengikuti perkembangan pasar dan memperluas pangsa pasarnya secara efektif.

Langkah yang diambil untuk memperluas jangkauan pasar dari mall, supermarket, rumah makan, dan hotel di lokasi awal ke kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bali adalah strategi yang cerdas. Dengan mencari supplier besar yang dapat mendistribusikan produk ke

lokasi-lokasi tersebut, usaha daging sapi Mutiara Prima dapat mengoptimalkan efisiensi dan efektivitas distribusi produknya. Kerjasama dengan 15 supplier besar memperluas cakupan distribusi produk dan memungkinkan usaha untuk menjangkau lebih banyak pelanggan di kota-kota besar. Dengan demikian, penjualan produk daging sapi Mutiara Prima dapat meningkat secara signifikan.

Langkah ini juga mencerminkan adaptasi terhadap tuntutan pasar dan kebutuhan pelanggan yang semakin meningkat. Dengan mengubah strategi pemasaran dari penjualan langsung ke konsumen akhir menjadi penjualan melalui supplier besar, usaha daging sapi Mutiara Prima dapat memperluas pangsa pasarnya secara efektif dan efisien. Keseluruhan, strategi ini menunjukkan inovasi dan adaptasi yang penting dalam menjawab perubahan lingkungan bisnis dan kebutuhan pasar, serta memungkinkan usaha daging sapi Mutiara Prima untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Yang menariknya lagi dari bagaimana konektivitas digital dapat memainkan peran penting dalam menjembatani hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan. Kerjasama yang dimulai dari kesempatan yang tak terduga ini menunjukkan betapa pentingnya fleksibilitas dan keterbukaan dalam menjelajahi peluang bisnis. menunjukkan pentingnya hubungan yang solid dengan pelanggan dan jaringan profesional dalam bisnis

Pendekatan untuk mengumpulkan persediaan selama kurun waktu satu minggu sebelum pengiriman ke supplier tampaknya menjadi strategi yang baik untuk mengelola pasokan dengan efisien. Dengan mengumpulkan persediaan dalam jumlah yang cukup untuk mencapai setidaknya 1 ton sebelum dikirim, usaha daging sapi Mutiara Prima dapat mengoptimalkan pengiriman dan mengurangi biaya operasional yang terkait dengan proses pengiriman. Dengan mengumpulkan persediaan selama periode satu minggu, usaha dapat menghindari pengiriman yang terlalu sering dan meminimalkan gangguan dalam operasi harian. Ini juga memungkinkan untuk mengatur pengiriman secara lebih efektif, memastikan bahwa setiap pengiriman memenuhi jumlah minimum yang dibutuhkan oleh supplier. Selain itu, dengan menetapkan target minimal satu ton, usaha dapat memperoleh manfaat dari skala ekonomis yang lebih besar dalam pengiriman dan dapat bernegosiasi dengan supplier untuk mendapatkan harga yang lebih baik. Hal ini dapat meningkatkan efisiensi dan mengoptimalkan manajemen rantai pasok secara keseluruhan.

Dengan demikian, pendekatan ini tidak hanya membantu dalam mengelola persediaan dengan lebih efisien tetapi juga dapat meningkatkan keuntungan usaha dengan meminimalkan biaya pengiriman dan memperoleh manfaat dari skala ekonomis yang lebih besar.

Tentu sekali, menghargai sikap sportifitas dalam berbisnis adalah hal yang sangat penting. Kerjasama yang didasarkan pada prinsip-prinsip seperti transparansi, kejujuran, dan saling menghormati akan memperkuat hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan. Dengan sikap sportifitas, kedua belah pihak dapat bekerja sama secara adil dan mengatasi perbedaan yang mungkin timbul dengan baik. Ini menciptakan lingkungan bisnis yang sehat, di mana kepercayaan dan kerjasama dapat berkembang secara organik.

## **2. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pada Daging Sapi Pasca Pandemi Covid-19 di Mutiara Prima Desa Pondok Dalam Kecamatan Semboro Kabupaten Jember.**

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pasca covid-19 yakni banyak usaha mengalami tantangan dan kesulitan selama masa pandemi Covid-19, dan Mutiara Prima tidak terkecuali. Penutupan restoran, hotel, dan kafe yang disebabkan oleh pandemi telah berdampak negatif pada penjualan dan pendapatan perusahaan.

Dalam menghadapi penurunan yang drastis tersebut, Mutiara Prima mungkin perlu mengambil langkah-langkah tertentu untuk bertahan dan beradaptasi dengan situasi yang sulit tersebut. Beberapa strategi yang dapat dipertimbangkan antara lain:

- a. Diversifikasi Produk: Mengembangkan produk-produk baru atau variasi dari produk yang ada untuk menarik pasar yang berbeda atau memenuhi kebutuhan yang berkembang.
- b. Ekspansi Pasar: Mengeksplorasi pasar baru atau memperluas cakupan pasar untuk mengurangi ketergantungan pada segmen pasar yang terkena dampak pandemi dengan lebih besar.
- c. Fokus pada Penjualan Online: Memperkuat atau memperluas kehadiran online melalui platform e-commerce atau media sosial untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas di tengah pembatasan fisik.
- d. Kolaborasi dengan Pihak Terkait: Berkolaborasi dengan pemasok, rekan usaha, atau lembaga keuangan untuk mencari solusi bersama dalam mengatasi masalah keuangan dan operasional.
- e. Pengelolaan Biaya: Meninjau ulang anggaran dan mengidentifikasi area-area di mana biaya dapat dikurangi atau dikelola lebih efisien.
- f. Peningkatan Protokol Keamanan: Memastikan protokol keamanan dan kebersihan yang ketat di tempat kerja dan lokasi penjualan untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan dan karyawan.

- g. Mengambil Manfaat dari Bantuan Pemerintah: Memanfaatkan program bantuan dan insentif yang disediakan oleh pemerintah untuk membantu usaha dalam mengatasi dampak ekonomi dari pandemi.

Dengan strategi yang tepat dan ketekunan yang kuat, Mutiara Prima mungkin dapat mengatasi tantangan yang dihadapi dan pulih dari dampak negatif pandemi Covid-19.

Sektor restoran, hotel, dan supplier besar merupakan segmen pasar yang sangat terdampak selama masa pandemi Covid-19. Penurunan daya beli masyarakat, pembatasan perjalanan, dan penutupan bisnis-bisnis tersebut menyebabkan permintaan terhadap daging sapi, terutama untuk keperluan makanan cepat saji, menurun secara signifikan.

Dalam menghadapi situasi ini, Mutiara Prima perlu melakukan evaluasi terhadap strategi pemasarannya dan mencari alternatif lain untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan.

Mengarahkan penjualan ke segmen pasar lain di luar restoran dan hotel, seperti konsumen individu, rumah tangga, atau bisnis kecil lainnya yang masih aktif selama pandemi. Mencari peluang untuk mengembangkan produk-produk baru atau varian yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang berubah selama pandemi, misalnya paket makanan siap saji untuk dibawa pulang. Memperkuat atau mengembangkan layanan pengiriman untuk menjangkau pelanggan yang tidak dapat datang langsung ke toko atau restoran. Bermitra dengan platform online

atau aplikasi pengiriman makanan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas secara online. Meninjau ulang strategi harga untuk menjaga daya saing dan mempertahankan pelanggan yang tersisa, termasuk menawarkan diskon atau promosi khusus. Memastikan kebersihan dan kualitas produk tetap terjaga untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan di tengah kekhawatiran akan kesehatan dan keselamatan.

Dengan mengambil langkah-langkah tersebut, Mutiara Prima dapat meningkatkan ketahanan bisnisnya dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi selama masa pandemi Covid-19, sehingga dapat terus bertahan dan berkembang dalam kondisi pasar yang sulit.

Penurunan signifikan dalam jumlah pengiriman produk daging sapi dari Mutiara Prima selama periode pandemi Covid-19 mencerminkan dampak yang besar dari pembatasan dan penurunan permintaan di pasar. Meskipun sebelum pandemi bisa mencapai lebih dari 2 Ton dalam seminggu, namun setelah pandemi ini berdampak berhenti, pengiriman produk turun menjadi sekitar 1 Ton dalam seminggu. Adanya penurunan tersebut bisa dipahami karena banyaknya restoran, hotel, dan bisnis kuliner lainnya yang mengalami penurunan aktivitas atau bahkan penutupan sementara selama masa pandemi. Hal ini mengakibatkan berkurangnya permintaan daging sapi dari pihak konsumen yang membutuhkan daging sapi untuk keperluan usaha kuliner mereka.

Dalam menghadapi tantangan ini, perusahaan seperti Mutiara Prima perlu terus melakukan evaluasi pasar, memperkuat strategi

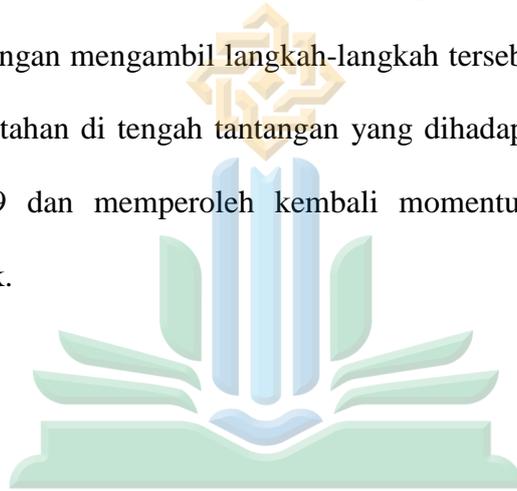
pemasaran, dan beradaptasi dengan perubahan-perubahan dalam kebutuhan pasar untuk tetap bertahan dan mengoptimalkan kembali kinerja bisnisnya setelah pandemi mereda.

Pandemi Covid-19 telah menyebabkan penurunan permintaan daging sapi dari berbagai segmen pasar, termasuk dari supplier dan jagal. Penutupan mall, supermarket, hotel, dan restoran sebagai dampak dari pembatasan perjalanan dan kebijakan lockdown telah mengurangi permintaan akan produk daging sapi secara signifikan. Untuk mengatasi tantangan ini, beberapa langkah dapat diambil:

- a. Penyesuaian Produksi: Menyesuaikan jumlah produksi dengan permintaan yang berkurang untuk menghindari kelebihan persediaan dan meminimalkan kerugian.
- b. Diversifikasi Pasar: Mencari peluang untuk memasarkan produk kepada segmen pasar yang masih aktif selama pandemi, seperti konsumen individu atau rumah tangga yang lebih banyak membeli secara online.
- c. Peningkatan Layanan Pengiriman: Fokus pada pengembangan layanan pengiriman untuk mengakomodasi permintaan dari pelanggan yang lebih memilih berbelanja dari rumah.
- d. Kolaborasi dengan Pihak Ketiga: Bermitra dengan platform e-commerce atau aplikasi pengiriman makanan untuk meningkatkan jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan secara online.

- e. Peningkatan Komunikasi dengan Pelanggan: Melakukan promosi secara aktif dan meningkatkan komunikasi dengan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas dan meningkatkan kesadaran tentang produk daging sapi Mutiara Prima.
- f. Fleksibilitas dalam Penjualan: Menyesuaikan model penjualan dan strategi pemasaran sesuai dengan kondisi pasar yang berubah secara dinamis selama pandemi.

Dengan mengambil langkah-langkah tersebut, Mutiara Prima dapat tetap bertahan di tengah tantangan yang dihadapi selama masa pandemi Covid-19 dan memperoleh kembali momentum ketika situasi pasar membaik.



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

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan, berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik:

Pandemi Covid-19 berdampak signifikan terhadap bisnis daging sapi Mutiara Prima, terutama pada penurunan permintaan dari sektor restoran, hotel, dan bisnis kuliner lainnya yang menjadi target utama pemasaran. Selama periode pandemi, permintaan daging sapi menurun drastis, mengakibatkan penurunan volume pengiriman produk dari Mutiara Prima, baik dari supplier maupun ke konsumen akhir. Usaha beradaptasi dengan situasi tersebut dengan mengubah strategi pemasaran, seperti memperluas jangkauan pasar ke kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bali, serta menjalin kerjasama dengan supplier besar untuk memperoleh pengiriman yang lebih stabil. Teknologi dan media sosial menjadi alat penting dalam mengatasi tantangan selama pandemi, membantu dalam memperluas jangkauan pasar dan menjaga koneksi dengan konsumen. Meskipun mengalami penurunan selama pandemi, usaha daging sapi Mutiara Prima tetap bertahan dan melakukan langkah-langkah strategis untuk memulihkan kinerja bisnisnya setelah masa sulit berlalu. Untuk strategi pemasaran di Mutiara Prima Desa Pondok Dalem Kecamatan Semboro tersebut menggunakan *Personal Selling*, dan strategi *Telemarketing* tetapi pada

Mutiara Prima sendiri lebih mengutamakan strategi *Telemarketing* kepada supplier dalam mengenalkan produk yang akan di jual, tidak hanya bertemu langsung akan tetapi bisa mengenalkan produknya menggunakan via telepon. Kepuasan konsumen sendiri adalah harapan bagi pemilik usaha daging sapi Mutiara Prima, jika konsumen menyukai akan hal produk yang di jual atau dengan pelayanannya maka mereka akan menjadi pelanggan pada usaha kita, dikarenakan posisi desa Pondok Dalem ini termasuk desa yang akhirnya pemilik usaha itu berfikir bagaimana usaha itu berkembang dan berstatus modern, akhirnya di carilah market- market modern seperti matahari dan plaza di Jember. Setelah itu, berkembang merambat ke Surabaya, Jakarta dan Denpasar.

Kesimpulan ini menggarisbawahi pentingnya adaptasi dan inovasi dalam menghadapi tantangan bisnis yang tidak terduga, serta kemampuan untuk memanfaatkan peluang baru dalam situasi yang sulit.

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

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa permasalahan yang belum terpecahkan dapat diidentifikasi. Berikut adalah beberapa saran yang dapat diajukan:

1. Diversifikasi Pasar: Mengingat dampak yang signifikan dari penurunan permintaan selama pandemi, Mutiara Prima dapat mempertimbangkan untuk lebih diversifikasi pasar sasaran,

termasuk menjual produknya secara online atau melalui platform e-commerce.

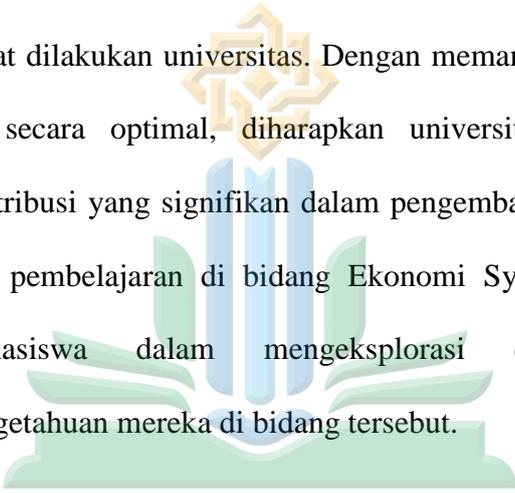
2. Penyediaan Informasi: Mutiara Prima dapat meningkatkan komunikasi dan penyediaan informasi kepada konsumen potensial tentang keamanan produknya, proses pengolahan, dan kebijakan kebersihan yang diimplementasikan selama pandemi. Ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk membeli produk.
3. Inovasi Produk: Melalui penelitian dan pengembangan, Mutiara Prima dapat mencari inovasi dalam produk-produknya, seperti pengembangan produk olahan atau produk sampingan yang lebih menarik bagi konsumen. Ini dapat membantu memperluas pangsa pasar dan mengurangi ketergantungan pada produk tertentu yang rentan terhadap perubahan permintaan.
4. Kemitraan Strategis: Mengidentifikasi dan menjalin kemitraan dengan perusahaan atau lembaga lain yang dapat memberikan dukungan atau membantu dalam pemasaran dan distribusi produk dapat menjadi strategi yang efektif dalam mengatasi tantangan saat ini.
5. Peningkatan Efisiensi Operasional: Mutiara Prima dapat terus mempertimbangkan cara untuk meningkatkan efisiensi operasionalnya, termasuk dalam hal pengelolaan persediaan,

logistik, dan distribusi produk. Hal ini dapat membantu dalam mengurangi biaya dan meningkatkan profitabilitas.

6. Analisis Pasar dan Perilaku Konsumen: Melakukan analisis pasar yang lebih mendalam dan memahami perilaku konsumen dengan lebih baik dapat membantu Mutiara Prima dalam mengidentifikasi tren pasar yang baru dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.
7. Kepada pemilik Mutiara Prima untuk lebih giat lagi dalam melakukan strategi pemasaran kepada supliernya yang mana agar peningkatan jumlah konsumennya akan lebih mendapatkan hasil yang maksimal, dan setiap produk daging yang ada di Mutiara Prima Desa Pondok Dalem Kecamatan Semboro Kabupaten Jember mendapatkan inovasi untuk membantu dalam bertahan dari krisis pandemic covid -19.
8. Saran kepada peneliti selanjutnya sangatlah penting untuk mengembangkan dan memperkaya pengetahuan serta wawasan dalam bidang penelitian tertentu. Peneliti selanjutnya dapat melakukan studi yang lebih mendalam tentang dampak pandemi Covid-19 terhadap perilaku konsumen daging sapi, serta strategi pemasaran yang lebih spesifik yang digunakan oleh Mutiara Prima dalam mengatasi tantangan tersebut. Dengan menjalankan saran-saran ini, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam memperkaya literatur dan

pemahaman tentang strategi pemasaran daging sapi pasca pandemi Covid-19 di Mutiara Prima.

9. Saran kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yakni, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan bagi sarana pembelajaran dan pengetahuan di lingkungan universitas, khususnya bagi mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Berikut beberapa hal yang dapat dilakukan universitas. Dengan memanfaatkan hasil penelitian ini secara optimal, diharapkan universitas dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan pembelajaran di bidang Ekonomi Syariah serta mendukung mahasiswa dalam mengeksplorasi dan mengembangkan pengetahuan mereka di bidang tersebut.



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

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press.
- Apriantini, A. (2021). Persepsi dan Perilaku Konsumen Bisnis terhadap Daging Sapi Beku, Studi Kasus: DKI Jakarta, Indonesia. *Jurnal Ilmu Produksi dan Teknologi Hasil Peternakan*. Vol. 9 (2303-2227). Hal-24.
- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran,.(Dasar, Konsep, Strategi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Astawa, I Ketut. (2021). *Manajemen Supervisi Hotel Orientasi Green Hospitality Business Practices*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Ariyani, Lina. (2021). *Strategi Pemasaran : UMKM dan Pandemi Covid-19*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Darsana, I Made. (2023). *Strategi Pemasaran*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Emzir. (2011). *Metodologi Penelitian Pendidikan : Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Fanaqi, Chotijah dan Yatnosaputro, Rosanti Utami Dewi Suyatman. (2022). Strategi E-Marketing UMKM Produk Makanan 3s Opieun Nheunah Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, Vol. 4 (2722-7413), Hal-1.
- Farida, Hersa Qorian, Ahmad khoirul adian, Kivia Ababil. (2023). Menelisik Strategi Marketing Dalam Menarik Minat Nasabah Marketing Strategy Carried Out By Bank Mega Syariah KCP Jember To Attract Customers To Open Haj Saving. *Jurnal PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, Vol. 1 (No.1), Hal-196.
- Firmansyah, M. Anang. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: UM Surabaya Publishing.
- Fitri, Diana Nur. (2012). Konsumsi Daging Sapi Tingkatkan Kecerdasan Anak. *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan*, Vol.1 (No. 1), Hal-3.

- Gunawan, Lia. (2013). Analisa Perbandingan Kualitas Fisik Daging Sapi Impor Dan Daging Sapi Lokal. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Vol.1 (No.1)*, Hal-1.
- Gunawan, Imam. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktek*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Habibi, Andrian . ( 2020). Normal Baru Pasca Covid-19. *Jurnal Buletin Hukum dan Keadilan*. Vol. 4 (2338 4638 ). Hal-203.
- Hamidi. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang:UMMPres.
- Hanartani, Ranny, Maswir. (2017). Penerapan Strategi Promosi Melalui Sistem Telemarketing (Studi Kasus: Pameran Bandung INAFAC 2017). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Vol. 17 (No. 2). Hal-99.
- Hidayatullah, M.F, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmadiono. (2024). Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* .Vol. 6 (No.2).Hal-2837.
- Hermayanto, Ricky. (2023). *Strategi Pemasaran UMKM*. Surabaya: Cipta Media Nusantara(CMN).
- Juliana. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Kasmir. (2015). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Krisdayanto, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta:Kencana.
- Kuntjoroningrat. ( 1985 ). *Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta : Gramedia.
- Lexy J, Moleong. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- L. JM, Moleong. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Mashuri, Ninik Mardianis. (2020). Pengaruh Jumlah Pelanggan Terhadap Tingkat Profitabilitas Pada Perusahaan Daerah Air Minum Di Kota Bengkalis. *JAS(Jurnal Akuntansi Syariah)*, Vol.4 (No. 1 ), Hal-87.
- Milles dan Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Musfiroh, Luluk, Dewi Helminatus Sofiyana, Elmida , Nur Alfin Khurin Aini. (2024). Implementasi Core Value Akhlak Sebagai Strategi Meningkatkan Produktifitas Kerja Karyawan Di PT Sinergi Gula Nusantara Unit PG Glenmore. *Jurnal PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat)*. Vol.2 (No.2), Hal-447.
- Mulyana , Dedy. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Nasution. (2006). *Metode Research*. Jakarta :Bumi Aksara.
- Nazir, Muhammad. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Purnama, Dian. (2019). Harga Pokok Produksi Dalam Menentukan Harga Jual Melalui Metode Cost Plus Pricing Dengan Pendekatan Full Costing (Studi pada PT. Prima Istiqamah Sejahtera di Makassar). *JRAK*. Vol. 10 ( No.1). Hal- 118.
- Pramusinta, Billa Dea. (2022). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Coffee Marroan” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik [JIMSIPOL]*, Vol. 2 (No. 2), Hal-6.
- Rifa’I , Khamdan, Muhammad Aly Husain , Abd. Rokhim . (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar Tradisional Di Kabupaten Lumajang. *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance*, Vol. 4 (NO.2), Hal-2.
- Rosyadi, Muhammad Zakji . Pengaruh Influenser Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern ( Sebuah Studi Literatur ). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*. Vol. 1( No.2). Hal-17.

- Sinulingga, Nora Anisa Br. (2023). *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*. Sumatera Utara: IOCS Publisher.
- Sangadji, Insun. (2013). Lama Penyimpanan Daging Sapi Terhadap ALT Bakteri. *Jurnal Biology Science Dan Education, Vol.2 (No. 1)*, Hal- 2.
- Sari, Dian Novita dan Murtado, Asep Dodo dan Muchsiri, Mukhtarudin. (2016). Mempelajari Berbagai Suhu Awal Perebusan Terhadap Kehilangan Protein Daging Sapi Bagian Khas Dalam. *Jurnal Um Palembang, Vol. 1 (No. 2301 - 4199)*, Hal- 45.
- Sari , Sukma Nawang , Imam Mukhlis. (2022). Strategi Pengembangan UMKM Melalui Financial Technology Dengan Peningkatan Modal Dan Jumlah Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol. 3 (No. 4)*, Hal-1850.
- Santosa. (2001). *Sistem Dinamik Untuk Pengembangan Berkelanjutan*. Bogor: Perkumpulan (Asosiasi) Ahli Sistem Dinamik Indonesia (ASDI).
- Santoso, Budi. (2020). Prospek Pengembangan Sapi Potong Di Era Normal Baru Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi dan Agribisnis Peternakan VII, Vol.7 (978-602-52203-2-6)*, Hal-15.
- Saksono, Ariel Putra dan Mukson dan Santoso , Siswanto Imam. (2021). Analisis Perilaku Dan Kepuasan Daging Sapi Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Banyumanik. *Jurnal Paradigma Agribisnis, Vol. 3 (No.2)*, Hal- 3.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R dan Do*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyanto. (2023). *Manajemen Pemasaran: Solusi Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif*. Sumedang: CV.Mega Press Nusantara.
- Simamora, Bilson. (2001). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektik dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saputri, Marheni Eka. (2023). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.

- Sunyoto, Danang. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS ( Center For Academic Publishing Service).
- Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS.
- Shodiq, Sayyid Ja'far , Moch. Chotib, Nurul Widyawati Islami Rahayu. (2024). Zakat Produktif Dalam Perespektif Hukum Islam. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol.4 (2477-178). Hal-21
- Sutia, Lili, Henny Rosmawati. (2018). Analisis Trend Permintaan Daging Sapi Di Kabupaten Ogan Komering Ulu Provinsi Sumatra Selatan, *Jurnal JASEP*. Vol. 4 (2443-1001). Hal- 42.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Setianingrum, Nurul, Indah Dwi Lestari, MF. Hidayatullah, Angrum Pratiwi. (2023). Strategi Pengembangan Tabungan Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Bank Syariah Indonesia. *INASJIF Indonesian Scientific Journal of Islamic Financ*, Vol.2 (No.1), Hal-68.
- Swastha, Basu. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Teguh, Muhammad. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tiesnamurti, Bess. (2020). Prospek Peternakan Di Era Normal Baru Pasca Pandemi Covid-19: Pemanfaatan Berkelanjutan Sumberdaya Genetik Ternak Sebagai Penyediaan Pangan Hewani. *Jurnal Teknologi dan Agribisnis Peternakan*, Vol.7 (978-602-52203-2-6), Hal-2.
- Yuliati. (2022). Strategi Marketing Revolution Untuk Meningkatkan Penjualan Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, Vol.1(2828-4763), Hal-224.
- Yulianti, Devi. (2017). Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan (Studi Kasus di PT. Perkebunan Nusantara VII Lampung). *Jurnal Sosiologi*. Vol.16 (No.2). Hal-16.
- Yuyun. (2008). *Variasi Steak*. Surabaya: ArgoMedia.
- Zurriyati, Y. (2011). Palatabilitas Bakso dan Sosis Sapi Asal Daging Segar, Daging Beku Dan Produk Komersial. *Jurnal Peternakan*. Vol.8 (No.2). Hal- 49,50.

## Matriks Penelitian

JUDUL	PERMASALAHAN	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	KAJIAN TEORI	METODE PENELITIAN
Strategi Pemasaran Daging Sapi Dalam Peningkatan Jumlah Konsumen Pasca Pandemi Covid-19 di Mutiara Prima Desa Pondok Dalem Kecamatan Semboro Kabupaten Jember	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana strategi pemasaran daging sapi dalam peningkatan jumlah konsumen pasca pandemi covid-19 di mutiara prima kecamatan semboro kabupaten jember?</li> <li>2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen pada daging sapi pasca pandemi covid-19 di mutiara prima kecamatan semboro kabupaten jember?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi Pemasaran</li> <li>2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami masalah.</li> <li>2. Menyusun rencana.</li> <li>3. Melaksanakan rencana.</li> <li>4. Peninjauan Kembali terhadap solusi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wawancara</li> <li>2. Observasi</li> <li>3. Dokumentasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran :               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pengertian Pemasaran</li> <li>b. Tujuan Pemasaran</li> <li>c. Peran Pemasaran</li> </ol> </li> <li>2. Strategi Pemasaran :               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pengertian Strategi Pemasaran</li> <li>b. Ringkasan dalam merumuskan Strategi Pemasaran</li> </ol> </li> <li>3. Daging Sapi :               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pengertian Daging Sapi</li> <li>b. Manfaat Daging Sapi</li> <li>c. Kelemahan mengkonsumsi daging sapi berlebihan</li> </ol> </li> <li>4. Peningkatan jumlah konsumen :               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pengertian Peningkatan jumlah konsumen</li> </ol> </li> <li>5. Pasca Pandemi Covid-19 :               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pengertian Pasca Pandemi Covid-19</li> <li>b. Kendala Pasca Pandemi Covid-19</li> </ol> </li> </ol>	Pendekatan dan Jenis Penelitian: Penelitian Kualitatif Deskriptif Metode Pengumpulan Data: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Observasi</li> <li>b. Wawancara</li> <li>c. Dokumentasi</li> </ol> Analisis Data: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Reduksi data</li> <li>b. Penyajian data</li> <li>c. Penarikan Kesimpulan</li> </ol>

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fifi Alfiah

Nim : E20192033

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Daging Sapi Dalam Peningkatan Jumlah Konsumen Pasca Pandemi Covid-19 di Mutiara Prima Desa Pondok Dalem Kecamatan Semboro Kabupaten Jember” secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan dapat digunakan sebagai mana mestinya.

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

Jember, 06 April 2024



  
Fifi Alfiah

NIM: E201932033

## Lampiran 3

### PEDOMAN WAWANCARA

#### **A. Wawancara Pemilik Usaha Daging Sapi Mutiara Prima di Desa Pondok Dalem, Kecamatan Semboro, Kabupaten Jember**

1. Apakah Mutiara Prima pernah mengalami penurunan? Jika pernah tahun berapa? Dan apa penyebabnya?
2. Bagaimana cara merintis usaha Mutiara Prima hingga saat ini?
3. Ada berapakah supplier yang sudah bekerja sama dengan Mutiara Prima?
4. Apa strategi pemasaran yang digunakan Mutiara Prima pada saat pandemic covid-19?
5. Apa saja hambatan yang di hadapi Mutiara Prima Pada saat pandemic covid -19?

#### **B. Wawancara Karyawan Usaha Daging Sapi Mutiara Prima di Desa Pondok Dalem, Kecamatan Semboro, Kabupaten Jember**

1. Bagaimana peningkatan jumlah konsumen setelah pandemic covid-19?
2. Apakah setelah pandemic covid-19 pemasukan daging sapi semakin berkurang ataupun tetap sama seperti sebelum pandemic covid-19?

#### **C. Wawancara Konsumen Usaha Daging Sapi Mutiara Prima di Desa Pondok Dalem, Kecamatan Semboro, Kabupaten Jember**

1. Bagaimana kualitas produk daging sapi yang dimiliki Mutiara Prima?
2. Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk daging sapi yang di tawarkan oleh Mutiara Prima?
3. Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas daging sapi yang di tawarkan oleh Mutiara Prima?

#### **D. Wawancara Supplier Yang Bekerja Sama Pada Usaha Daging Sapi Mutiara Prima di Desa Pondok Dalem, Kecamatan Semboro, Kabupaten Jember**

1. Bagaimana awal mula bisa bekerjasama dengan Mutiara Prima?
2. Apakah ada pasang surutnya selama menjadi supplier di Mutiara Prima?

## Lampiran 4

	<b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b> <b>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER</b> <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b>	 										
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: <a href="https://febi.uinkhas.ac.id/">https://febi.uinkhas.ac.id/</a>												
Nomor	: B-146/Un.22/7.a/PP.00.9/03/2024	08 Maret 2024										
Lampiran	: -											
Hal	: Permohonan Izin Penelitian											
<p>Kepada Yth. Pemilik Usaha Mutiara Prima Dusun Krajan, Desa Pondok Dalem, RT 001/RW 003, Kecamatan Semboro. Kabupaten Jember, Jawa Timur 68157</p> <p>Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :</p> <table border="0"><tr><td>Nama</td><td>: Fifi Alfiah</td></tr><tr><td>NIM</td><td>: E20192033</td></tr><tr><td>Semester</td><td>: X (Sepuluh)</td></tr><tr><td>Jurusan</td><td>: Ekonomi dan Bisnis Islam</td></tr><tr><td>Prodi</td><td>: Ekonomi Syariah</td></tr></table> <p>Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pemasaran Daging Sapi Dalam Peningkatan Jumlah Konsumen Pasca Covid-19 di Mutiara Prima Kecamatan Semboro Kabupaten Jember.</p> <p>Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.</p> <p>A.n Dekan Wakil Dekan Bidang Akademik,   Nurul Widyawati Islami Rahayu</p> <p>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER</p> 			Nama	: Fifi Alfiah	NIM	: E20192033	Semester	: X (Sepuluh)	Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam	Prodi	: Ekonomi Syariah
Nama	: Fifi Alfiah											
NIM	: E20192033											
Semester	: X (Sepuluh)											
Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam											
Prodi	: Ekonomi Syariah											

## Lampiran 5

### SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Matuji

Jabatan : Pemilik Usaha Mutiara Prima

Alamat : Dusun Krajan, Desa Pondok Dalem, rt 001/rw 003, kecamatan Semboro, kabupaten Jember, Jawa Timur 68157.

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Fifi Alfiah

Nim : E20192033

Prodi : Ekonomi Syariah

Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Mutiara Prima Dusun Krajan, Desa Pondok Dalem, rt 001/rw 003, kecamatan Semboro, kabupaten Jember, Jawa Timur 68157 terhitung mulai tanggal 02 November 2022 – 05 Desember 2022 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Daging Sapi Dalam Peningkatan Jumlah Konsumen Pasca Pandemi Covid-19 di Mutiara Prima Desa Pondok Dalem Kecamatan Semboro Kabupaten Jember”**

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

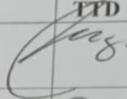
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
Jember, 06 April 2024  
Pemilik Usaha Mutiara Prima



Matuji

Lampiran 6

JURNAL PENELITIAN

No	Tanggal	Informan	Jenis Kegiatan	TTD
1.	29 Oktober 2022	Matuji	Observasi	
2.	31 Oktober 2022	Matuji	Menyerahkan surat izin penelitian	
3.	02 November 2022	Matuji	Wawancara dengan Pemilik Usaha Mutiara Prima	
4.	09 November 2022	Maulana Wahid	Wawancara dengan Karyawan	
5.	19 November 2022	Junaida	Wawancara dengan Konsumen	
6.	05 Desember 2022	Ahmad Fauzan	Wawancara dengan Supplier	
7.	06 April 2024	Matuji	Meminta surat selesai penelitian	

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

Lampiran 7

Dokumentasi Penelitian di Mutiara Prima







UNIVERSITAS ISLAM GEMAR  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

## Lampiran 8



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

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



### SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Fifi Alfiah  
NIM : E20192033  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Strategi Pemasaran Daging Sapi Dalam Peningkatan Jumlah Konsumen Pasca Pandemi Covid-19 Di Mutiara Prima Desa Pondok Dalem Kecamatan Semboro Kabupaten Jember

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

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 4 April 2024

Operator Turnitin  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

  
Luluk Musfiroh



## Lampiran 9

**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](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>


**SURAT KETERANGAN**

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Fifi Alfiah  
NIM : E20192033  
Semester : X (sepuluh)

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

Jember, 21 Maret 2024  
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

  
Sofiah, M.E.  
NIP. 199105152019032005

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



## Lampiran 10



- A. Profil Pribadi
- Nama Lengkap : Fifi Alfiah  
Jenis Kelamin : Perempuan  
TTL : Jember, 19 Maret 2001  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Islam  
Alamat : Dsn. Krajan, Desa Pondok Dalem, RT 001/RW 006, Kecamatan Semboro, Kabupaten Jember
- Universitas : Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
- Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
- B. Riwayat Pendidikan
- TK Gumbira : Tahun 2006-2007  
SDN Pondok Dalem 01 : Tahun 2007-2013  
MTS Zainul Hasan Genggong 01 : Tahun 2013-2016  
MA Zainul Hasan Genggong 01 : Tahun 2016-2019
- C. Pengalaman Magang
- ❖ Magang di Griya Batik Barata di Desa Sumber Pinang Kecamatan Mayang Kabupaten Jember pada Tahun 2022
- D. Informasi Kontak
- No. Handphone : 081331246942  
Email : [fifialfiah19@gmail.com](mailto:fifialfiah19@gmail.com)
- E. Motto Hidup

“ Yakinlah kepada Allah, bermimpilah yang besar, kerja keraslah, maka kesuksesan akan datang kepadamu.”

“ *Menuntut ilmu itu wajib atas setiap mulim.*”

HR. Ibnu Majah