

**STRATEGI PEMASARAN USAHA JAMUR TIRAM DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BAROKAH JAYA  
DAN MAKMUR DI KARANG MIUWO, MANGLI,  
KECAMATAN KALIWATES, KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**



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

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

**STRATEGI PEMASARAN USAHA JAMUR TIRAM DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BAROKAH JAYA  
DAN MAKMUR DI KARANG MIUWO, MANGLI,  
KECAMATAN KALIWATES, KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

Moch Sirojul Hidayah  
NIM : 204105020156

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

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

**STRATEGI PEMASARAN USAHA JAMUR TIRAM DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BAROKAH JAYA DAN  
MAKMUR DI KARANG MIUWO, MANGLI, KECAMATAN  
KALIWATES, KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

Moch Sirojul Hidayah  
NIM: 204105020156

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
Disetujui Pembimbing  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**Dr. H. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.E.I.**

NIP. 196907062006041001

**STRATEGI PEMASARAN USAHA JAMUR TIRAM DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BAROKAH JAYA DAN  
MAKMUR DI KARANG MIUWO, MANGLI, KECAMATAN  
KALIWATES, KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

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

Hari : Senin

Tanggal : 3 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



Ana Pratiwi, S.E., Ak., M.S.A.  
NIP. 198809232019032003



Zulfa Ahmad Kurniawan, M.E.  
NIP. 199408042020121004

Anggota :

1. **Dr. Moh. Haris Balady, S.E., M.M.**
2. **Dr. H. Abdul Wadud Nafis, Lc., M.E.I.**



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



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

## MOTTO

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahan :Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa:29).<sup>1</sup>



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

---

<sup>1</sup> Kemenag, 'Quran Kemenag', diakses 7 Juni 2024  
<<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=29&to=176>>.

## PERSEMBAHAN

Dengan anugerah dan petunjuk dari Allah Swt. Yang Maha Pengasih, yang telah membimbing setiap langkah hamba-Nya, serta melimpahkan segala kebaikan-Nya untuk dapat menyelesaikan penulisan ilmiah ini. Karya sederhana ini disajikan oleh penulis dengan rasa hormat kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, yaitu Abah Moch. Mahyuddin dan Ummi Asia, yang telah memberikan edukasi dan dedikasi mereka sehingga penulis mampu menempuh pendidikan tinggi Strata Satu (S1) dan menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi.
2. Saudara-saudara kandung terkasih, yaitu Agil, Rizal, Edo, dan Wardah yang telah memberikan motivasi dan dukungan.
3. Lora As'ad dan almarhum Jinul yang selalu memberikan semangat dan arahan kepada penulis.
4. Para guru yang telah mendampingi perjalanan pendidikan penulis, dari Guru mengaji, Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK).
5. Almamater tercinta, yaitu Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (UIN KHAS JEMBER).
6. Pemerintah yang telah membantu biaya pendidikan penulis melalui Kartu Indonesia Pintar Kuliah (KIP-K).
7. Organisasi Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Komisariat Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ruang kepada penulis untuk berproses.
8. Organisasi Kelompok Studi Ekonomi Islam (KSEI) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan wadah untuk berproses.
9. Pujaan Hati yang telah menemani penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir. Semoga karya akhir berupa skripsi ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan di masa mendatang.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terimakasih kepada Allah Swt. atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memungkinkan perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai bagian dari persyaratan program sarjana dapat berjalan lancar. Shalawat dan salam tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Agung Muhammad Saw, pembawa kita dari zaman kegelapan menuju cahaya Islam yang kita nantikan syafaatnya di hari kiamat nanti.

Penyelesaian skripsi ini tak akan tercapai tanpa bantuan serta dukungan penuh dari berbagai pihak yang dengan tulus membantu penulis. Karenanya, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

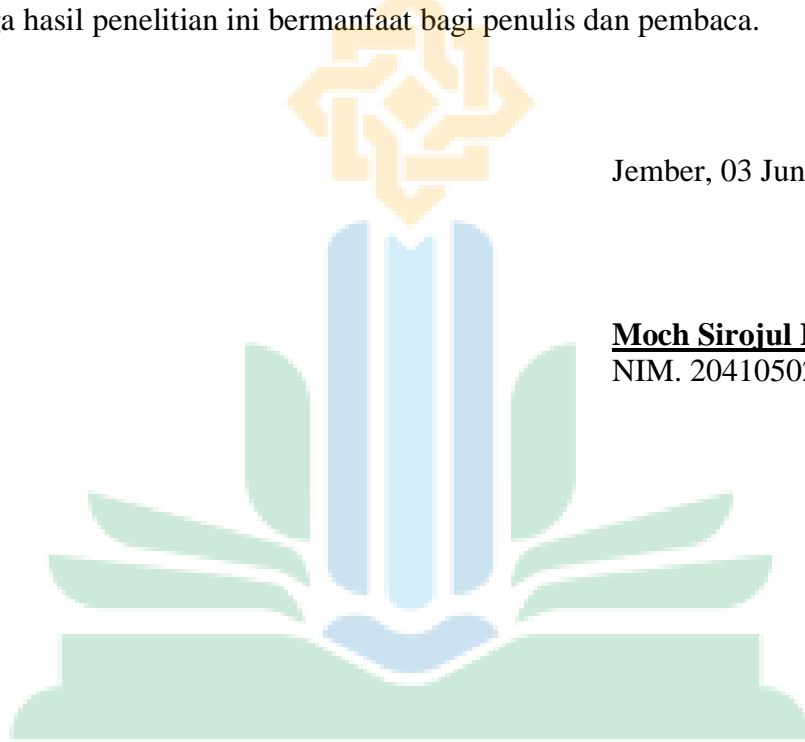
1. Bapak Prof. Dr. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM, yang saat ini menjabat sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Sofiah, M.E., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Bapak Dr. H. Abdul Wadud Nafis, Lc., M.E.I., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) dan sekaligus Dosen Pembimbing (DOSPEM) Tugas Akhir.
6. Semua Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
7. Bapak David selaku pemilik Barokah Jaya dan Makmur di Karang Miuwo, Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember.

8. Semua pihak atau elemen kampus yang terlibat dalam proses penulisan skripsi ini.

Dengan harapan yang tulus, semoga segala kebaikan yang telah diberikan oleh pihak-pihak yang terlibat diangkat oleh Allah Swt. sebagai amal yang diterima. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Jember, 03 Juni 2024

**Moch Sirojul Hidayah**  
NIM. 204105020156



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



## ABSTRAK

**Moch Sirojul Hidayah, Abdul Wadud Nafis, 2024** : “Strategi Pemasaran Usaha Jamur Tiram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Barokah Jaya Dan Makmur Di Karang Miuwo, Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember”.

**Kata Kunci** : **Strategi Pemasaran, Tingkat Penjualan, Usaha Jamur Tiram.**

Agar suatu perusahaan bisa tetap hidup dan berkembang, maka perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Upaya tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan mampu mempertahankan atau meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari pelanggan, membina pelanggan, dan usaha menguasai pasar. Dalam hal ini, setiap perusahaan membutuhkan strategi pemasaran. Dengan menerapkan strategi pemasaran, perusahaan dapat menciptakan dampak positif pada seluruh aktivitas dan program pemasarannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian akan difokuskan pada dua lingkup utama, yaitu : 1) Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di Barokah Jaya dan Makmur?, 2) Bagaimana upaya untuk meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran di Barokah Jaya dan Makmur?.

Adapun tujuan penelitian yang telah ditetapkan yaitu : 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan di Barokah Jaya dan Makmur, 2) Untuk mengetahui upaya dalam meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran di Barokah Jaya dan Makmur.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan lokasi penelitian di Karang Miuwo, Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan teknik analisis *interactive analysis* yang mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Triangulasi sumber juga digunakan untuk memastikan keabsahan data.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini, yaitu : 1) Strategi pemasaran yang diterapkan di Barokah Jaya dan Makmur adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, penyaluran/distribusi, dan promosi. 2) Upaya untuk meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran di barokah Jaya dan Makmur yaitu, a) Strategi produk : menggunakan pendekatan bauran produk, merek dagang, kemasan produk, kualitas/ mutu produk, dan pelayanan. b) Strategi harga : menggunakan penetapan harga dengan orientasi biaya dengan metode *cost-plus pricing*. c) Strategi Penyaluran/ distribusi : melibatkan penyaluran secara langsung dan tidak secara langsung. d) Strategi Promosi : menggunakan pendekatan publisitas.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI .....</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 DAN BAGAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Definisi Istilah.....	11
F. Sistematika Pembahasan .....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSATAKA .....</b>	<b>15</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	15
B. Kajian Teori .....	29
1. Pemasaran .....	29

2. Strategi Pemasaran.....	42
3. Penjualan.....	60
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>66</b>
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	66
B. Lokasi Penelitian.....	67
C. Subjek Penelitian.....	67
D. Teknik Pengumpulan Data.....	68
E. Analisis Data .....	71
F. Keabsahan Data.....	73
G. Tahap-Tahap Penelitian .....	73
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>76</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	76
B. Penyajian Data Dan Analisis.....	79
1. Bagaimana Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Di Barokah Jaya Dan Makmur.....	80
2. Bagaimana Upaya Untuk Meningkatkan Penjualan Melalui Strategi Pemasaran Di Barokah Jaya Dan Makmur .....	91
C. Pembahasan temuan.....	114
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>141</b>
A. Kesimpulan .....	141
B. Saran.....	142
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>144</b>

## **Lampiran-lampiran**

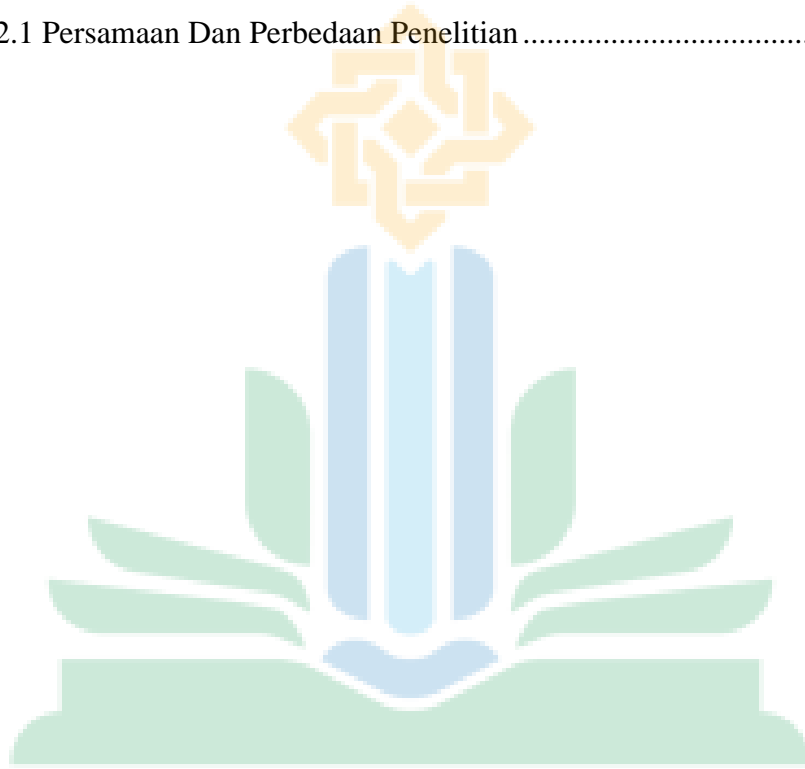
1. Matrik Penelitian
2. Surat Pernyataan Keaslian Bermatrai
3. Pedoman Wawancara
4. Surat Ijin Penelitian
5. Surat Selesai Penelitian
6. Jurnal Kegiatan Penelitian
7. Dokumentasi Penelitian
8. Surat Keterangan Turnitin 25%
9. Surat Keterangan Selesai Bimbingan
10. Biodata Diri



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

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Usaha Industri Jamur Tiram Di Kabupaten Jember .....	6
Tabel 1.2 Data Penjualan Jamur Tiram Pada Tahun 2019-2023 .....	8
Tabel 2.1 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian .....	27



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

## DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN

	Halaman
4.1 Struktur Organisasi.....	79
4.2 Grafik Penjualan Jamur Tiram (kg) Pada Barokah Jaya dan Makmur Tahun 2019-2023 .....	140



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

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Saat ini, intensitas persaingan di dunia bisnis semakin tajam.<sup>2</sup> Terutama dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen, hal ini dikarenakan adanya pertumbuhan bisnis yang cukup tinggi, terlebih perusahaan-perusahaan yang tumbuh adalah perusahaan dengan produk yang sejenis.<sup>3</sup> Agar suatu perusahaan bisa tetap hidup dan berkembang, maka perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Upaya tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan mampu mempertahankan atau meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari pelanggan, membina pelanggan, dan usaha menguasai pasar.<sup>4</sup> Dalam hal ini, setiap perusahaan membutuhkan strategi pemasaran.<sup>5</sup> Melalui pengimplementasian strategi pemasaran, diharapkan dapat memberikan dampak yang positif pada segala aktivitas dan program pemasaran.<sup>6</sup>

---

<sup>2</sup> Mochammad Hamdan, 'Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Di PT. Sanbe Divisi Infus Area Purwakarta', JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah), 1.1 (2021), 1.

<sup>3</sup> S A Wati dan O N Irama, 'Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Pada UKM Jamur Tiram Di Desa Bandar Labuhan', ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting, 3.2 (2022), 272.

<sup>4</sup> Dr. Sofjan Assauri, 'Manajemen Pemasaran', (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007), 167.

<sup>5</sup> M.F Hidayatullah and others, 'Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia', Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6.2 (2023), 2837.

<sup>6</sup> Hersa Farida Qoriani, Ahmad khoirul adian, and 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', Jurnal PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat), 1.1 (2023), 195.

Strategi merupakan sebuah rencana atau proses untuk mencapai suatu tujuan.<sup>7</sup> Sedangkan pemasaran merupakan suatu aktivitas atau kegiatan menciptakan nilai ekonomi.<sup>8</sup> Strategi pemasaran adalah cara untuk memperoleh keuntungan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan.<sup>9</sup>

Pada dasarnya, strategi pemasaran (*strategy marketing*) merujuk pada rencana komprehensif, terpadu, dan holistik dalam domain pemasaran yang memberikan pedoman mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan kegiatan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, di setiap tingkat dan dalam pengalokasian sumber daya, khususnya sebagai respons terhadap perubahan lingkungan dan dinamika persaingan.<sup>10</sup>

Setiap perusahaan senantiasa berupaya untuk menjaga kelangsungan, pertumbuhan, dan daya saingnya. Dalam konteks ini, setiap perusahaan selalu merancang strategi dan metode pelaksanaan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilaksanakan ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan, seperti tingkat laba atau keuntungan dalam jangka panjang, pangsa pasar tertentu, serta volume penjualan tertentu

---

<sup>7</sup> Toton Fanshurna, Sukmawati, and Andreas Gedhe Pangestu, '*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT NU*', *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, 1.3 (2023), 115.

<sup>8</sup> Muhammad Aly Husain, Khamdan Rifa'i, A. Rokhim, '*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar*', *Indonesian Journal of IslamicEconomics & Finance* ,4.2 (2021), 2.

<sup>9</sup> Hima Faiqotul, Abdul Wadud Nafis, Misbahul Munir, '*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Dalam Mengembangkan Produk Simpanan Idul Fitri (Sifitri) Di BMT UGT Sidogiri Kabupaten Jember*', *Indonesian Journal of IslamicEconomics & Finance*, 5.1 (2022), 13.

<sup>10</sup> Assauri, '*Manajemen Pemasaran*', 168-169.



dalam periode waktu yang ditentukan. Pengaturan kegiatan pemasaran tersebut hanya dapat dilakukan dengan menetapkan pedoman atau panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran yang sering disebut sebagai kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentu sejalan dengan konsep pemasaran yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui strategi pemasaran yang terpadu dan mampu memberikan keuntungan dalam jangka panjang.<sup>11</sup>

Salah satu komponen dalam *strategy marketing* yang terpadu adalah bauran pemasaran atau strategi acuan (*marketing mix*), yang merupakan langkah-langkah yang diambil perusahaan terkait dengan cara menyajikan produk kepada segmen pasar yang dituju. Bauran pemasaran adalah gabungan variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yang dapat dikelola oleh perusahaan untuk mempengaruhi respons konsumen. Dengan demikian, bauran pemasaran terdiri dari sejumlah variabel yang dapat dikelola dan digunakan perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen di pasar yang dituju. Variabel tersebut perlu diatur dan disesuaikan dalam pelaksanaan tugas pemasaran. Sehingga, perusahaan tidak hanya mengoptimalkan kombinasi kegiatan, tetapi juga mengkoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran tersebut guna menjalankan program pemasaran secara efektif.<sup>12</sup>

Pada strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel

---

<sup>11</sup> Assauri, 197.

<sup>12</sup> Assauri, 198.

pemasaran untuk mencapai sasaran pasar dan tujuan perusahaan. Keempat variabel tersebut terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Semua variabel ini saling mempengaruhi dan penting dalam strategi pemasaran secara keseluruhan, yang dikenal sebagai bauran pemasaran 4p atau *marketing mix 4p*.<sup>13</sup>

Berdasarkan hasil penelitian milik Hamdan mengenai “*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Di PT. Sanbe Divisi Infus Area Purwakarta*”, menyatakan bahwa strategi *marketing mix* dalam meningkatkan omzet penjualan tidak terlepas dari konsep yang melibatkan variabel produk, harga, distribusi dan promosi (*marketing mix 4P*).<sup>14</sup> Hal serupa juga diungkapkan oleh Febriani dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Nabila Bakery Manado*”, bahwa penerapan *strategy marketing mix* yang melibatkan variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dapat meningkatkan penjualan.<sup>15</sup> Jadi, strategi pemasaran terpadu yang dapat dikelola dan digunakan oleh suatu perusahaan guna mencapai sasaran pasar dan tujuan perusahaan yaitu strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix 4p*).

Jember adalah salah satu kabupaten yang terdapat di Provinsi Jawa Timur. Kabupaten ini mempunyai wilayah seluas 293,34 km<sup>2</sup> dengan

---

<sup>13</sup> Assauri, 198-199.

<sup>14</sup> Hamdan, 'Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)', 2.

<sup>15</sup> Febriani Hilikia Mait, dkk., 'Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Nabila Bakery Manado', Jurnal EMBA, 10.1 (2022), 996.

ketinggian di atas permukaan laut sekitar 0-3.330 m. Kabupaten Jember merupakan daerah yang memiliki iklim tropis dengan suhu udara sekitar 23-32 derajat *celsius*. Jember di dikenal sebagai wilayah yang mempunyai kondisi geografis yang sangat subur, sehingga memiliki potensi besar di bidang perkebunan maupun pertanian. Hal inipun terbukti bahwa Kabupaten Jember terkenal sebagai daerah penghasil tanaman pangan terbesar di Indonesia, serta dinobatkan sebagai lumbung pangan nasional.<sup>16</sup> Salah satu jenis tanaman pangan yang menawarkan peluang usaha yang menjanjikan dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan di Kabupaten Jember adalah usaha budidaya jamur tiram.

Jamur tiram (*pleurotus ostreatus*) adalah jenis jamur yang berasal dari kelompok divisi *basidiomycota*. Jamur ini merupakan jenis jamur yang paling populer di kalangan masyarakat sebagai bahan makanan, baik dalam bentuk makanan siap saji maupun berbagai jenis olahan pangan lainnya.<sup>17</sup> Hal ini dikarenakan jamur tiram memiliki cita rasa yang lezat serta memiliki nilai gizi dan nilai ekonomi yang cukup tinggi.<sup>18</sup>

Kandungan gizi yang ada pada jamur tiram yaitu terdiri dari protein, karbohidrat, serat kasar, lemak, riboflavin, thiamin, kalsium dan Ce. Kandungan gizi tersebut sangat bermanfaat bagi kesehatan karena dapat membantu menurunkan kadar kolesterol, berfungsi sebagai anti bakteri,

---

<sup>16</sup> Dinas Kominfo Prov. Jatim, 'Jember Berpotensi Jadi Kawasan Industri Agraris', Diakses dari: Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur, 26 Desember 2023, 13.05 WIB, <<https://kominfo.jatimprov.go.id/index.php/berita/694>>.

<sup>17</sup> Rahmawati Dkk, 'Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Jamur Tiram Putih (*Pleurotus Ostreatus*) Di Kab. Langkat, Sumatera Utara (Studi Kasus: UMKM Rumah Jamur)', Waluyo Jatmiko Proceeding, 15.1 (2022), 96.

<sup>18</sup> Yusnu Iman Nurhakim, 'Sukses Budidaya Jamur Tiram', (Jakarta: Ilmu Media, 2018), 3.

anti kanker, dan lain-lain.<sup>19</sup> Sedangkan memiliki nilai ekonomi yang tinggi yakni karena jamur tiram memiliki pangsa pasar yang luas serta jumlah permintaan pasokan pasar yang selalu ada untuk jamur tiram.<sup>20</sup> Tak heran jika jenis tanaman pangan ini menjadi jenis tanaman yang paling banyak dibudidayakan untuk dijadikan usaha atau sebuah bisnis. Khususnya di daerah Kabupaten Jember.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dari kedelapan usaha industri jamur tiram di Kabupaten Jember yang telah dikunjungi penulis sebelumnya, hanya tiga diantaranya yang masih aktif beroperasi, sedangkan kelima usaha industri jamur tiram yang lainnya sudah tidak aktif atau berhenti beroperasi. Berikut ini adalah data-data hasil observasi dan wawancara disajikan dalam bentuk tabel:

**Tabel 1.1 Data Usaha Industri Jamur Tiram Di Kabupaten Jember**

Nama Usaha	Status Aktif	Owner	Lokasi (Kecamatan)	Tahun Berdiri	Kapasitas Kumbung (Baglog)	Jumlah Produksi (Baglog)	Panen perhari (kg)
PT. JASENTRA	Tidak Aktif	Febrian	Rambipuji	2019	30.000	5.000-15.000	-
Barokah Jaya & Makmur	Aktif	David	Kaliwates	2011	8.000	3.000-4000	10-25
Jamur Tiram Pak Rusdi	Aktif	Rusdi	Jenggawah	2019	3.500	2.000-3.500	6-21
B.Hil Jamur Tiram	Tidak Aktif	Hil	Jenggawah	-	-	-	-
Uwais Farm	Tidak Aktif	Uwais	Jenggawah	-	-	-	-
Firdaus Jamur	Tidak	Firdaus	Jenggawah	-	-	-	-

<sup>19</sup> Aryanti Dwi Untari, 'Budidaya Jamur Tiram Sebagai Usaha Alternatif Bagi Masyarakat (Pelatihan Di Desa Bale Kencana, Kecamatan Mancak)', ABDIKARYA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat, 2.1 (2020), 10.

<sup>20</sup> Wing Redy Prayuda Dkk., 'Pengembangan Home Industry Jamur Tiram Bagi Kesejahteraan Masyarakat Desa Gembonganmekar Kabupaten Cirebon Perspektif Masalah Mursalah', Mahkamah : Jurnal Kajian Hukum Islam, 8.1 (2023), 42.

Tiram	Aktif						
Jamur Tiram Langsepan	Aktif	Sugi	Sumbersari	2013	15.000	2.000-3.000	6-16
Yudi Jamur Tiram	Tidak Aktif	Yudi	Jenggawah	2013	1.500	1.200	7-11

Sumber: Hasil Observasi Dan Wawancara Diolah, 2024.

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dari kedelapan usaha industri jamur tiram yang telah dikunjungi sebelumnya, hanya terdapat tiga industri jamur tiram yang tetap eksis. Industri jamur tiram tersebut yaitu Barokah Jaya dan Makmur, Jamur Tiram Pak Rusdi, dan Jamur Tiram Langsepan.<sup>21</sup> Dari ketiga usaha jamur tiram yang masih aktif tersebut, industri jamur tiram yang paling lama beroperasi/berdiri adalah Barokah Jaya dan Makmur<sup>22</sup>

Barokah Jaya dan Makmur adalah industri jamur tiram yang berlokasi di Karang Miuwo, Mangli, Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Usaha ini dipimpin langsung oleh pemiliknya, yaitu Bapak David, dan telah berjalan selama sekitar 23 tahun. Meskipun telah berusia cukup lama, usaha ini masih eksis hingga saat ini. Kemungkinan besar, keberlangsungan usaha ini dapat dipertahankan berkat strategi pemasaran yang diterapkan oleh Barokah Jaya dan Makmur selama ini.

Setiap perjalanan bisnis, tantangan dan perubahan adalah hal yang lumrah. Bahkan bagi Barokah Jaya dan Makmur, tidak terkecuali. Pada rentang waktu tahun 2020 hingga 2021, mereka mengalami penurunan yang signifikan dalam tingkat penjualan jamur tiram mereka. Hal ini

<sup>21</sup> Observasi Industri Jamur Tiram di Kabupaten Jember, 27-31 Desember 2023.

<sup>22</sup> David, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah, Jember, 28 Desember 2023.

menunjukkan bahwa fluktuasi dan tantangan adalah bagian tak terpisahkan dari dinamika bisnis yang harus dihadapi dan diatasi. Berikut adalah data penjualan jamur tiram Barokah Jaya dan Makmur :

### 1.2 Data Penjualan Jamur Tiram (kg) Pada Tahun 2019-2023

Tahun	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah Yang Terjual	5.458	1.499	1.290	3.901	4.633

Sumber : Diolah oleh Barokah Jaya dan Makmur, 2024.

Berdasarkan data penjualan yang telah dipaparkan diatas, pada tahun 2019 merupakan tahun dimana Barokah Jaya dan Makmur mendapatkan angka penjualan jamur tiram tertinggi yaitu 5.458 kilogram. Sedangkan angka penjualan jamur tiram terendah yakni di tahun 2021 dengan jumlah 1.290 kilogram. Kemudian kembali meningkat menjadi 3.901 di tahun 2022, dan 4.633 di tahun 2023.<sup>23</sup>

Berdasarkan dari apa yang telah dipaparkan di bagian konteks penelitian, minat peneliti terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut, yang akan disajikan dalam sebuah karya tulis ilmiah berupa skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Usaha Jamur Tiram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Barokah Jaya Dan Makmur Di Karang Miuwo, Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember”**.

#### B. Fokus Masalah

Perumusan masalah sering disebut dengan istilah fokus penelitian. Pada bagian ini, peneliti mencantumkan rumusan-rumusan masalah yang

---

<sup>23</sup> David, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah, Jember, 8 Januari 2024.

nantinya akan dicari jawabannya melalui proses penelitian.<sup>24</sup> Berikut adalah fokus masalah yang telah dirumuskan:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di Barokah Jaya dan Makmur?
2. Bagaimana upaya untuk meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran di Barokah Jaya dan Makmur?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian menggambarkan arah yang diinginkan dalam proses penelitian dan harus berdasarkan pada pokok permasalahan yang telah dirumuskan.<sup>25</sup> Berikut adalah tujuan penelitian yang telah ditetapkan, yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan di Barokah Jaya dan Makmur.
2. Untuk mengetahui upaya dalam meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran di Barokah Jaya dan Makmur.

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merujuk pada sumbangan yang akan diberikan setelah penelitian selesai dilakukan. Manfaat tersebut mencakup kontribusi dalam ranah teoritis dan praktis, termasuk manfaat bagi peneliti, lembaga terkait, dan masyarakat luas, khususnya pelaku usaha jamur tiram.<sup>26</sup>

Berikut ini adalah manfaat dari penelitian, yaitu:

---

<sup>24</sup> Tim Penyusun, 'Pedoman Penulisan Karya Ilmiah' (Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020), 90.

<sup>25</sup> Penyusun, 90.

<sup>26</sup> Penyusun, 91.

## 1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan akan memberikan kontribusi dalam bidang ilmu pengetahuan, yang dapat digunakan sebagai panduan atau referensi untuk penelitian yang akan datang, serta menjadi acuan untuk para pelaku usaha, khususnya pelaku usaha/bisnis jamur tiram.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini akan membuka peluang bagi peneliti untuk memperluas pengalaman, pemahaman, dan pengetahuan yang berkaitan dengan objek penelitian.

### b. Bagi Instansi

Penelitian ini memiliki potensi untuk menjadi acuan atau panduan yang berharga bagi instansi terkait dalam upaya meningkatkan penjualan, terutama dalam konteks strategi pemasaran untuk produk jamur tiram yang dihasilkan oleh Barokah

Jaya dan Makmur di Karang Miuwo Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember.

### c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan akan menjadi sumber informasi maupun edukasi yang bermanfaat bagi masyarakat, khususnya pelaku usaha jamur tiram yang memiliki minat dalam strategi



pemasaran untuk meningkatkan penjualan dalam produksi jamur tiram.

## E. Definisi Istilah

Definisi istilah menjelaskan makna istilah-istilah krusial yang menjadi fokus perhatian peneliti dalam judul penelitian. Hal ini bertujuan untuk mencegah terjadinya penafsiran yang salah terhadap makna istilah yang dimaksud oleh peneliti.<sup>27</sup>

### 1. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu perencanaan yang ditekankan untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>28</sup> Sementara itu, pemasaran adalah sistem dari berbagai kegiatan yang terkait satu sama lain, bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada kelompok pembeli.<sup>29</sup>

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang mencakup semua aspek pemasaran, diintegrasikan secara menyeluruh, dan terpadu, yang memberikan arahan tentang langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>30</sup> Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran atau sering disebut juga strategi acuan/ bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merujuk pada kombinasi berbagai komponen atau tindakan yang menjadi inti dari strategi pemasaran, memberikan perusahaan

---

<sup>27</sup> Penyusun, 91.

<sup>28</sup> Basu Swastha Irawan, *'Menejemen Pemasaran Modern'*, Edisi Kedu (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999), 67.

<sup>29</sup> Swastha & Irawan, *'Menejemen Pemasaran'*, 5.

<sup>30</sup> Assauri, *'Manajemen Pemasaran'*, 168.

kontrol untuk memengaruhi respons dari pembeli atau konsumen. Dalam hal ini, terdapat strategi bauran pemasaran yang menentukan kombinasi optimal dari keempat komponen atau variabel pemasaran, dengan tujuan mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan target perusahaan. Keempat komponen atau variabel dalam strategi bauran pemasaran tersebut meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.<sup>31</sup>

Jadi, kesimpulannya, strategi pemasaran (*strategy marketing*) merujuk pada suatu rencana yang meliputi segala aspek pemasaran yang bertujuan mencapai tujuan perusahaan. Salah satu bagian penting dari strategi ini adalah acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (bauran pemasaran 4p/*marketing mix 4p*). Dengan pengaturan yang tepat terhadap komponen-komponen tersebut, perusahaan dapat mengarahkan respons dari konsumen dan mencapai kesuksesan di pasar. Ini berpotensi meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi perusahaan dalam industri.

## 2. Penjualan

Penjualan adalah pendapatan yang lazim diperoleh perusahaan serta merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang maupun jasa.<sup>32</sup> Setiap perusahaan yang ingin tetap hidup dan berkembang, maka perusahaan harus mampu mempertahankan dan

---

<sup>31</sup> Assauri, 198.

<sup>32</sup> Henry Simamora, *Akuntansi: Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, Edisi 1 (SALEMBA EMPAT, 2000), 24.

meningkatkan tingkat keuntungan/ laba perusahaan. Upaya tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan mampu mempertahankan atau meningkatkan penjualannya, yakni melalui mencari pelanggan, membina langganan serta usaha menguasai pasar.<sup>33</sup>

Jadi, dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan sebuah hasil yang sangat penting. Hal ini dikarenakan penjualan menghasilkan penerimaan (*revenue*), penjualan juga merupakan syarat yang harus dipenuhi apabila perusahaan ingin tetap hidup dan berkembang. Itulah sebabnya, sebagian perusahaan mengevaluasi sukses tidaknya program pemasarannya melalui hasil penjualannya. Dari hasil penjualan diperoleh keuntungan atau laba perusahaan.<sup>34</sup>

## **F. Sistematika Pelaporan**

Berikut ini adalah deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab akhir (penutup).<sup>35</sup>

1. Bab I. Pendahuluan, bagian ini peneliti mengulas : latar belakang penelitian; fokus penelitian; tujuan penelitian; manfaat penelitian; definisi istilah; dan susunan pembahasan.
2. Bab II. Kajian Pustaka, bagian ini mengupas : penelitian terdahulu yang relevan; serta teori-teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran usaha jamur tiram untuk meningkatkan penjualan pada

---

<sup>33</sup> Assauri, 167.

<sup>34</sup> J. Supranto Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Edisi 2 (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 14.

<sup>35</sup> Penyusun, 'Pedoman Penulisan', 91.

Barokah Jaya dan Makmur di Karang Miuwo, Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember.

3. Bab III. Metodologi Penelitian, bagian ini membahas : pendekatan dan jenis penelitian; tempat penelitian; subjek penelitian; teknik pengumpulan data; analisis data; validitas data; serta langkah-langkah penelitian.
4. Bab IV. Penyajian Data dan Analisis, bagian ini mengupas : gambaran objek penelitian; penyajian data dan analisis; serta diskusi temuan.
5. Bab V. Penutup, bagian ini berisi rangkuman dari semua pembahasan yang telah dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya, termasuk pula penyampaian rekomendasi kepada pihak terkait.



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

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti merujuk kepada berbagai hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan studi yang akan dilakukan, lalu mengkaji dan merangkumnya, baik itu penelitian yang telah dipublikasikan maupun yang belum. Melakukan langkah ini akan memberikan bantuan dalam menilai seberapa orisinalitas dan posisi penelitian yang akan dilaksanakan.<sup>36</sup>

1. **Ulhiqoh Qurotul Aini, *Analisis Strategi Pemasaran Prol Tape Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UD. Purnama Jati Jember, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023.***<sup>37</sup>

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang digunakan oleh UD. Purnama Jati Jember untuk meningkatkan penjualan produk Prol Tape. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD. Purnama Jati mengimplementasikan bauran pemasaran (produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi) untuk meningkatkan penjualan Prol Tape. Kendala dalam strategi pemasaran termasuk masalah ekspedisi, kondisi produk yang tidak sesuai

---

<sup>36</sup> Penyusun, 91.

<sup>37</sup> Ulhiqoh Qurotul Aini, '*Analisis Strategi Pemasaran Prol Tape Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Ud. Purnama Jati Jember*', Skripsi: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023.

ekspektasi, dan ketahanan produk yang terbatas karena tidak menggunakan bahan pengawet. Solusi yang disarankan termasuk memberikan penjelasan kepada pembeli mengenai perbedaan kondisi produk saat pembelian dengan saat produk sampai di tangan konsumen.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis dalam hal membahas *strategy marketing* untuk meningkatkan penjualan. Menerapkan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta menerapkan triangulasi sumber sebagai teknik keabsahan data. Perbedaannya terletak pada fokus pembahasan, dimana penelitian ini memusatkan pada strategi pemasaran untuk usaha Prol Tape, sedangkan penulis memfokuskan pada strategi pemasaran untuk usaha jamur tiram.

## **2. Lailatul Indah Kumala, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Kualitas Produk Olahraga Pada Toko Djember***

***Sport.Id Di Shopee, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023.***<sup>38</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi *strategy marketing* di toko Djember Sport.id di *platform Shopee* dan peran yang dimainkannya dalam meningkatkan penjualan. Metodenya adalah studi kasus kualitatif dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi

---

<sup>38</sup> Lailatul Indah Kumala, '*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Kualitas Produk Olahraga Pada Toko Djember Sport.Id Di Shopee*', Skripsi: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023.

sebagai teknik pengumpulan data. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran Djember Sport.id berhasil meningkatkan penjualan olahraga di *Shopee* dengan melibatkan *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* serta menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi inovasi produk, penetapan harga standar, penjualan langsung kepada konsumen, dan promosi seperti iklan gratis serta potongan harga. *Shopee* juga berperan penting dalam peningkatan penjualan dengan menyediakan layanan gratis ongkir dan *flash sale*, yang menghasilkan peningkatan penjualan secara konsisten selama tahun 2019.

Penelitian ini dan penelitian penulis sama-sama membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Keduanya menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Perbedaannya terletak pada topik diskusi, di mana penelitian ini menitikberatkan pada strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan kualitas produk olahraga, sedangkan penelitian penulis membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk jamur tiram.

3. **Vili Nurdivana, *Analisis Strategi Pemasaran Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Pasar Loak Mangli, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023.***<sup>39</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran pedagang di Pasar Loak Mangli serta faktor-faktor yang memengaruhi penjualan di pasar tersebut. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta menggunakan triangulasi sumber untuk validasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pedagang di Pasar Loak Mangli berfokus pada segmentasi pasar, bauran pemasaran 4P, dan diferensiasi produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan meliputi kondisi pasar, kebersihan, kualitas pelayanan, dan kemudahan pembayaran. Modal disesuaikan dengan kebutuhan dan struktur organisasi pasar.

Penelitian ini serta penelitian penulis keduanya mengeksplorasi strategi pemasaran dan penjualan. Kedua penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta menerapkan teknik triangulasi sumber untuk memvalidasi data. Perbedaannya terletak pada fokus pembahasan; penelitian ini menginvestigasi strategi pemasaran dan faktor-faktor yang memengaruhi penjualan di Pasar

---

<sup>39</sup> Vili Nurdivana, '*Analisis Strategi Pemasaran Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Pasar Loak Mangli*', Skripsi: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023.



Loak, sementara penulis memusatkan perhatian pada strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di usaha jamur tiram.

**4. Ulfiyatun Hasanah, *Strategi Pemasaran Usaha Tahu Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Desa Belimbing Kec. Besuki, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023.***<sup>40</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk memahami *strategy* pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di desa Belimbing dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung atau menghambat pemasaran usaha tahu di desa tersebut. Metode yang diterapkan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta menerapkan triangulasi sumber untuk keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran usaha tahu di desa Belimbing menggunakan *marketing mix* 4P (produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi), dengan penekanan pada *product* berkualitas, harga yang seragam, pemasaran melalui pasar dan pedagang keliling, serta promosi melalui *platform* digital dan spanduk. Faktor penghambat mencakup kenaikan harga bahan baku seperti kedelai, sementara faktor pendukung meliputi produk berkualitas dan pengolahan tahu di rumah sendiri untuk mengurangi biaya sewa.

---

<sup>40</sup> Ulfiyatun Hasanah, '*Strategi Pemasaran Usaha Tahu Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Desa Belimbing Kecamatan Besuki*', Skripsi: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023.

Penelitian ini dan penelitian penulis sama-sama membahas strategi pemasaran. Keduanya menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data yang melibatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta triangulasi sumber untuk menjamin keabsahan data. Perbedaannya terletak pada topik pembahasan, di mana penelitian ini mengkaji strategi pemasaran pada usaha tahu untuk meningkatkan pendapatan, sementara penulis mengulas strategi pemasaran pada usaha jamur tiram untuk meningkatkan penjualan.

**5. Lidiya Aprilia Anggraeni Sari, *Strategi Pemasaran Warung Makan Wader Sundari Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Desa Slawu Kabupaten Jember, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023.***<sup>41</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi *strategy* pemasaran dan metode peningkatan jumlah pelanggan warung makan Wader Sundari. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa warung makan tersebut menerapkan acuan/bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Produk dijaga kualitasnya dengan rempah-rempah pilihan, harga ditentukan berdasarkan bahan-bahan, lokasi dipilih strategis, dan promosi dilakukan melalui media sosial dan

---

<sup>41</sup> Lidiya Aprilia Anggraeni Sari, '*Strategi Pemasaran Warung Makan Wader Sundari Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Desa Slawu Kabupaten Jember*', Skripsi: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023.

rekomendasi langsung. Untuk meningkatkan jumlah pelanggan, warung tersebut mengimplementasikan langkah-langkah di bidang produk, harga, promosi, dan pelayanan.

Penelitian ini dan penelitian penulis sama-sama membahas *strategy marketing*. Metode yang diterapkan juga sama, yakni dengan metode kualitatif deskriptif serta pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Salah satu hal yang membedakan adalah fokus pembahasan, di mana penelitian ini menitikberatkan pada strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen, sementara penelitian penulis berfokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

**6. Sri Wahyuni, *Analisis Daya Saing Usaha Melalui Pola Distribusi Dan Strategi Diversifikasi Pada Produksi Jamur Tiram Di Kelompok Petani Jamur Tiram Manut Kec. Klakah Kab. Lumajang, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022.***<sup>42</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pola distribusi dan strategi diversifikasi dalam produksi jamur tiram oleh KPJTM di Kecamatan Klakah, Kabupaten Lumajang, serta mengukur daya saing usaha mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta triangulasi sumber untuk memastikan validitas data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KPJTM menggunakan

---

<sup>42</sup> Sri Wahyuni, '*Analisis Daya Saing Usaha Melalui Pola Distribusi Dan Strategi Diversifikasi Pada Produksi Jamur Tiram Di Kelompok Petani Jamur Tiram Manut Kec. Klakah Kab. Lumajang*', Skripsi: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022.

saluran distribusi perantara dan menerapkan strategi diversifikasi konsentris. Meskipun berhasil meraih penghargaan di tingkat nasional, provinsi, kecamatan, dan desa, KPJTM mengalami kegagalan dalam menerapkan penjualan melalui media *marketplace* karena kurangnya penguasaan teknologi dan SDM yang memperlambat pengembangan daya saing usaha mereka.

Baik penelitian ini maupun penelitian penulis sama-sama membahas strategi bisnis jamur tiram. Metode yang digunakan juga sama, yaitu dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta menggunakan teknik *purposive* untuk penentuan informan dan triangulasi sumber untuk keabsahan data. Perbedaan utamanya terletak pada fokus pembahasan, di mana penelitian ini menyelidiki daya saing usaha dalam produksi jamur tiram melalui pola distribusi dan strategi diversifikasi, sementara penelitian penulis mengkaji strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan usaha jamur tiram.

7. **M. Jabarul Akbar, *Strategi Pemasaran Usaha Tahu Tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19*, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2022.**<sup>43</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi ketahanan pengusaha tahu tempe di Abian Tubuh selama pandemi Covid-19 dan

---

<sup>43</sup> M. Jabarul Akbar, '*Strategi Pemasaran Usaha Tahu Tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19*', Skripsi: Universitas Muhammadiyah Mataram, 2022.

mengidentifikasi langkah-langkah pemasaran yang diambil untuk menjaga kelangsungan usaha. Metodenya adalah kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengusaha tahu tempe, khususnya tahu 151 A, mampu bertahan meskipun mengalami penurunan produksi dan distribusi sekitar 80%. Meskipun jumlah pembeli berkurang, tahu 151 A tetap beroperasi karena menjadi sumber penghasilan utama bagi pemiliknya. Strategi pemasaran yang diterapkan adalah mempertahankan kualitas tahu yang konsisten dan strategi produk, harga, distribusi, dan promosi.

Penelitian ini dan penelitian penulis sama-sama membahas strategi pemasaran. Selain itu persamaanya juga terletak pada metode penelitian yang diterapkan, yaitu jenis penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui dokumentasi, wawancara, dan observasi.

Perbedaannya terletak pada topik diskusi, di mana penelitian ini mengulas strategi pemasaran pada usaha tempe tahu untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, sementara penelitian penulis mengkaji strategi pemasaran pada usaha jamur tiram untuk meningkatkan penjualan.

8. **Azisun Hamid, *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Bastir (Basreng Tiram) Dan Sate Jamur Tiram Di Daerah Pondok Kubang Kab. Bengkulu Tengah, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022.***<sup>44</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran syariah yang digunakan untuk memperluas pangsa pasar produk Basreng Tiram (BASTIR) dan sate jamur tiram di Pondok Kubang, Kabupaten Bengkulu Tengah. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah telah berhasil diterapkan dengan baik, termasuk dalam aspek produk, harga, promosi, dan tempat. Meskipun memiliki kelebihan seperti kehalalan produk, harga terjangkau, lokasi strategis, dan promosi jujur, namun terdapat juga beberapa kelemahan seperti ketiadaan sertifikat halal MUI, keterbatasan keuangan, lokasi yang jauh dari pusat kota, dan promosi yang belum optimal.

Penelitian ini dan penelitian penulis sama-sama membahas strategi pemasaran. Perbedaannya terletak pada topik diskusi, di mana penelitian ini membahas strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan pangsa pasar produk olahan jamur tiram (basreng tiram dan sate jamur tiram). Sedangkan penelitian penulis berkaitan dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan jamur tiram.

---

<sup>44</sup> Azisun Hamid, '*Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Bastir (Basreng Tiram) Dan Sate Jamur Tiram Di Daerah Pondok Kubang Kab. Bengkulu Tengah*', Skripsi: Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022.

**9. Iva Nisa Pertiwi, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada IKM Dodol Tape Sirsak Super Ibu Nur Desa Lesmana Kec. Ajibarang Kab. Banyumas, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2021.***<sup>45</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran yang digunakan oleh IKM Dodol Tape Sirsak Super "Ibu Nur" di Desa Lesmana, Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas untuk meningkatkan penjualan. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan pencatatan. Teknik keabsahan data yang diterapkan adalah triangulasi sumber. Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa IKM Dodol Tape Sirsak Super "Ibu Nur" menerapkan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran 4P, dengan fokus pada pemeliharaan kualitas dan penggunaan kemasan *modern* sebagai strategi produk; penyesuaian harga sesuai fluktuasi bahan baku dan musim lebaran sebagai strategi harga; penjualan melalui saluran *online*, *offline*, dan *reseller* sebagai strategi distribusi; dan menggunakan *personal selling*, iklan, dan promosi penjualan sebagai strategi promosi.

Penelitian ini dan penelitian penulis sama-sama membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan juga serupa, yaitu kualitatif deskriptif dengan teknik

---

<sup>45</sup> Iva Nisa Pertiwi, '*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Ikm Dodol Tape Sirsak Super "Ibu Nur" Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas*', Skripsi: Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2021.

pengumpulan data berupa observasi dan wawancara, serta menggunakan triangulasi sumber untuk keabsahan data. Perbedaannya terletak pada fokus pembahasan, di mana penelitian ini menitikberatkan pada strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dodol tape sirsak, sedangkan penelitian penulis berfokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan jamur tiram.

**10. Widia Resti Ayu, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020.*<sup>46</sup>**

Penelitian ini bertujuan untuk memahami implementasi komponen strategi pemasaran dan metode promosi dalam meningkatkan penjualan di *Store Bag Corner* Ponorogo. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Bag Corner* Ponorogo telah menerapkan keempat komponen strategi pemasaran, namun belum optimal, terutama pada *segmentation* dan *targeting*, sehingga belum berhasil meningkatkan penjualan. *Store Bag Corner* juga menggunakan lima metode promosi sesuai teori, namun masih belum optimal, terutama pada *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relation*. Sehingga upaya ini belum efektif dalam meningkatkan penjualan.

---

<sup>46</sup> Widia Resti Ayu, '*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo*', Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020.



Penelitian ini dan penelitian penulis sama-sama membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Keduanya menggunakan pendekatan kualitatif serta teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Perbedaannya terletak pada fokus pembahasan: penelitian ini meneliti strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di toko *Bag Corner*, sementara penelitian penulis mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha jamur tiram.

Pada penelitian terdahulu dapat disimpulkan data persamaan dan perbedaan. Berikut adalah tabel terkait persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis:

**Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Ulhiqoh Qurotul Aini (2023).	Analisis Strategi Pemasaran Prol Tape Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UD. Purnama Jati Jember.	Sama-sama mengulas mengenai strategi pemasaran dan penjualan.	Studi ini berfokus pada usaha prol tape. Sedangkan penulis berfokus pada usaha jamur tiram.
2.	Lailatul Indah Kumala (2023).	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Kualitas Produk Olahraga Pada Toko Djember <i>Sport.Id</i> Di <i>Shopee</i> .	Sama-sama mengulas mengenai strategi pemasaran dan penjualan.	Studi ini berfokus pada penjualan dan kualitas produk olahraga. Sedangkan penulis berfokus pada produk jamur tiram.
3.	Vili Nurdivana (2023).	Analisis Strategi Pemasaran Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Pasar Loak Mangli.	Sama-sama mengulas mengenai strategi pemasaran dan penjualan.	Studi ini berfokus pada Pasar Loak. Sedangkan penulis berfokus pada usaha jamur tiram.
4.	Ulfiyatun Hasanah (2023).	Strategi Pemasaran Usaha Tahu Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di	Sama-sama mengulas mengenai	Studi ini berfokus pada usaha tahu. Sedangkan penulis berfokus pada

		Desa Belimbing Kecamatan Besuki.	strategi pemasaran.	usaha jamur tiram.
5.	Lidiya Aprilia Anggraeni Sari (2023).	Strategi Pemasaran Warung Makan Wader Sundari Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Desa Slawu Kabupaten Jember.	Sama-sama mengulas mengenai strategi pemasaran.	Studi ini berfokus pada warung makan dan konsumen. Sedangkan penulis berfokus pada jamur tiram dan penjualan.
6.	Sri Wahyuni (2022).	Analisis Daya Saing Usaha Melalui Pola Distribusi Dan Strategi Diversifikasi Pada Produksi Jamur Tiram Di KPJTM Kec. Klakah Kab. Lumajang.	Sama-sama mengulas mengenai strategi pemasaran pada produksi jamur tiram.	Daya saing usaha, pola distribusi, dan strategi diversifikasi adalah topik utama penelitian ini. Sedangkan penulis berfokus pada strategi pemasaran dan penjualan.
7.	M Jabarul Akbar (2022).	Strategi Pemasaran Usaha Tahu Tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Pada Masa Pandemi COVID-19.	Sama-sama mengulas mengenai strategi pemasaran.	Studi ini berfokus pada usaha tahu tempe. Sedangkan penulis berfokus pada usaha jamur tiram.
8.	Azisun Hamid (2022).	Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Basreng Tiram Dan Sate Jamur Tiram Di Daerah Pondok Kubang Kab. Bengkulu Tengah.	Sama-sama mengulas mengenai strategi pemasaran dan bisnis jamur tiram.	Studi ini berfokus pada strategi pemasaran syariah dan pangsa pasar produk olahan jamur tiram. Sedangkan penulis berfokus pada strategi pemasaran dan penjualan jamur tiram.
9.	Iva Nisa Pertiwi (2021).	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada IKM Dodol Tape Sirsak Super Ibu Nur Desa Lesmana Kec. Ajibarang Kab. Banyumas.	Sama-sama mengulas mengenai strategi pemasaran dan penjualan.	Studi ini berfokus pada IKM dodol tape sirsak. Sedangkan penulis berfokus pada usaha jamur tiram.
10.	Widia Resti Ayu (2020).	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko <i>Bag Corner</i> Ponorogo.	Sama-sama mengulas mengenai strategi pemasaran dan penjualan.	Studi ini berfokus pada usaha <i>Bag</i> (tas). Sedangkan penulis berfokus pada usaha jamur tiram.

Sumber: Diolah Dari Penelitian Terdahulu, 2024.

Kesimpulan dari tabel tersebut adalah bahwa penelitian ini dan penelitian terdahulu memiliki fokus yang sama, yaitu membahas strategi

pemasaran untuk meningkatkan penjualan, serta menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Namun, perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian penulis berfokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan usaha jamur tiram, sedangkan penelitian terdahulu membahas berbagai jenis usaha seperti prol tape, tahu, tempe, dan lainnya. Menariknya, penelitian ini menjadi unik karena menjadi salah satu penelitian yang spesifik membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada usaha jamur tiram, sementara penelitian sebelumnya lebih beragam dalam objeknya. Selain itu, tempat penelitian yaitu Barokah Jaya dan Makmur menunjukkan keberhasilan dan ketahanan industri jamur tiram selama bertahun-tahun.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Pemasaran**

#### **a. Definisi Pemasaran**

Secara sempit, pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses dimana suatu perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun relasi yang kuat dengan mereka, dengan tujuan untuk meraih nilai balik dari pelanggan tersebut sebagai imbalannya. Sedangkan secara luas, pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan manjerial dimana individu atau organisasi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain.<sup>47</sup> Jadi, pemasaran

---

<sup>47</sup> Kotler & Amstrong, '*Prinsip-Prinsip Pemasaran*', 6.

merupakan suatu sistem yang terdiri dari serangkaian kegiatan yang saling berkaitan, dengan tujuan merencanakan, menetapkan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada kelompok pembeli.<sup>48</sup>

#### **b. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran adalah suatu filosofi manajemen dalam ranah pemasaran yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep ini didukung oleh serangkaian kegiatan pemasaran yang terintegrasi, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>49</sup> Pemanfaatan konsep pemasaran oleh suatu perusahaan memiliki potensi untuk mendukung kesuksesan operasional bisnisnya. Sebagai landasan filosofis bisnis, konsep pemasaran ini dirumuskan dengan memasukkan tiga elemen utama, yaitu:<sup>50</sup>

##### 1) Orientasi Konsumen/ Pasar/ Pembeli

Pada prinsipnya, perusahaan yang berkeinginan mengadospsi orientasi konsumen diharapkan melakukan langkah-langkah berikut: a) Identifikasi kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi; b) Pemilihan kelompok pembeli tertentu sebagai target dalam kegiatan

<sup>48</sup> Basu Swastha & Irawan, *'Menejemen Pemasaran Modern'*, Edisi Kedua (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999), 5.

<sup>49</sup> Assauri, *'Manajemen Pemasaran'*, 81.

<sup>50</sup> Swastha & Irawan, *'Menejemen Pemasaran'*, 8-10.

penjualan; c) Penentuan produk dan program pemasarannya; d) Melakukan penelitian konsumen, dengan tujuan untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan mereka; e) Perumusan dan implementasi strategi yang optimal, dapat berfokus pada kualitas yang tinggi, penetapan harga yang sesuai atau pengembangan model yang menarik.

## 2) Volume Penjualan Yang Menguntungkan

Pada aspek ini, merupakan tujuan utama dari konsep pemasaran, yaitu memperoleh laba melalui pemuasan kebutuhan pelanggan. Dengan laba tersebut, perusahaan dapat mengalami pertumbuhan dan perkembangan, memanfaatkan kapabilitas yang lebih besar dalam melayani pelanggan, serta memperkuat kondisi ekonomi secara keseluruhan.

## 3) Koordinasi Dan Integrasi

Koordinasi dan integrasi seluruh aktivitas *marketing* di dalam perusahaan menjadi suatu keharusan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang optimal. Penting juga untuk menghindari konflik, baik di internal perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap individu dan setiap bagian dalam organisasi atau perusahaan terlibat secara bersinergi dalam upaya terkoordinasi guna memberikan kepuasan pelanggan, sehingga tujuan perusahaan dapat terwujud.

### c. Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga yang melaksanakan tugas *marketing*, termasuk barang, jasa, ide, dan faktor-faktor lingkungan yang saling berinteraksi, membentuk, serta mempengaruhi relasi antara perusahaan dengan pasarnya. Faktor-faktor yang saling bergantung dan berinteraksi tersebut antara lain:<sup>51</sup>

- 1) Organisasi atau perusahaan yang melaksanakan tugas-tugas *marketing*;
- 2) Entitas yang sedang dipasarkan, baik itu berupa barang, jasa, ide, dan lain-lain;
- 3) Pasar yang menjadi target *marketing*;
- 4) Para perantara yang turut berperan dalam proses pertukaran antara organisasi atau perusahaan pemasaran dan pasarnya, seperti pedagang besar, pengecer, agen pengangkutan, dan sebagainya;
- 5) Faktor-faktor lingkungan seperti aspek demografi, kondisi perekonomian, teknologi, faktor sosial dan budaya, kekuatan politik dan hukum, serta tingkat persaingan.

### d. Pasar Dan *Market Share*

Pada awalnya, istilah "pasar" merujuk pada tempat di mana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan pertukaran. Seiring

---

<sup>51</sup> Swastha & Irawan, 12.

waktu, konsep pasar berkembang menjadi sebuah istilah ekonomi yang menggambarkan pertemuan antara penawaran dan permintaan produk (barang dan jasa). Dalam konteks ekonomi, pasar mencakup semua individu atau kelompok yang terlibat dalam transaksi aktual atau potensial terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Transaksi potensial ini bisa terjadi jika minimal ada dua pihak yang memiliki sesuatu yang dianggap berharga oleh pihak lain, mampu berkomunikasi, dan memiliki kebebasan untuk menerima atau menolak penawaran.<sup>52</sup>

Penting untuk dicatat bahwa dalam pengertian pasar terdapat penekanan pada individu atau kelompok yang memiliki minat (*interest*) dan daya beli (*purchasing power*) terhadap produk, baik itu barang maupun jasa. Dengan demikian, pasar dapat dianggap sebagai arena pertukaran potensial di mana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi, baik secara fisik maupun non-fisik.<sup>53</sup>

Salah satu istilah terkait dengan konsep pasar adalah "*market share*" yang mengacu pada bagian atau persentase pasar yang dimiliki oleh produk suatu perusahaan.<sup>54</sup> Untuk mencapai keberhasilan dalam bidang pemasaran, suatu perusahaan harus menargetkan pasar sebagai sasaran utama. Untuk menilai keberhasilan ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui

---

<sup>52</sup> Assauri, 'Manajemen Pemasaran', 98.

<sup>53</sup> Assauri, 99.

<sup>54</sup> Assauri, 99.

posisinya di pasar. Salah satu cara untuk mengetahui posisi tersebut adalah melalui analisis *market share* yang dimiliki oleh perusahaan. *Market share* ini adalah seberapa besar bagian atau proporsi dari total pasar yang dikuasai oleh perusahaan, biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase. Cara menghitung *market share* suatu perusahaan adalah dengan membandingkan jumlah penjualannya dengan total penjualan dari semua perusahaan sejenis dalam industri yang sama, kemudian hasilnya dikalikan dengan 100%., lebih jelasnya berikut ini adalah rumus untuk menghitung *market share*:<sup>55</sup>

*Market Share*

$$= \frac{\text{total penjualan perusahaan}}{\text{total penjualan seluruh perusahaan}} \times 100\%$$

#### e. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah strategi untuk memisahkan pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang memiliki kesamaan dalam golongan, kebutuhan, motif, perilaku, kebiasaan, cara penggunaan produk, dan tujuan pembelian. Dalam proses ini, pasar yang *heterogen* dibagi menjadi segmen-segmen yang *homogen*, memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif menargetkan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.<sup>56</sup> Melalui segmentasi pasar, penggunaan sumber daya yang terbatas dapat

<sup>55</sup> Assauri, 101.

<sup>56</sup> Assauri, 144-145.



dioptimalkan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan permintaan pasar, serta mengalokasikannya kepada segmen yang memiliki potensi keuntungan tertinggi. Dengan demikian, perusahaan dapat bersaing secara efektif di segmen pasar yang spesifik.<sup>57</sup> Agar segmentasi pasar efektif dan memberikan manfaat yang optimal bagi perusahaan, segmen pasar harus memenuhi kriteria dan syarat berikut.<sup>58</sup>

- 1) Dapat diukur secara jelas, baik dalam hal ukuran, luas, maupun daya beli dari segmen tersebut.
- 2) Mudah dijangkau, sehingga perusahaan dapat melayani segmen tersebut dengan efektif.
- 3) Cukup luas, sehingga layanan kepada segmen tersebut dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan.
- 4) Dapat dilaksanakan dengan mudah, sehingga semua strategi yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar tersebut dapat dilaksanakan secara efektif.

Faktor-faktor tersebut dapat digunakan sebagai penilaian terhadap kecocokan/ kelayakan pasar bagi produk perusahaan untuk disegmentasikan. Setelah dilakukan segmentasi pasar, segmen-segmen pasar yang telah ditentukan dapat dianalisis untuk

---

<sup>57</sup> Assauri, 144.

<sup>58</sup> Assauri, 145.

memilih segmen yang paling potensial sebagai *target* pasar yang akan dituju (*target market*).<sup>59</sup>

Pembeli dalam suatu pasar dapat dikelompokkan ke dalam beberapa jenis atau tipe pasar yang mencerminkan peran dan motivasi mereka. Ada empat jenis atau tipe pasar yang berbeda, yang dibedakan berdasarkan peran dan motivasi pembeli di dalamnya. Keempat jenis/ tipe pasar tersebut diantaranya:<sup>60</sup>

#### 1) Pasar Konsumen (*Consumer Market*)

Pasar konsumen terdiri dari individu atau rumah tangga yang membeli atau memperoleh produk (barang atau jasa) untuk kebutuhan pribadi dan tidak untuk tujuan perdagangan.<sup>61</sup>

Segmentasi pasar konsumen dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel, antara lain:

##### a) Segmentasi Berdasarkan Geografi

Segmentasi pasar dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan skala geografis seperti wilayah, iklim, kota, atau desa. Kriteria geografis digunakan dalam segmentasi pasar karena lokasi pasar dapat memengaruhi potensi pasar bagi produk perusahaan, termasuk faktor biaya operasi dan tingkat permintaan yang berbeda-beda di setiap wilayah.<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup> Assauri, 146.

<sup>60</sup> Assauri, 147.

<sup>61</sup> Assauri, 147.

<sup>62</sup> Assauri, 155.

b) Segmentasi Berdasarkan Demografi Atau Sosio-Ekonomi

Segmentasi pasar dilakukan dengan membagi konsumen menjadi bagian-bagian pasar berdasarkan berbagai variabel demografis, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, tingkat pendidikan, kelas sosial, asal-usul etnis atau suku bangsa, dan agama.<sup>63</sup>

c) Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen atau pembeli menjadi kelompok pasar berdasarkan pola hidup atau gaya hidup (*lifestyle*) serta karakteristik kepribadian (*personality*).<sup>64</sup>

d) Segmentasi Berdasarkan Tingkah Laku (*Behavior*)

Segmentasi ini dilakukan dengan memisahkan konsumen atau pembeli ke dalam kelompok-kelompok pasar berdasarkan tingkah laku atau perilaku mereka, yang dipengaruhi dan tercermin dari pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan mereka terhadap produk.<sup>65</sup>

2) Pasar Produsen (*Producer Market*)

Pasar ini terdiri dari individu atau organisasi yang membeli atau memperoleh produk (barang atau jasa) untuk digunakan dalam proses produksi atau operasi lebih lanjut.

---

<sup>63</sup> Assauri, 156.

<sup>64</sup> Assauri, 158.

<sup>65</sup> Assauri, 158.

Produk tersebut kemudian dijual atau disewakan kepada pihak lain dengan tujuan memperoleh keuntungan dan mendapatkan kombinasi yang optimal atas harga, kualitas, dan pelayanan dari produk yang dibeli.<sup>66</sup>

### 3) Pasar Pedagang (*Reseller Market*)

Pasar ini melibatkan individu atau organisasi yang dikenal sebagai pedagang perantara, seperti dealer dan distributor, yang terdiri dari pedagang besar (*wholesaler*), pengecer (*retailer*), dan pedagang perantara lainnya. Mereka membeli produk (barang atau jasa) untuk dijual kembali kepada produsen, pedagang lain, atau konsumen akhir dengan tujuan mencari keuntungan.<sup>67</sup>

### 4) Pasar Pemerintah (*Government Market*)

Pasar ini mencakup lembaga-lembaga pemerintah yang membeli atau menyewa produk untuk mendukung atau menjalankan fungsi operasional pemerintahan. Lembaga-lembaga tersebut termasuk pemerintah pusat, lembaga tertinggi dan tinggi negara, instansi pemerintah daerah tingkat satu, instansi pemerintah tingkat dua, kecamatan, dan kelurahan.<sup>68</sup>

## f. Sasaran Pasar

Kegiatan pemasaran sebaiknya difokuskan pada target pasar yang dituju agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh

---

<sup>66</sup> Assauri, 148-149.

<sup>67</sup> Assauri, 149.

<sup>68</sup> Assauri, 149.

karena itu, langkah pertama yang harus dilakukan adalah menentukan target pasar.<sup>69</sup> Sasaran pasar adalah sekelompok konsumen yang relatif seragam, yang menjadi target perusahaan untuk menarik minat dan mendorong pembelian produk yang dipasarkan. Penentuan produk yang akan diproduksi dan dipasarkan oleh suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, tetapi juga bergantung pada kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan dilayani. Hal ini disebabkan oleh perbedaan dalam kebutuhan dan preferensi antar kelompok konsumen, sementara perusahaan memiliki keterbatasan sumber daya. Oleh karena itu, menetapkan batas pasar yang akan dilayani, yang merupakan sasaran pasar, penting dilakukan untuk memastikan efisiensi dan efektivitas dalam penggunaan sumber daya yang terbatas yang dimiliki oleh perusahaan.<sup>70</sup>

Sebelum menetapkan sasaran pasar, perusahaan umumnya melakukan segmentasi pasar. Setelah menetapkan sasaran pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi produknya di setiap sasaran pasar serta merancang strategi pemasaran yang sesuai (*marketing mix*) untuk masing-masing sasaran pasar tersebut. Proses yang dilakukan dalam hal ini adalah :<sup>71</sup>

- 1) Menentukan dasar-dasar untuk membagi pasar menjadi segmen-segmen.

---

<sup>69</sup> Assauri, 162-163.

<sup>70</sup> Assauri, 164.

<sup>71</sup> Assauri, 163-164.

- 2) Membuat profil dari segmen-segmen pasar yang telah dibentuk.
- 3) Mengembangkan kriteria atau ukuran untuk menilai daya tarik dari segmen-segmen pasar yang telah dibuat.
- 4) Memilih segmen pasar yang menjadi target.
- 5) Menentukan posisi produk untuk masing-masing segmen pasar yang dituju.
- 6) Menyusun strategi pemasaran (*marketing mix*) yang sesuai untuk masing-masing segmen pasar yang ditargetkan.

**g. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran**

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses pemasaran mencakup berbagai aspek yakni:<sup>72</sup>

- 1) Teknologi informasi jaringan, perubahan besar dalam teknologi digital telah membawa perubahan dalam paradigma industri. Di era industri, fokus pada produksi massal dan konsumsi massal, dengan toko-toko yang penuh dengan barang, promosi yang tersebar luas, dan diskon yang agresif. Namun, di era reformasi ini, diharapkan terjadi peningkatan dalam presisi produksi, komunikasi yang lebih terarah, dan penetapan harga yang lebih tepat.
- 2) Globalisasi, kemajuan dalam transportasi, pengiriman barang, dan komunikasi telah membuka pintu bagi perusahaan untuk memasarkan produknya secara internasional, serta

---

<sup>72</sup> Ayouvi Poerna Wardhanie, 'Marketing', Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019).

memudahkan konsumen dalam membeli barang dan jasa dari pasar luar negeri.

- 3) Deregulasi, beberapa negara telah mengurangi regulasi dalam industri untuk meningkatkan kompetisi dan kesempatan pertumbuhan yang lebih besar.
- 4) Privatisasi, sejumlah negara telah mengubah perusahaan milik negara menjadi perusahaan swasta untuk meningkatkan efisiensi.
- 5) Persaingan yang semakin meningkat, produsen merek menghadapi persaingan yang semakin sengit dari merek domestik dan internasional, yang berdampak pada peningkatan biaya promosi dan penurunan margin keuntungan.
- 6) Konvergensi produk, batas-batas antara industri menjadi kabur karena perusahaan menyadari peluang di persimpangan antara dua atau lebih industri.
- 7) Resistensi konsumen, banyak konsumen menunjukkan sikap yang skeptis terhadap pemasaran dan periklanan, dengan mayoritas responden yang menolak iklan yang dianggap berlebihan.
- 8) Transformasi ritel, pengecer kecil bersaing dengan pengecer besar, sementara pengecer toko menghadapi persaingan dengan pengecer berbasis katalog.

9) Disintermediasi. perusahaan-perusahaan dot.com awal seperti AOL, Amazon, dan eBay telah menciptakan disintermediasi dalam proses pengiriman barang dan jasa dengan menghilangkan saluran distribusi tradisional, menimbulkan kekhawatiran bagi banyak perusahaan manufaktur dan ritel yang sudah mapan.

## 2. Strategi Pemasaran

### a. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu perencanaan yang ditekankan untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>73</sup> Sementara itu, pemasaran adalah sistem dari berbagai kegiatan yang terkait satu sama lain, bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada kelompok pembeli.<sup>74</sup>

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang mencakup semua aspek pemasaran, diintegrasikan secara menyeluruh, dan terpadu, yang memberikan arahan tentang langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>75</sup>

Peran strategi pemasaran sangat penting dalam keberhasilan perusahaan secara keseluruhan, terutama dalam domain pemasaran.

Ini karena strategi pemasaran merupakan rencana komprehensif

---

<sup>73</sup> Swastha & Irawan, *'Manajemen Pemasaran Modern'*, 67.

<sup>74</sup> Swastha & Irawan, 5.

<sup>75</sup> Assauri *'Manajemen Pemasaran'*, 168-169.



dan terpadu yang memberikan panduan tentang aktivitas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.<sup>76</sup>

#### **b. Fungsi Dan Tujuan Strategi Pemasaran**

Secara keseluruhan, terdapat empat fungsi utama dari strategi pemasaran. Fungsi strategi pemasaran tersebut diantaranya:<sup>77</sup>

- 1) Meningkatkan insentif untuk mengantisipasi masa depan, strategi pemasaran bertujuan untuk menginspirasi manajemen perusahaan agar memiliki pandangan yang inovatif dalam merencanakan masa depan. Ini sangat penting untuk menjaga kelangsungan bisnis. Meskipun perusahaan harus responsif terhadap dinamika pasar, namun terkadang diperlukan pendekatan baru dalam inovasi.
- 2) Peningkatan koordinasi pemasaran yang lebih efektif, setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang khas. Fungsi strategi pemasaran adalah untuk mengarahkan perusahaan dengan efisiensi dan memastikan tim pemasaran bekerja secara terkoordinasi.
- 3) Merumuskan tujuan perusahaan, para pelaku usaha memerlukan strategi pemasaran untuk membantu mereka

---

<sup>76</sup> Assauri, 168.

<sup>77</sup> Marissa Grace Haque Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, Denok Sunarsi, *'Strategi Pemasaran: Konsep, Teori Dan Implementasi'*, Pascal Books (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 11.

merumuskan tujuan perusahaan dengan jelas, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

- 4) Memantau kegiatan pemasaran, strategi pemasaran membantu perusahaan dalam menetapkan standar kinerja bagi anggota timnya. Dengan demikian, pengawasan terhadap kegiatan anggota perusahaan dapat lebih efektif untuk memastikan kualitas kerja yang optimal.
- 5) Sedangkan pada tujuan strategi pemasaran, secara keseluruhan terdapat empat tujuan utama, yaitu:<sup>78</sup>
  - a) Memperkuat kolaborasi di antara anggota tim pemasaran.
  - b) Berfungsi sebagai sarana evaluasi untuk mengevaluasi kinerja pemasaran berdasarkan kriteria prestasi yang telah ditetapkan.
  - c) Menyediakan landasan yang logis untuk pengambilan keputusan dalam kegiatan pemasaran.
  - d) Meningkatkan kapasitas adaptasi terhadap perubahan dalam lingkungan pemasaran.

### c. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Berikut ini adalah unsur-unsur pokok yang ada pada strategi pemasaran, unsur-unsur tersebut diantaranya:<sup>79</sup>

<sup>78</sup> Grace et al., '*Strategi Pemasaran*' 12.

<sup>79</sup> Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, '*Pemasaran Strategik*', (Yogyakarta: C.V Andi OFF SET, 2008), 284.

- 1) Penetapan pasar target: mencakup seluruh konsumen di pasar yang relevan, konsumen dari beberapa segmen pasar, dan konsumen dari satu segmen pasar.
- 2) Jenis permintaan pasar yang ingin dihasilkan: permintaan primer atau utama (dari pengguna baru dan pengguna yang sudah ada), serta permintaan selektif (dalam pasar yang dilayani yang baru, dari pelanggan pesaing, atau dari basis pelanggan yang sudah ada saat ini).

**d. Acuan/ Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Salah satu komponen kunci dalam strategi pemasaran terpadu adalah acuan pemasaran atau bauran pemasaran (*marketing mix*), yang merupakan strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menyajikan produknya kepada konsumen dalam target pasar mereka. Bauran pemasaran ini mencakup berbagai variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yang dapat diatur oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan dari pembeli atau konsumen dalam pasar yang dituju. Dengan demikian, bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel yang dapat dikendalikan dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen dalam pasar yang mereka tuju.<sup>80</sup>

Seperti yang telah diketahui, strategi pemasaran adalah serangkaian prinsip yang harus dilaksanakan dengan tepat,

---

<sup>80</sup> Assauri, 'Manajemen Pemasaran', 198.

konsisten, dan layak oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pasar yang dituju, terutama dalam konteks persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat konsep bauran pemasaran yang menetapkan kombinasi optimal dari keempat elemen atau variabel pemasaran, guna mencapai sasaran pasar dan tujuan perusahaan secara efektif. Keempat unsur variabel bauran pemasaran tersebut adalah strategi produk (*strategy product*), strategi harga (*strategy price*), strategi saluran/distribusi (*strategy place*), dan strategi promosi (*strategy promotion*).<sup>81</sup>

#### 1) Strategi Produk (*Strategy Product*)

Produk adalah entitas yang disajikan kepada pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi. Produk dapat berupa barang fisik, layanan, citra atau identitas merek, lokasi atau tempat, organisasi, serta konsep atau ide.<sup>82</sup> Strategi produk melibatkan penentuan cara

dan penyediaan produk yang sesuai untuk pasar yang dituju, dengan tujuan memuaskan konsumen dan meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Ini mencakup upaya untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar yang lebih besar.<sup>83</sup>

Dalam kerangka strategi bauran pemasaran (*strategy marketing mix*), strategi produk menjadi elemen yang paling

---

<sup>81</sup> Assauri, 198-199.

<sup>82</sup> Assauri, 200.

<sup>83</sup> Assauri, 199.

vital karena memiliki dampak yang besar terhadap seluruh bauran pemasaran. Penentuan jenis produk yang akan dikembangkan dan dipasarkan akan menentukan pendekatan promosi yang diperlukan, harga yang ditetapkan, dan metode distribusi yang digunakan. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan mencakup keputusan tentang bauran produk/ *product mix*, *brand*/ merek dagang, cara *packaging*/ kemasan produk, tingkat kualitas/ mutu dari produk, dan pelayanan yang diberikan.<sup>84</sup>

a) Bauran Produk/ *Product Mix*

Produk *item* (*product item*) adalah jenis produk yang memiliki karakteristik khusus. Karakteristik khusus tersebut seperti ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Umumnya, produk item ini termasuk dalam produk line perusahaan dan memiliki nama tersendiri dalam daftar barang yang diproduksi atau dijual.<sup>85</sup>

Produk *line* (*product line*) merupakan kumpulan produk yang saling terkait dalam *product mix* perusahaan. Produk dalam satu produk *line* biasanya memiliki hubungan erat dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang serupa, digunakan bersama-sama, atau ditujukan untuk kelompok konsumen tertentu. Selain itu, produk

---

<sup>84</sup> Assauri, 200.

<sup>85</sup> Assauri, 215.

dalam produk line ini dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama.<sup>86</sup>

Bauran produk/ *product mix* mencakup semua produk yang ditawarkan atau dijual oleh perusahaan kepada pembeli. Ini termasuk baik produk line maupun produk item. Produk *mix* adalah kombinasi dari berbagai jenis produk yang tersedia dari perusahaan kepada konsumen.<sup>87</sup>

Bauran produk sebuah perusahaan tercermin dalam tiga aspek utama, yaitu lebar (*depth*), kedalaman (*width*), dan konsistensi. Lebar produk *mix* mencerminkan jumlah produk *line* yang dimiliki oleh perusahaan. Sementara itu, kedalaman mengacu pada jumlah rata-rata *item* dalam setiap produk *line*. Konsistensi produk menggambarkan sejauh mana hubungan, keterkaitan, atau kesamaan antara berbagai produk line dalam hal penggunaan akhir, produksi, distribusi, dan lainnya.<sup>88</sup>

b) Merek Dagang/ *Brand*

Merek merupakan identitas yang terdiri dari nama, istilah, simbol, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang bertujuan untuk membedakan produk atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dengan produk saingan. Penentuan merek dagang (*brand*) dari suatu produk

---

<sup>86</sup> Assauri.

<sup>87</sup> Assauri, 215-216.

<sup>88</sup> Assauri, 216.

merupakan salah satu strategi inti dalam kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran. Keberhasilan merek terletak pada kemudahan dalam diingat, dibaca, dan dibedakan oleh konsumen. Aktivitas yang berkaitan dengan memperkenalkan dan mempopulerkan merek dagang yang tepat sangat terkait erat dengan strategi promosi penjualan dan kemasan produk.<sup>89</sup>

Pemberian merek pada suatu produk memiliki beberapa tujuan utama. Pertama, merek digunakan untuk tujuan identifikasi, memudahkan penanganan, dan melacak produk yang dipasarkan. Kedua, merek berperan dalam melindungi produk yang unik dari upaya peniruan oleh pesaing. Ketiga, merek digunakan oleh produsen untuk menyoroti kualitas khusus yang ditawarkan dan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi kembali produk tersebut. Terakhir, merek juga menjadi dasar untuk melakukan diferensiasi harga. Meskipun merupakan sekadar nama atau tanda, namun peran merek dalam pemasaran sangat signifikan karena dapat secara efektif meningkatkan atau mempertahankan volume penjualan.<sup>90</sup>

---

<sup>89</sup> Assauri, 204.

<sup>90</sup> Assauri, 205.

c) *Kemasan/ Packaging*

Kemasan atau pembungkus memiliki peran yang sangat penting, tidak hanya sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga sebagai alat untuk menarik minat dan memuaskan pelanggan. Dengan meningkatkan penampilan luar produk melalui desain kemasan, termasuk bentuk, label, warna, dan elemen visual lainnya, produk dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan kesan kualitas yang baik.<sup>91</sup> Dalam merancang kemasan, produsen perlu memperhatikan aspek-aspek seperti kepraktisan, kemudahan pembukaan dan penutupan, kemudahan penyimpanan, serta kesesuaian ukuran dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.<sup>92</sup>

Kemasan yang ideal harus mampu melindungi produk dari kerusakan, kehilangan, dan kotoran; harus praktis dan ekonomis dalam distribusi produk, hal ini memungkinkan perusahaan untuk memilih jenis kemasan yang efisien secara biaya namun tetap memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam pengangkutan dan penyimpanan; ukuran kemasan harus sesuai dengan preferensi pembeli, baik dari segi dimensi maupun bentuknya, sehingga sesuai dengan kebutuhan produk;

---

<sup>91</sup> Assauri, 208-209.

<sup>92</sup> Assauri, 209.



kemasan juga harus memberikan informasi deskriptif tentang merek, kualitas, rasa, serta komposisi produk; kemasan juga perlu memiliki citra dan elemen seni yang menarik untuk menarik perhatian konsumen.<sup>93</sup>

d) Kualitas/ Mutu Produk

Kualitas merupakan salah satu elemen kunci dalam menentukan posisi suatu produk di pasar.<sup>94</sup> Kualitas produk mencerminkan tingkat daya tahan, kepercayaan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut lain yang dinilai oleh konsumen. Dari perspektif pemasaran, kualitas diukur melalui persepsi pembeli terhadap mutu produk tersebut. Sebagian besar produk dapat diklasifikasikan ke dalam salah satu dari empat tingkat kualitas, yakni kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas baik, dan kualitas sangat baik.<sup>95</sup> Oleh karena itu, fokus utama perusahaan atau produsen haruslah terhadap kualitas produk, mengingat bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan utama dari kegiatan pemasaran. Setiap perusahaan harus membuat pilihan yang bijaksana terkait dengan tingkat kualitas yang

---

<sup>93</sup> Assauri, 210.

<sup>94</sup> Assauri, 211.

<sup>95</sup> Assauri, 212.

akan mendukung upaya untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk dalam pasar yang dituju.<sup>96</sup>

e) Pelayanan/ *Services*

Keberhasilan pemasaran suatu produk sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan dalam pemasaran mencakup berbagai aspek, seperti pelayanan saat penawaran produk, proses pembelian atau penjualan produk, dan pelayanan saat pengiriman produk kepada pelanggan. Pelayanan yang baik dalam semua tahapan ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat hubungan dengan mereka, serta membantu membangun reputasi yang positif bagi perusahaan di pasar.<sup>97</sup>

2) Strategi Harga (*Strategy Price*)

Harga adalah total biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk.<sup>98</sup> Harga merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang memiliki dampak langsung terhadap penerimaan penjualan, sementara unsur lainnya hanya menyangkut biaya. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dan permintaan yang terbatas, penetapan harga memainkan peran yang sangat penting, terutama dalam menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan

<sup>96</sup> Assauri, 211.

<sup>97</sup> Assauri, 213.

<sup>98</sup> Kotler & Armstrong, '*Prinsip-Prinsip Pemasaran*', 63.

di pasar serta dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Harga juga memengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan mempengaruhi keputusan konsumen.<sup>99</sup>

Dalam menetapkan harga, perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung termasuk biaya produksi, biaya pemasaran, harga bahan baku, aturan pemerintah, dan lainnya. Faktor tidak langsung meliputi harga produk pesaing, hubungan antara barang substitusi dan produk komplementer, serta insentif untuk penyalur dan konsumen.<sup>100</sup>

Selain faktor-faktor tersebut, strategi penetapan harga juga harus mempertimbangkan tujuan yang ingin dicapai, seperti memperoleh laba maksimum, mendapatkan pangsa pasar tertentu, atau mempromosikan produk.<sup>101</sup> Setelah menetapkan tujuan, prosedur penetapan harga perlu dipelajari.

Proses ini umumnya dapat dikelompokkan menjadi tiga orientasi, yaitu orientasi biaya, permintaan, dan persaingan.

#### a) Penetapan Harga Dengan Orientasi Biaya

Pada proses penetapan harga orientasi biaya, semua biaya termasuk biaya *overhead* umumnya diperhitungkan.

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan dalam

---

<sup>99</sup> Assauri, 223-224.

<sup>100</sup> Assauri, 224.

<sup>101</sup> Assauri, 225-227.

penetapan harga, di antaranya adalah: pertama, menggunakan *mark-up pricing*, yaitu dengan menambahkan persentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli dari pemasok; kedua, menggunakan *cost plus pricing*, di mana harga ditetapkan dengan menambahkan persentase tertentu dari total biaya; dan ketiga, menggunakan *target pricing*, di mana harga ditetapkan berdasarkan target keuntungan yang dianggap wajar, serta mempertimbangkan volume produksi standar yang diperkirakan.<sup>102</sup>

b) Penetapan Harga Dengan Orientasi Permintaan

Penetapan harga dengan metode ini lebih menekankan pada persepsi konsumen dan tingkat permintaan daripada faktor biaya. Berbagai jenis strategi harga didasarkan pada orientasi permintaan, seperti *perceived value pricing*, di mana harga ditetapkan berdasarkan persepsi atau penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk. Selain itu, terdapat juga strategi harga melalui diferensiasi, yang mempertimbangkan perbedaan atau pola permintaan yang berbeda-beda berdasarkan langganan, produk, tempat, dan waktu.<sup>103</sup>

---

<sup>102</sup> Assauri, 228.

<sup>103</sup> Assauri, 229.

c) Penetapan Harga Dengan Orientasi Persaingan

Penetapan harga melibatkan analisis dan evaluasi terhadap harga yang ditetapkan oleh pesaing, karena harga yang diberlakukan oleh pesaing memiliki dampak penting dalam menentukan harga produk perusahaan. Dua jenis pendekatan dalam penetapan harga adalah: pertama, *going rate pricing*, di mana harga ditetapkan berdasarkan tingkat harga rata-rata industri. Pendekatan ini digunakan ketika perusahaan mengalami kesulitan dalam menilai biaya secara tepat, sehingga menentukan harga yang adil menjadi sulit. Selain itu, perusahaan sulit memprediksi reaksi pembeli dan pesaing terhadap perbedaan harga di pasar. Beberapa pandangan berpendapat bahwa mengikuti harga yang berlaku di pasar lebih baik daripada mengganggu keseimbangan harga yang ada. Kedua, terdapat juga *sealed-bid pricing*, di mana penetapan harga dilakukan melalui tender atau pelelangan. Dalam metode ini, penawaran harga diajukan dalam amplop tertutup, dan pembeli dapat memilih penjual yang menawarkan harga terendah dengan spesifikasi yang diinginkannya.<sup>104</sup>

---

<sup>104</sup> Assauri, 230.

### 3) Strategi Penyaluran/ Distribusi (*Strategy Place*)

Distribusi merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengantarkan produk kepada konsumen pada waktu yang tepat. Dalam upaya mencapai tujuan pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran atau distribusi. Dalam hal ini, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik. Kedua faktor ini memiliki hubungan yang erat dalam kesuksesan penyaluran serta pemasaran produk perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi sangat penting untuk memastikan ketersediaan produk di setiap tahap saluran distribusi.<sup>105</sup>

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau substitutor, yang kemudian meneruskannya ke pengecer untuk dijual kepada pemakai atau konsumen. Meskipun demikian, perusahaan juga memiliki opsi untuk menjual produk langsung kepada pedagang menengah atau substitutor, bahkan kepada pengecer dan konsumen akhir dalam situasi tertentu. Rangkaian ini dikenal sebagai saluran distribusi, yang mencakup lembaga-lembaga yang memasarkan

---

<sup>105</sup> Assauri, 233-234.

produk, baik barang maupun jasa, dari produsen hingga konsumen. Secara sederhana, pola saluran distribusi dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu:<sup>106</sup>

- a) Saluran Langsung, yaitu : Produsen-Konsumen.
- b) Saluran Tidak Langsung, yaitu : Produsen-Pengecer-Konsumen; Produsen-Pedagang Besar/Menengah-Pengecer-Konsumen; Produsen-Pedagang Besar-Pedagang Menengah-Pengecer-Konsumen.

#### 4) Strategi Promosi (*Strategy Promotion*)

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk dan meyakinkan konsumen agar membelinya.<sup>107</sup> Suatu produk, seberapa pun bermanfaatnya, mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen jika tidak dikenal oleh mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut, yang kemudian perlu dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut umumnya dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari acuan atau bauran pemasaran.

Kebijakan promosi tidak bisa dipisahkan dari kebijakan terpadu bauran pemasaran. Keberhasilan atau keefektifan promosi sangat bergantung pada kebijakan pemasaran lainnya,

---

<sup>106</sup> Assauri, 234.

<sup>107</sup> Kotler & Amstrong, '*Prinsip-Prinsip Pemasaran*', 63.

karena promosi merupakan bagian dari keseluruhan strategi pemasaran perusahaan. Kegiatan promosi dijalankan dengan memanfaatkan kombinasi elemen atau sarana promosi (*promotional mix*), yang mencerminkan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Gabungan elemen atau sarana promosi ini disebut sebagai bauran promosi/*promotional mix*, yang meliputi iklan (advertensi), Ipersonal selling, promosi penjualan, dan publisitas.<sup>108</sup>

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan menggunakan bauran promosi/*promotional mix* yang terdiri dari:<sup>109</sup>

a) Advertensi

Advertensi merupakan metode promosi yang bertujuan mempromosikan barang, jasa, atau ide yang didanai oleh sponsor yang teridentifikasi. Tujuannya adalah untuk menarik minat calon konsumen agar melakukan pembelian, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang terlibat. Media-media yang sering digunakan dalam advertensi meliputi radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard*.

---

<sup>108</sup> Assauri, 264-265.

<sup>109</sup> Assauri, 268.



b) *Personal Selling*

Personal selling adalah strategi promosi yang melibatkan penyajian secara lisan dalam suatu percakapan antara seorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan.

c) Promosi Penjualan

Promosi penjualan, atau *sales promotion*, merupakan segala kegiatan pemasaran yang dilakukan selain dari personal selling, advertensi, dan publisitas. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk merangsang pembelian oleh konsumen. Contoh dari kegiatan promosi penjualan meliputi pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan upaya penjualan lainnya yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinu.

d) Publisitas

Publisitas atau *publicity*, merujuk pada upaya untuk merangsang permintaan suatu produk secara nonpersonal. Ini dilakukan dengan menciptakan berita komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau non-cetak, serta melalui wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

### 3. Penjualan

#### a. Definisi Penjualan

Secara sempit, penjualan adalah pendapatan yang lazim diperoleh perusahaan serta merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang maupun jasa.<sup>110</sup> Sedangkan secara umum, penjualan didefinisikan sebagai transaksi penjualan barang dagangan, merupakan kegiatan pokok perusahaan, dan umumnya dilakukan secara terstruktur.<sup>111</sup>

Setiap perusahaan yang ingin tetap hidup dan berkembang, maka perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/ laba perusahaan. Upaya tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan mampu mempertahankan atau meningkatkan penjualannya, yakni melalui mencari pelanggan, membina langganan serta usaha menguasai pasar.<sup>112</sup>

Jadi, dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan sebuah hasil yang sangat penting, hal ini dikarenakan penjualan menghasilkan penerimaan (*revenue*), penjualan juga merupakan syarat yang harus dipenuhi apabila perusahaan ingin tetap hidup dan berkembang. Itulah sebabnya, sebagian perusahaan mengevaluasi sukses tidaknya program pemasarannya melalui hasil

---

<sup>110</sup> Henry Simamora, *Akuntansi : Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, 24.

<sup>111</sup> Chairul Marom, *Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang* (Grasindo, 2002), 28.

<sup>112</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 167.

penjualannya. Dari hasil penjualan diperoleh keuntungan atau laba perusahaan.<sup>113</sup>

#### **b. Tujuan Penjualan**

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan (laba) dan mempertahankan atau bahkan meningkatkannya dalam jangka waktu yang panjang. Umumnya, setiap perusahaan memiliki tiga tujuan dalam penjualan, yakni:<sup>114</sup>

- 1) Menghasilkan volume penjualan tertentu;
- 2) Memperoleh keuntungan (laba) tertentu;
- 3) Menunjang pertumbuhan atau perkembangan perusahaan;
- 4) Menyokong pertumbuhan atau perkembangan perusahaan.

#### **c. Proses Penjualan**

Secara keseluruhan pada proses penjualan terdapat lima tahapan, tahapan-tahapan tersebut diantaranya:<sup>115</sup>

- 1) Persiapan sebelum penjualan (persiapan barang atau jasa yang akan dijual, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan);
- 2) Penentuan lokasi pembeli potensial (ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menajadi sasarannya);
- 3) Pendekatan pendahuluan (mencari tahu tentang kebiasaan pembeli, kesukaan dan lain sebagainya);
- 4) Melakukan penjualan (usaha untuk memikat konsumen melalui teknik penjualan);

<sup>113</sup> J. Supranto & Nandan, ' *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* ', 14.

<sup>114</sup> Swastha & Irawan, ' *Menejemen Pemasaran Modern* ', 404.

<sup>115</sup> Swastha & Irawan, 410-413.

- 5) Pelayanan sesudah penjualan (pemberian garansi, pemberian jasa reparasi, dan lain sebagainya).

#### **d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan**

Pada praktiknya, aktivitas penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor-faktor tersebut terdiri dari:<sup>116</sup>

##### 1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Pertukaran jual-beli atau pemindahan hak milik komersial atas barang dan jasa melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Penjual harus meyakinkan pembelinya agar mencapai tujuan penjualan yang diinginkan. Untuk itu, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang relevan, seperti jenis dan karakteristik barang, harga produk, serta syarat-syarat penjualan seperti pembayaran, pengiriman, layanan purna jual, dan garansi.

Masalah-masalah ini menjadi perhatian utama pembeli sebelum mereka melakukan pembelian. Manajer juga perlu memperhatikan jumlah dan sifat-sifat tenaga penjualan yang digunakan. Dengan memiliki tenaga penjualan yang berkualitas, dapat dihindari kemungkinan ketidakpuasan pembeli. Sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik meliputi kesopanan, keahlian bergaul, keterampilan berbicara,

---

<sup>116</sup> Swastha & Irawan, 406-408.

kepribadian menarik, kesehatan jasmani, kejujuran, pemahaman terhadap cara-cara penjualan, dan sebagainya.

## 2) Kondisi Pasar

Pasar, sebagai sekelompok pembeli/konsumen atau entitas yang menjadi target penjualan, juga memiliki dampak terhadap jalannya kegiatan penjualan. Beberapa faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan melibatkan:

- a) Jenis pasarnya, apakah itu pasar konsumen, industri, pengecer, pemerintah, atau internasional.
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasar yang terlibat.
- c) Kapasitas daya beli pasar.
- d) Pola frekuensi pembelian.
- e) Preferensi dan kebutuhan pasar.

Semua faktor ini memegang peran penting dalam menentukan strategi penjualan suatu produk atau jasa.

## 3) Kondisi Modal

Menjual barang akan menjadi lebih sulit jika barang tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau jika lokasi pembeli berada jauh dari tempat penjual. Dalam situasi semacam ini, penjual perlu mengambil langkah untuk memperkenalkan barangnya dengan membawanya langsung ke lokasi pembeli. Untuk mencapai tujuan ini, diperlukan sarana dan usaha, seperti penggunaan alat transportasi, tempat

peragaan baik di dalam maupun di luar perusahaan, strategi promosi, dan sebagainya. Semua tindakan ini dapat dijalankan dengan memastikan penjual memiliki modal yang mencukupi untuk mendukung kegiatan tersebut.

#### 4) Kondisi Organisasi atau Perusahaan

Pada perusahaan besar, penanganan masalah penjualan biasanya dilakukan melalui bagian khusus, yakni Bagian Penjualan, yang diisi oleh individu yang memiliki keahlian dalam bidang penjualan. Sementara itu, di perusahaan kecil, tugas menangani masalah penjualan dilakukan oleh individu yang juga terlibat dalam fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh jumlah tenaga kerja yang terbatas, struktur organisasi yang lebih sederhana, serta kompleksitas masalah dan sarana yang tidak sebanyak perusahaan besar. Dalam konteks perusahaan kecil, umumnya, pemimpin perusahaan akan menangani sendiri masalah penjualan tanpa memberikannya kepada orang lain.

#### 5) Faktor Lain (Seperti : Periklanan Atau Promosi, Peragaan, Distribusi Dan Lain Sebagainya).

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, seringkali memiliki pengaruh terhadap penjualan. Akan tetapi, pelaksanaannya memerlukan sejumlah dana yang cukup besar. Bagi perusahaan yang memiliki modal yang kuat, kegiatan-kegiatan tersebut dapat

dijalankan secara reguler. Di sisi lain, bagi perusahaan kecil dengan modal yang relatif terbatas, pelaksanaan kegiatan semacam itu menjadi lebih jarang.



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

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pada intinya, metode penelitian merupakan suatu pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan maksud yang spesifik.<sup>117</sup> Pada studi ini, peneliti menerapkan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat *post-positivisme*, metode ini digunakan untuk menyelidiki situasi objek yang bersifat alamiah, berbeda dengan eksperimen. Dalam metode ini, peneliti berperan sebagai instrumen kunci, dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi, yaitu menggabungkan beberapa metode. Analisis data dilakukan secara induktif dan kualitatif, sementara hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada interpretasi makna daripada generalisasi.<sup>118</sup>

Jenis penelitian yang akan dilaksanakan peneliti adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguraikan atau mendeskripsikan secara sistematis dan akurat mengenai suatu populasi, keadaan, atau peristiwa.<sup>119</sup> Pendekatan dan jenis penelitian tersebut dianggap relevan dengan penelitian yang menelaah terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Terbukti, banyak penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran dalam

---

<sup>117</sup> Soegiyono, 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D', (Bandung: Alfabeta, 2013), 2.

<sup>118</sup> Soegiyono, 'Metode Penelitian', 9.

<sup>119</sup> Ujang Suparman, 'Bagaimana Menganalisis Data Kualitatif?', (Bandarlampung: Pusaka Media, 2020), 19.



meningkatkan penjualan yang telah menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan dan jenis penelitian tersebut.

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan indikasi dari lokasi tempat dimana penelitian akan dilaksanakan.<sup>120</sup> Sejalan dengan judulnya, penelitian ini dilaksanakan di Barokah Jaya dan Makmur yang berlokasi di Karang Miuwo, Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Adapun yang diteliti yakni mengenai *strategy marketing* usaha jamur tiram dalam meningkatkan penjualan.

Pilihan peneliti untuk lokasi ini adalah karena Barokah Jaya dan Makmur merupakan industri/ bisnis jamur tiram yang telah bertahan dan berkembang sejak tahun 2011. Hal ini menunjukkan keberhasilan dan ketahanan usaha industri jamur tiram selama bertahun-tahun. Kemungkinan besar keberlangsungan usaha ini mampu bertahan berkat strategi pemasaran yang diterapkan oleh mereka selama ini. Kebersediaan tempat penelitian juga menjadi faktor utama dalam penentuan lokasi penelitian.

## **C. Subjek Penelitian**

Pada penelitian kualitatif, peneliti terlibat secara langsung dalam situasi sosial yang spesifik, melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan individu yang dianggap memiliki pengetahuan mendalam tentang kondisi sosial yang sedang diteliti. Pada bagian ini,

---

<sup>120</sup> Penyusun, 'Pedoman Penulisan', 92.

dalam penentuan sumber data (informan) dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu.<sup>121</sup>

Sumber data atau informan yang telah dipilih oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bapak David selaku ketua/ pemilik Barokah Jaya dan Makmur,
2. Bapak Edi selaku bagian produksi di Barokah Jaya dan Makmur,
3. Ibu Meyla selaku pelanggan tetap di Barokah Jaya dan Makmur,
4. Ibu A'yun selaku pelanggan tetap di Barokah Jaya dan Makmur,
5. Bapak Yudi selaku pelaku usaha jamur tiram yang gulung tikar.

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

Pengumpulan data merupakan tahap yang sangat krusial dalam proses penelitian, karena tujuan utamanya adalah memperoleh informasi yang diperlukan. Secara umum, terdapat empat jenis teknik pengumpulan data, yakni observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi gabungan.<sup>122</sup> Pada bagian ini, peneliti menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data.

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

Observasi adalah metode pengumpulan data yang disengaja yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan gejala yang sedang diselidiki.<sup>123</sup> Dengan demikian, untuk teknik observasi, peneliti memfokuskan perhatiannya pada kondisi yang terjadi di lapangan saat

<sup>121</sup> Soegiyono, 'Metode Penelitian', 216.

<sup>122</sup> Soegiyono, 224-225.

<sup>123</sup> Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (CV. Syakir Media Press, 2021),

melakukan penelitian di Barokah Jaya dan Makmur. Data yang dikumpulkan melalui metode observasi meliputi :

- a. Letak lokasi penelitian,
- b. Strategi pemasaran yang diterapkan di Barokah Jaya dan Makmur,
- c. Upaya untuk meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran di Barokah Jaya dan Makmur.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah suatu pertemuan antara dua individu dengan tujuan bertukar informasi dan ide melalui dialog tanya jawab, sehingga dapat mengonstruksi makna dari suatu topik tertentu. Teknik wawancara sering digunakan sebagai metode pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti.<sup>124</sup> Terdapat tiga jenis dalam teknik wawancara, teknik tersebut yaitu wawancara terstruktur, wawancara semiterstruktur, dan wawancara tak terstruktur.<sup>125</sup> Dalam konteks ini, jenis wawancara yang diterapkan oleh peneliti adalah wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur.

Pada wawancara terstruktur, pertanyaan dalam sesi wawancara telah disusun secara tertulis sebelumnya, sehingga mempermudah peneliti dalam menyampaikannya. Sedangkan pada wawancara tak terstruktur, peneliti sama sekali tidak mempersiapkan kumpulan pertanyaan atau tidak menggunakan sebuah pertanyaan yang telah

---

<sup>124</sup> Soegiyono, '*Metode Penelitian*', 231.

<sup>125</sup> Soegiyono, 233.

disusun sebelumnya. Dengan cara ini, peneliti akan memperoleh data informasi sebagai berikut:

- a. Mengenai strategi pemasaran yang diterapkan di Barokah Jaya dan Makmur,
- b. Mengenai upaya untuk meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran di Barokah Jaya dan Makmur.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan mencari informasi mengenai hal-hal atau variabel dengan menggunakan catatan, transkrip, buku-buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda, dan sebagainya. Dokumentasi ini berfungsi untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi, yang bersumber dari dokumen dan rekaman. Dalam penelitian kualitatif, terdapat sumber data yang berasal dari non-manusia seperti dokumen, foto, dan data statistik. Metode dokumentasi ini merupakan salah satu cara pengumpulan data yang cukup sederhana karena peneliti hanya mengamati benda mati, dan jika terjadi kesalahan mudah untuk diperbaiki karena sumber datanya tetap dan tidak berubah.<sup>126</sup> Adapun dalam penelitian ini, peneliti mendokumentasikan prosesnya melalui pengambilan foto dan rekaman selama penelitian berlangsung.

---

<sup>126</sup> Abdussamad, 'Metode Penelitian', 149-150.

## E. Analisis Data

Arti suatu kata tidak akan terlihat secara signifikan jika hanya dibiarkan begitu saja, namun akan menjadi lebih besar ketika menjalani proses analisis. Oleh karena itu, pentingnya penganalisisan data dapat terlihat jelas, terutama dalam konteks penelitian kualitatif yang melibatkan interpretasi dan pemaknaan. Berbeda dengan penelitian kuantitatif, dalam penelitian kualitatif, analisis data dapat dimulai sejak tahap pengumpulan data di lapangan.<sup>127</sup> Pada bagian ini, teknik analisis yang digunakan adalah *interactive analysis* yang terdiri dari empat tahap, yaitu pengumpulan data-data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan kesimpulan (*conclusion/ verification*).<sup>128</sup>

### 1. Pengumpulan Data-Data

Data yang dikumpulkan melalui wawancara, pengamatan/observasi, dan dokumentasi direkam dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua bagian, yakni bagian deskriptif dan bagian refleksi.

Catatan deskriptif merupakan pencatatan yang bersifat alami, menggambarkan apa yang disaksikan, didengar, dilihat, dan dialami langsung oleh peneliti tanpa ada penafsiran atau pendapat pribadi terhadap fenomena tersebut. Sementara itu, catatan reflektif berisi impresi, pendapat, komentar, dan penafsiran peneliti terhadap temuan yang ditemui. Selain itu, catatan ini juga menjadi bahan perencanaan untuk langkah pengumpulan data berikutnya.

---

<sup>127</sup> Suyitno, *Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip Dan Operasionalnya*, (Tulungagung: Akademia Pustaka, 2018), 121.

<sup>128</sup> Suyitno, 131.

## 2. Reduksi Data

Mereduksi data adalah tindakan merangkum informasi, memilih aspek-aspek kunci, memusatkan perhatian pada hal-hal yang esensial, serta mencari tema dan pola yang muncul. Dengan demikian, hasil reduksi data dapat memberikan gambaran yang lebih terfokus, memudahkan peneliti dalam langkah selanjutnya dalam pengumpulan data, dan memungkinkan pencarian informasi lebih lanjut jika diperlukan. Dalam melakukan reduksi data, setiap peneliti akan terpandu oleh tujuan yang ingin dicapai, di mana tujuan utama dalam penelitian kualitatif adalah mengungkap temuan.<sup>129</sup> Di bagian ini, peneliti menyusun ringkasan dari data yang diperoleh dan menghapus informasi yang tidak relevan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas.

## 3. Penyajian Data

Dalam studi kualitatif, presentasi data bisa dilakukan melalui ringkasan naratif, diagram, relasi antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dengan menyajikan data ini, akan lebih memudahkan pemahaman tentang situasi yang sedang berlangsung dan merencanakan langkah-langkah berikutnya berdasarkan pemahaman tersebut.<sup>130</sup> Dalam penyajian data ini, peneliti menguraikan dengan ringkas berupa teks naratif yang telah didapatkan pada saat penelitian lapangan berlangsung, dan di bagian ini data tersebut akan tersusun.

---

<sup>129</sup> Abdussamad 'Metode Penelitian', 161.

<sup>130</sup> Abdussamad, 162.

#### 4. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan hasil temuan baru yang sebelumnya belum pernah muncul. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah hasil temuan baru yang belum terungkap sebelumnya. Temuan ini mungkin berupa deskripsi atau gambaran yang belum lengkap dari suatu objek, hubungan kausal atau interaktif, serta hipotesis atau teori yang baru.<sup>131</sup> Setelah melakukan reduksi data dan menyajikan informasi, peneliti menyimpulkan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

#### F. Keabsahan Data

Pada konteks penelitian kualitatif, hasil atau data dapat dianggap valid jika tidak terdapat perbedaan antara laporan yang disajikan oleh peneliti dengan kenyataan yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian sumbernya.<sup>132</sup> Agar dapat menjamin keakuratan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan langkah untuk menguji kredibilitas data, dilaksanakan dengan memeriksa informasi yang telah diperoleh dari beberapa sumber.<sup>133</sup> Jadi, triangulasi sumber ini bertujuan untuk mendapatkan data (data valid) dari beberapa informan yang berbeda, namun tetap menggunakan metode yang seragam.

#### G. Tahap-Tahap Penelitian

Proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini mengikuti beberapa langkah berikut :

---

<sup>131</sup> Abdussamad.

<sup>132</sup> Soegiyono, '*Metode Penelitian*', 268-269 .

<sup>133</sup> Soegiyono, 274.

## 1. Tahap Pra-lapangan

Pertama-tama, peneliti melakukan identifikasi beberapa masalah yang relevan, kemudian mencari referensi yang sesuai dengan topik penelitian. Peneliti memilih untuk mengkaji strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dengan judul “Strategi Pemasaran Usaha Jamur Tiram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Barokah Jaya Dan Makmur Di Karang Miuwo, Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember”, langkah-langkah pra-lapangan ini meliputi :

- a. Observasi awal untuk memahami secara umum tentang objek penelitian.
- b. Pengajuan permohonan izin penelitian kepada Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- c. Penyusunan rancangan penelitian.
- d. Pembuatan pertanyaan sebagai panduan dalam melakukan wawancara.
- e. Persiapan perlengkapan penelitian seperti peralatan perekam, kamera, dan catatan.

## 2. Tahap Pelaksanaan

Setelah mendapatkan izin penelitian, peneliti memasuki lapangan untuk melakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Fokus pengumpulan data adalah



untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan di Barokah Jaya dan Makmur serta upaya untuk meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran tersebut. Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk memastikan kevalidannya.

### 3. Tahap Penyelesaian

Tahap ini adalah tahap akhir dari proses penelitian. Data yang telah diolah, disusun, dan disimpulkan akan diverifikasi dan disajikan dalam bentuk laporan penelitian. Peneliti juga melakukan pengecekan ulang untuk memastikan kebenaran dan validitas informasi. Langkah terakhir adalah penyusunan laporan penelitian sesuai dengan pedoman penelitian skripsi dari Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.



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

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Barokah Jaya dan Makmur<sup>134</sup>

Awalnya, pendiri bersama seorang temannya bekerja sebagai karyawan di perusahaan Hansaplast di Situbondo. Keduanya tertarik untuk mendirikan suatu bisnis, sehingga memutuskan untuk membeli dua buah buku panduan tentang cara berbudidaya. Salah satunya adalah buku panduan budidaya lele, dan buku satunya tentang panduan budidaya jamur tiram. Teman pendiri lebih tertarik pada budidaya lele karena dianggap lebih mudah daripada budidaya jamur tiram. Namun, pendiri yang mengetahui akan hal itu justru merasa tertarik untuk mencoba budidaya jamur tiram.

Pada tahun 2010, pendiri mencoba budidaya jamur tiram untuk pertama kalinya, namun mengalami kegagalan karena kesulitan dalam membagi waktu untuk pemantauan dan perawatan jamur tiram, ditambah lagi dengan pendiri yang di pindahkan ke perusahaan Hansaplast di Banyuwangi. Pendiri terus menerus memikirkan tentang bagaimana caranya agar tetap dapat mencoba budidaya jamur tiram disela-sela kesibukannya, dan akhirnya pendiri memberanikan diri untuk menghadap kepada atasannya untuk mengusulkan dirinya agar dipindahkan ke perusahaan Hansaplast yang berada di daerah

---

<sup>134</sup> David, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah, Jember, 29 Maret 2024.

kelahirannya, yaitu Jember agar memiliki lebih banyak waktu luang. Namun, setelah pindah ke Jember, pendiri justru semakin sibuk bekerja, terlebih lagi istrinya sedang hamil tua. Setelah istrinya baru saja melahirkan, pendiri memutuskan untuk *resign* dari pekerjaannya pada bulan Januari 2011 dan fokus untuk mencoba budidaya jamur tiram.

Pada bulan Mei 2011, pendiri secara resmi mendirikan *home* industri bernama “Barokah Jaya dan Makmur”, usaha ini berlokasi di Jl. Hayam Wuruk No.221, Karang Miuwo, Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Modal awal yang dikeluarkan oleh pendiri yaitu sebesar 1,5 juta rupiah, modal tersebut diperoleh dari salah satu temannya yang kebetulan juga berminat untuk berbisnis jamur tiram. Awalnya, pendiri tidak memproduksi baglog sendiri, melainkan membelinya dari pembudidaya lain sebanyak 1.000 baglog untuk menganalisis pasar dan melihat permintaan jamur tiram terlebih dahulu.

Permintaan pasar yang tinggi membuat Barokah Jaya dan Makmur berkembang pesat pada tahun 2012 hingga 2013, sehingga pendiri memperkerjakan tiga karyawan untuk membantu produksi jamur tiram. Usaha yang dijalankan pendiri terus menerus mengalami perkembangan. Namun, setiap usaha tidak akan selalu berjalan dengan mulus, Barokah Jaya dan Makmur juga menghadapi kendala, terutama saat adanya pandemi COVID-19 pada tahun 2020 hingga tahun 2022

yang mengakibatkan penurunan jumlah konsumen atau pelanggan sehingga secara otomatis tingkat penjualan juga menurun, akhirnya pendiri secara terpaksa harus memberhentikan semua karyawannya karena sudah tidak mampu untuk mengupahnya. Meskipun demikian, pendiri tidak patah semangat dan terus berupaya untuk mengembangkan usahanya. Saat ini, pendiri telah memiliki sertifikasi Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), dan Sertifikasi Halal. Hal tersebut menandakan keseriusan dan komitmen pendiri dalam menjalankan usaha jamur tiram.

## 2. Visi dan Misi<sup>135</sup>

- a. Visi : Barokah Jaya dan Makmur adalah usaha jamur tiram yang menekankan pentingnya kualitas dan kelanjutan.
- b. Misi : Memprioritaskan kualitas daripada kuantitas guna menjamin kepuasan pelanggan yang konsisten.

## 3. Struktur Barokah Jaya dan Makmur<sup>136</sup>

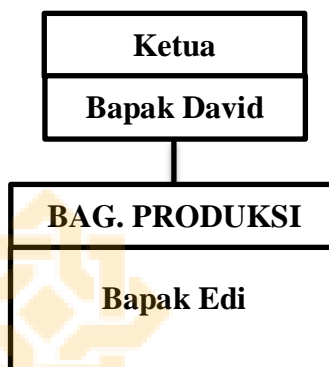
Struktur pengelolaan atau organisasi Barokah Jaya dan Makmur terdiri dari dua bagian utama, yaitu ketua, dan bagian produksi. Mereka saling bekerja sama demi keberlanjutan bisnis. Berikut ini adalah struktur organisasi di Barokah Jaya dan Makmur:

---

<sup>135</sup> David, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.

<sup>136</sup> David, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Barokah Jaya dan Makmur**



Sumber : Wawancara, David Barokah Jaya dan Makmur

**Keterangan dan Tugas :**

- a. Ketua adalah Bapak David, memiliki tugas dan tanggung jawab untuk menyiapkan bahan baku produksi, mengkoordinir pekerja, dan bertanggung jawab atas kegiatan pemasaran.
- b. Bagian Produksi adalah Bapak Edi, memiliki tugas dan tanggung jawab terhadap proses produksi jamur tiram sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP).

**B. Penyajian Data dan Analisis**

Penyampaian hasil penelitian ini merupakan bagian dari proses akuisisi data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan pencatatan lapangan sebagai bagian dari dukungan penelitian. Setelah selesai mengumpulkan data di lapangan, terutama di Barokah Jaya dan Makmur, dan setelah memperoleh data yang dianggap mencukupi, penelitian ini dapat diakhiri. Berikut adalah data hasil penelitian yang terfokus pada rumusan masalah yang telah ditetapkan:

## 1. Bagaimana Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Di Barokah Jaya Dan Makmur

### a. Acuan/ Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Seperti yang telah diketahui, strategi pemasaran adalah serangkaian prinsip yang harus dilaksanakan dengan tepat, konsisten, dan layak oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pasar yang dituju, terutama dalam konteks persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat konsep bauran pemasaran/ *marketing mix*. Bauran pemasaran/ *marketing mix* merupakan kombinasi variabel yang dapat dikendalikan dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen dalam pasar yang mereka tuju. Acuan pemasaran atau bauran pemasaran merujuk pada kombinasi variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran suatu perusahaan. Variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi respons dari pembeli atau konsumen. Dalam *strategy marketing* ini, bauran pemasaran menetapkan komposisi optimal dari keempat komponen atau variabel pemasaran, guna mencapai sasaran pasar yang dituju, serta tujuan dan sasaran perusahaan secara keseluruhan. Keempat komponen/ variabel tersebut terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi.

Perusahaan yang hanya fokus pada satu variabel tanpa memperhatikan variabel lainnya dapat mengalami dampak yang

sangat merugikan. Meskipun perusahaan tersebut memiliki suatu keunggulan, jika variabel lainnya diabaikan, maka keunggulan tersebut tidak akan memberikan manfaat yang signifikan. Sebagaimana hasil wawancara kepada Bapak Yudi selaku pelaku usaha jamur tiram yang gulung tikar, yaitu :

“Awal-awal saya merintis jamur tiram itu sekitar 10 tahun yang lalu sudah mas, waktu itu jamur tiram lagi tren-trennya, banyak kalangan yang mendirikan usaha jamur tiram. Kalau bicara strategi, dulu itu yang saya andalkan cuma produk mas, menurut saya kualitas produk itu harus bagus, kalau bagus pasti dicari banyak orang, kualitas jamur tiramnya saya itu kira-kira bisa bertahan sampek 2 hari sampai 3 harian mas, itu cukup bagus sudah. Tapi, yang namanya juga banyak pesaing ya mas, ada produk yang kualitasnya lebih bagus dikit, produk kita jadinya tersingkirkan. Untuk harga jamur tiram, saya mesti ngikut pasar mas, biasanya dari harga 9-12 ribu, yang penting jamur tiram saya diambil, gitu aja dah, gak repot. Untuk pendistribusiannya saya ke pengepul yang ada di pasar ambulu. Sedangkan cara menawarkan jamur tiram itu saya langsung nawarin ke pengepul-pengepul yang ada di pasar mas”<sup>137</sup>.

Berdasarkan paparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang hanya fokus pada satu variabel, seperti variabel produk, tanpa memperhatikan variabel lainnya seperti harga, distribusi, dan promosi, dapat mengalami kegagalan. Meskipun Bapak Yudi berhasil menjaga kualitas jamur tiramnya, dengan ketahanan 2-3 hari, tanpa strategi harga yang tepat, distribusi yang efektif, dan promosi yang baik, usahanya tetap tidak berhasil. Harga jamur tiram yang mengikuti pasar tanpa perhitungan

---

<sup>137</sup> Yudi, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah, Jember, 5 Juni 2024.

matang, distribusi yang terbatas hanya kepada pengepul di pasar Ambulu, dan cara penawaran yang sederhana tidak cukup untuk menghadapi persaingan yang ketat. Akibatnya, produk Bapak Yudi tersingkirkan oleh pesaing yang menawarkan kualitas sedikit lebih baik. Oleh karena itu, integrasi keempat variabel dalam pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) sangat penting. Tanpa perhatian pada semua aspek ini, keunggulan produk saja tidak cukup untuk sukses. Menggabungkan semua variabel ini membantu perusahaan mencapai pasar dengan lebih baik dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, dalam menjalankan usahanya, Barokah Jaya dan Makmur menerapkan bauran pemasaran dengan mempertimbangkan keempat komponen atau variabel pemasaran, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/ distribusi, dan strategi promosi. Mereka secara cermat mengatur kombinasi optimal dari keempat variabel ini untuk mencapai sasaran pasar yang dituju serta tujuan dan sasaran perusahaan secara keseluruhan. Dengan pendekatan ini, mereka dapat mengendalikan faktor-faktor yang memengaruhi respons dari pembeli atau konsumen, sehingga dapat mengoptimalkan kinerja pemasaran dan pertumbuhan bisnis mereka.



### 1) Strategi Produk (*Strategy Product*)

Produk, baik berupa barang atau jasa merupakan hasil dari kegiatan produksi yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan bagi mereka. Produk tidak hanya terbatas pada benda fisik, tetapi juga mencakup layanan, merek, lokasi, organisasi, atau bahkan ide. Setiap produk ditujukan untuk menarik minat konsumen, membuat konsumen tertarik untuk membeli, dan akhirnya digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Barokah Jaya dan Makmur telah mengambil beberapa langkah penting untuk memastikan produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan serta memberikan kepuasan kepada konsumen/pelanggan. Hasil wawancara kepada Bapak Edi selaku bagian produksi di Barokah Jaya dan

Makmur mengatakan bahwa :

“Produk yang kami jual ini jamur tiram dek, mulai dari jamur tiram putih, coklat, *pink*, dan kuning. Agar kualitas jamur tiram yang dihasilkan itu baik, kami menggunakan bahan baku yang bagus dan proses produksinya sesuai dengan SOP, dengan begitu jamur tiram yang dihasilkan memiliki tekstur yang kesat, tekstur tersebut merupakan standart kualitas yang diinginkan oleh semua pelanggan dek. Kami juga memberi merek pada produk kami agar dapat meningkatkan citra produk dimata konsumen yaitu ‘Barokah Jamur’, dan untuk kemasannya kami pakai curah dek, tujuannya biar praktis. Tak lupa kami juga

memberikan pelayanan yang ramah agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen”.<sup>138</sup>

Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan pernyataan

Bapak David selaku pemilik Barokah Jaya dan Makmur, yaitu :

“Untuk menarik minat konsumen, Bapak menyediakan berbagai jenis jamur tiram dengan kualitas yang bagus dek. Jamur tiram yang Bapak sediakan ini ada empat jenis, mulai dari jamur tiram putih yang umum dibudidayakan oleh para petani jamur tiram, hingga jamur tiram yang jarang dimiliki para petani lain, seperti jamur tiram berwarna *pink*, coklat, dan kuning. Jamur tiram yang Bapak hasilkan memiliki kualitas yang bagus, tidak berair dan juga tidak terlalu kering, melainkan memiliki tekstur yang kesat. Untuk memberi kesan dan citra yang baik pada produk, Bapak menggunakan merek ‘Barokah Jamur’. Pada penggunaan kemasan, Bapak pakai yang sederhana, yaitu kresek curah agar lebih praktis. Dan, yang tak kalah penting juga Bapak memberikan pelayanan yang ramah agar konsumen merasa lebih puas”.<sup>139</sup>

Semakin diperkuat dengan pernyataan Ibu Meyla selaku pelanggan di Barokah Jaya dan Makmur, yaitu :

“Jamur tiram yang disediakan Pak David cukup lengkap dek, mulai dari jamur tiram yang warna putih, warna merah muda, warna coklat, dan warna kuning. Kualitas jamurnya pun sangat bagus, yaitu kesat dek. Merek mereka ‘Barokah Jamur’ udah lumayan sangat terkenal juga di komunitas jamur tiram Jember dek. Kalau dari segi kemasan dan pelayanannya menurut Ibuk sudah cukup baik, Pak David juga petani atau pembudidaya yang sportif”.<sup>140</sup>

Berdasarkan data wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Barokah Jaya dan Makmur menawarkan produk berupa jamur tiram dengan berbagai jenis, mulai dari jamur tiram

<sup>138</sup> Edi, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah, Jember, 2 April 2024.

<sup>139</sup> David, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah, Jember, 30 Maret 2024.

<sup>140</sup> Meyla, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah, Jember, 3 April 2024.

putih, coklat, merah muda, hingga kuning, dengan kualitas yang baik dan tekstur yang kesat. Mereka juga memberi merek pada produk mereka, yaitu “Barokah Jamur”, dan menggunakan kemasan curah untuk kemudahan distribusi/penyaluran ke konsumen. Selain itu, mereka juga memberikan pelayanan yang ramah.

## 2) Strategi Harga (*Strategy Price*)

*Price* adalah biaya total yang harus dibayar oleh pembeli/konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Penetapan harga sangat penting dalam strategi pemasaran karena berdampak langsung pada minat konsumen dan keuntungan perusahaan. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat mengurangi keuntungan perusahaan. Dalam konteks ini, penting untuk menetapkan harga yang seimbang dengan kualitas produk, sehingga konsumen merasa nilainya sepadan dengan harga yang dibayar. Dengan demikian, penentuan harga yang tepat, dengan mempertimbangkan kualitas produk, merupakan kunci keberhasilan dalam memuaskan konsumen dan mencapai keuntungan yang optimal.

Kebijaksanaan Barokah Jaya dan Makmur dalam berbisnis tercermin dari kebijakan penetapan harga mereka.

Harga yang mereka tetapkan sejalan dengan kualitas produk, memberikan kesan kepada konsumen bahwa nilai produk yang mereka dapatkan sebanding dengan harga yang dibayarkan.

Hasil wawancara kepada Bapak David mengatakan bahwa :

“Dalam penetapan harga produk tidak boleh sembarangan dek. Soalnya, harga yang terlalu murah bisa mengurangi keuntungan, sementara harga yang terlalu mahal bisa mengurangi penjualan. Oleh karena itu, Bapak menetapkan harga yang wajar, yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, namun tetap memperhitungkan biaya produksinya. Bapak konsisten dalam menyediakan jamur tiram berkualitas baik kepada konsumen agar memenuhi harapan mereka. Harga jamur tiram disini saat ini Rp. 25.000 per-kilo, itu untuk konsumen akhir, beli untuk dikonsumsi sendiri dek. Kalau untuk konsumen komersial seperti pengepul atau pengolah itu beda lagi, untuk pengepul harga jamur tiram perkilonya Rp. 14.000, sedangkan untuk pengolah Rp. 16.000 dek. Harga-harga ini terbilang normal dipasaran, tidak terlalu jauh berbeda dari harga-harga jamur tiram milik petani yang lainnya dek”.<sup>141</sup>

Pernyataan tersebut diperkuat dengan pernyataan Ibu

Meyla, yaitu :

“Ibuk dulu kulak mulai dari harga Rp. 10.000, sekarang kulak sudah lebih, menjadi Rp. 14.000 per kilonya, harganya naik karena biaya bahan bakunya juga naik dek, serbuk kayunya aja sekarang udah lumayan mahal, sekitar Rp. 4.000 per sak. Jadi wajar harganya juga ikutan naik, dipasaran harga jamur tiram untuk pengepul memang berkisaran sekitar harga itu. Dengan harga segitu, Ibuk sudah sangat puas dek, karena jamurnya Pak David kualitasnya bener-bener bagus, beda sama jamur tiram yang Ibuk dapatkan dari petani yang lainnya, jamurnya itu agak basah, karena basah jadinya cepat menguning. Yang didepannya samean itu jamurnya petani yang lain, agak basah kan, kalau yang

---

<sup>141</sup> David, diwawancara oleh Moch Sirojul Hidayah.

dipegang Ibuk ini jamurnya kesat, ini jamur dari Pak David dek, bagus kan”.<sup>142</sup>

Semakin diperkuat dengan pernyataan Ibu A’yun selaku pelanggan di Barokah Jaya dan Makmur, yaitu :

“Mbak beli jamur tiram ke Pak David perkilonya itu Rp. 16.000. Kalau dulu, Mbak masih dapat harga Rp. 12.000 mas, tapi sekarang naik jadi Rp. 16.000 itu, harga naik karena bahan bakunya yang naik mas, kata Pak David harga serbuk kayunya sekarang lumayan mahal dan juga cara dapatinnya sulit, makanya harganya dinaikin. Menurut Mbak, harganya sudah pas atau cocok si mas, terlebih lagi kualitas jamur tiramnya sangat bagus, tidak mengecewakan sama sekali kok”.<sup>143</sup>

Berdasarkan data wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa Barokah Jaya dan Makmur memperhitungkan biaya produksi dalam menetapkan harga produk mereka. Agar harga yang ditetapkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen/ pelanggan, mereka selalu memastikan bahwa harga yang ditetapkan sejalan dengan kualitas produk yang mereka tawarkan, sehingga menciptakan nilai sepadan antara harga yang dibayarkan konsumen dan kualitas yang diterima. Adapun harga jamur tiram yang ditetapkan per kilogram adalah Rp. 25.000 untuk konsumen akhir/ non-komersial, Rp. 14.000 untuk pengepul, dan Rp. 16.000 untuk pengolah (konsumen komersial).

### 3) Strategi Penyaluran/ Distribusi (*Strategy Place*)

<sup>142</sup> Meyla, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.

<sup>143</sup> A’yun, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah, Jember, 31 Maret 2024.

Setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran atau distribusi dalam upaya mencapai tujuan pemasaran. Distribusi merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengantarkan produk kepada konsumen pada waktu yang tepat. Penggunaan saluran distribusi yang efektif dapat memastikan produk tersedia di setiap tahap saluran distribusi, meningkatkan aksesibilitas konsumen, dan mendukung keberhasilan pemasaran produk.

Barokah Jaya dan Makmur telah mengatur saluran distribusi guna memastikan produk mereka tersedia di pasar dan meningkatkan aksesibilitas konsumen dalam mendapatkannya. Hasil wawancara kepada Bapak David mengatakan bahwa :

“Bapak menjualnya langsung dari tempat produksi di kumbang belakang dek. Kalau konsumennya gak bisa datang kesini, Bapak menyediakan layanan antar, selagi jangkauannya tidak terlalu jauh dek. Kalau jamurnya sudah habis, konsumen bisa kembali sore hari atau besoknya, soalnya Bapak panen jamurnya itu pagi sama sore, atau kalau enggak, konsumen bisa ke pedagang jamur tiram yang sebelumnya sudah Bapak stok”.<sup>144</sup>

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Ibu A'yun, yaitu :

“Warung Mbak tidak terlalu jauh dari Barokah Jaya dan Makmur mas, jadi Mbak atau Suami Mbak bisa langsung datang ke sana untuk ngambil jamur tiramnya. Kalau gak kebagian langsung dari Pak David, Mbak masih bisa dapet jamurnya dari pedagang jamur yang

---

<sup>144</sup> David, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.

sudah di stok sama Pak David, tapi itu jarang si mas, itu kalau pas lagi panen sedikit saja begitu, selebihnya Mbak beli langsung dari sana, soalnya tiap hari Mbak selalu disiapin jamur tiramnya. Selain kualitasnya yang bagus, Pak David itu pengertian ke konsumennya mas, Mbak kalau gak sempat ngambil karena udah gak kepikiran atau lupa gegara di warung lagi rame pembeli, mesti langsung diantarkan kesini jamurnya, kalau stoknya lagi sedikit atau habis, Mbak mesti dikabarin”<sup>145</sup>.

Semakin diperkuat dengan pernyataan Ibu Meyla, yaitu :

“Cara mendapatkan jamur tiram dari Pak David sangat mudah dek, jalan menuju kesana sangat gampang, karena dekat dengan jalan raya, jadi Ibuk datang langsung kesana untuk kulak jamurnya dek. Tapi, kalau Ibuk lagi sibuk di pasar atau gak ada motor karena dipakai kerja sama Suami Ibuk, jamur tiramnya pasti diantarkan. Sebenarnya, Ibuk sama Pak David ini kerja sama dek, kalau ada pelanggannya Pak David yang lagi butuh jamur, tapi keadaan jamurnya Pak David itu pas kosong, sama Pak David itu diarahkan kesini, dan sebaliknya, kalau jamurnya Ibuk disini sudah ludes dan pelanggan itu butuhnya banyak, sama Ibuk tak arahkan ke Pak David. Namanya juga sama-sama bisnis, ya saling bantu gitu dek, terlebih Pak David itu orangnya sportif sama Ibuk, Ibuk selalu di stok jamur tiram”<sup>146</sup>

Berdasarkan data wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Barokah Jaya dan Makmur menjual produk jamur tiram secara langsung dari tempat produksi atau kumbung jamur tiram mereka. Mereka juga menyediakan layanan antar bagi konsumen, dengan syarat lokasi konsumen masih dalam jangkauan pemasaran mereka. Selain itu, mereka menjual jamur tiram melalui perantara seperti pengepul atau pedagang.

#### 4) Strategi Promosi (*Strategy Promotion*)

<sup>145</sup> A’yun, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.

<sup>146</sup> Meyla, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.

Promosi merupakan serangkaian kegiatan pemasaran untuk mengenalkan produk kepada konsumen, menonjolkan manfaatnya, dan mendorong mereka untuk membelinya. Ini penting karena membantu menciptakan kesadaran dan minat terhadap produk, meningkatkan permintaan, dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan promosi yang baik, perusahaan bisa memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat citra merek mereka.

Barokah Jaya dan Makmur telah mengambil langkah-langkah promosi yang efektif untuk mempromosikan produknya. Hasil wawancara kepada Bapak David mengatakan bahwa :

“Bapak mempromosikan jamur tiram ke konsumen melalui berbagai cara dek, salah satu contohnya ya plang di pinggir jalan raya itu, terus Bapak juga memanfaatkan media online seperti WA atau FB dek. Selain itu menggunakan getok tular melalui bantuan orang terdekat seperti kerabat atau saudara dan teman-teman komunitas jamur tiram Jember”.<sup>147</sup>

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Ibu A’yun, yaitu :

“Awal Mbak tau jamur tiram Pak David itu dari Ibuknya Mbak mas, karena kebetulan Pak David itu anak dari Ibu gurunya Ibuknya Mbak, Ibu Latifah namanya. Lalu, Ibuknya Mbak ini tau kalau Pak David budidaya jamur tiram, jadi Mbak disuruh ke Pak David. Akses ke gudangnya itu sangat mudah dan gampang dicari mas, karena dekat dengan jalan raya, juga ada plangnya yang ada tulisan Barokah Jaya dan Makmur, jadi Mbak langsung tau lokasinya mas”.<sup>148</sup>

Semakin diperkuat dengan pernyataan dari Ibu Meyla, yaitu :

<sup>147</sup> David, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.

<sup>148</sup> A’yun, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.



“Ibuk tau jamur tiram Pak David itu dari temen-temen komunitas Ibuk di FB dan juga WA. Jadi, di Jember ini ada komunitasnya gitu dek, untuk informasi seputar jamur tiram, Ibuk selalu dapatkan dari sana, salah satunya yaitu informasi jamur tiram milik Barokah Jaya dan Makmur”.<sup>149</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa Barokah Jaya dan Makmur mempromosikan produk jamur tiram dengan memasang plang *neon box* di pinggir jalan raya. Mereka juga memanfaatkan media online seperti *WhatsApp* dan *FaceBook* untuk menginformasikan dan mempromosikan jamur tiram mereka. Selain itu, mereka menggunakan getok tular melalui bantuan orang-orang terdekat seperti saudara/ kerabat dan teman-teman di komunitas jamur tiram Jember.

## **2. Bagaimana Upaya Untuk Meningkatkan Penjualan Melalui Strategi Pemasaran Di Barokah Jaya Dan Makmur**

### **a. Strategi Produk (*Strategy Product*)**

Strategi produk merupakan bagian penting dari pemasaran yang berfokus pada cara menyediakan produk yang cocok untuk pasar sasaran. Tujuannya adalah memuaskan konsumen dan meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang dengan meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu terdiri dari

---

<sup>149</sup> Meyla, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.

*product mix*, *brand*, *packaging*, *quality*, dan *services* yang diberikan.

Pada strategi produk, apabila *product mix*, *brand*, *packaging*, *quality*, dan *services* tidak dioptimalkan, maka akan berdampak negatif pada keberlangsungan usaha, khususnya pada tingkat penjualan dan pangsa pasar. Sebagaimana hasil wawancara kepada Bapak Yudi, yaitu:

“Jamur tiram yang saya sediakan itu hanya jamur tiram putih saja mas, untuk merek dagang saya gak punya, kemasannya saya pakai kresek curah karena jamur tiramnya saya jual ke pengepul yang beli dalam jumlah yang banyak, kualitas jamur tiram saya itu cukup bagus yaitu bisa bertahan 2-3 harian. Kalau pelayanannya ya biasa mas, tinggal naruh, ditimbang, terus ngambil uangnya mas”.<sup>150</sup>

Berdasarkan paparan tersebut, Bapak Yudi hanya menyediakan satu jenis jamur tiram, sehingga kurang menarik bagi banyak pelanggan. Tanpa merek dagang, sulit menciptakan loyalitas pelanggan dan membedakan produknya dari pesaing.

Meskipun kemasannya sudah terbilang efektif untuk konsumen yang merupakan pengepul dan kualitas jamurinya baik, layanan yang minim tidak meningkatkan kepuasan pelanggan. Akibatnya, usaha Bapak Yudi sulit bersaing dan berkembang, yang berdampak negatif pada tingkat penjualan dan pangsa pasarnya. Oleh karena itu, penting untuk mengoptimalkan bauran produk, merek dagang, kemasan, kualitas, dan pelayanan agar dapat meningkatkan

---

<sup>150</sup> Yudi, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.

penjualan dan pangsa pasar untuk memastikan keberlangsungan usaha.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Barokah Jaya dan Makmur mengoptimalkan strategi produk yang melibatkan berbagai elemen seperti bauran produk, merek dagang, kemasan, kualitas, dan pelayanan. Dengan memperkuat setiap aspek ini, tujuan mereka adalah tidak hanya menarik lebih banyak konsumen. Melainkan, juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

#### 1) Bauran Produk/ *Product Mix*

Bauran produk merupakan kombinasi barang yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen. Ini mencakup semua *product line* dan *item*. Ada tiga aspek utama yang penting dalam bauran produk. Pertama, *depth*, menunjukkan berapa banyak *product line* yang dimiliki perusahaan. Kedua, *width*, mengacu pada jumlah barang dalam setiap *product line*. Ketiga, *consistency* menunjukkan sejauh mana kesamaan antara *product line* dalam penggunaan, produksi, dan distribusi.

Untuk menarik minat konsumen atau memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang beragam, Barokah Jaya dan Makmur menyediakan produk jamur tiram dengan berbagai jenis. Hasil wawancara kepada Bapak David mengatakan bahwa:

“Seperti yang Bapak katakan diawal tadi, disini Bapak menyediakan berbagai jenis jamur tiram dengan kualitas yang bagus dek, mulai dari yang putih, *pink*, coklat, hingga kuning. Intinya, Bapak ingin memastikan kalau disini Barokah Jaya dan Makmur dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Dengan menyediakan berbagai varian ini, Bapak berharap dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi setiap pelanggan, sesuai dengan keinginan mereka”.<sup>151</sup>

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Bapak Edi, yaitu :

“Kami tidak hanya menyediakan jamur tiram putih saja dek, tetapi juga berbagai varian lainnya, seperti jamur tiram berwarna coklat, jamur tiram berwarna kuning, dan jamur tiram yang berwarna *pink*, dengan menyediakan pilihan yang bervariasi dan konsisten dengan kualitas jamur yang kesat, kami berharap dapat memenuhi keinginan maupun kebutuhan pembeli”.<sup>152</sup>

Hal tersebut semakin diperkuat dengan pernyataan Ibu Meyla, yaitu :

“Produk jamur tiram yang disediakan oleh Pak David ini cukup komplit dek. Ada yang berwarna putih biasa, sampek ada yang warnanya merah muda, coklat, hingga kuning juga ada. Karena disini Ibuk jual aneka jamur, jadi selain kulak jamur tiram yang putih, Ibuk juga kulak yang warna coklat, kuning, dan merah muda, buat stok disini. Tapi *tetep* ibuk paling banyak kulak yang warna putih, karena dari dulu itu yang paling laku keras”.<sup>153</sup>

Berdasarkan data wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Barokah Jaya dan Makmur menerapkan strategi bauran produk dengan lebar produk yang terfokus pada satu jenis,

<sup>151</sup> David, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.

<sup>152</sup> Edi, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.

<sup>153</sup> Meyla, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.

yaitu jamur tiram. Meskipun lebar produknya hanya satu, mereka mencapai kedalaman produk yang signifikan dengan menyediakan empat varian jamur tiram, termasuk jamur tiram putih, coklat, kuning, dan merah muda. Mereka juga konsisten dalam menjaga standar kualitas dan karakteristik produk disetiap varian yang mereka tawarkan.

## 2) Merek Dagang (*Brand*)

Merek merujuk pada identitas berupa nama, simbol, atau istilah yang membedakan suatu produk dari yang lainnya. Penentuan merek sangat penting dalam pemasaran karena mempengaruhi cara produk dipromosikan dan dikenali oleh konsumen. Merek yang mudah diingat membantu meningkatkan penjualan dan melindungi produk dari peniruan oleh pesaing. Jadi, merek bukan hanya sekedar nama, tapi juga kunci keberhasilan produk dipasar.

Barokah Jaya dan Makmur menggunakan merek yang sederhana dan mudah diingat. Hasil wawancara kepada Bapak David mengatakan bahwa :

“Agar merek jamur tiram mudah diingat konsumen, Bapak menggunakan merek yang sederhana dek, yaitu ‘Barokah Jamur’, gabungan dari ‘Barokah Jaya’ dan ‘Makmur’. Pemberian nama merek tersebut sekaligus doa untuk kelangsungan usaha dek”.<sup>154</sup>

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Bapak Edi, yaitu :

---

<sup>154</sup> David, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.

“Kami pakai merek yang sederhana dek, yaitu 'Barokah Jamur', penggunaan merek yang sederhana seperti ini dapat mempermudah konsumen untuk mengingat dan mencari produk kami dengan lebih mudah dek”.<sup>155</sup>

Hal tersebut semakin diperkuat dengan pernyataan Ibu

Meyla, yaitu :

“Merek jamur tiram milik Pak David itu sudah lumayan banyak dikenal orang dek, terutama temen-temen Ibuk di komunitas. Kalau Ibuk disini mereknya sudah lain lagi, kalau disana kan dikenal 'Barokah Jamur', kalau disini 'Meyla Aneka Jamur' karena kenapa, karena sudah milik Ibuk kalau sudah ada disini dek”.<sup>156</sup>

Berdasarkan data wawancara diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Barokah Jaya dan Makmur menerapkan strategi merek dagang dengan menggunakan nama yang sederhana dan mudah di ingat, yaitu “Barokah Jamur”. Merek tersebut merupakan gabungan dari nama usaha, yaitu “Barokah Jaya” dan “Makmur”. Penggunaan nama yang sederhana dan mudah diingat itu juga sekaligus menjadi doa untuk kelangsungan usaha mereka.

### 3) Kemasan (*Packaging*)

Kemasan produk bukan hanya sekadar pelindung, tetapi juga alat untuk menarik minat dan memuaskan konsumen.

Dengan desain yang menarik, seperti bentuk, label, dan warna, kemasan dapat memberikan kesan kualitas yang baik kepada konsumen. Penting untuk mempertimbangkan kepraktisan,

<sup>155</sup> Edi, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.

<sup>156</sup> Meyla, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.

kemudahan pembukaan, dan ukuran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam perancangan kemasan. Kemasan yang ideal harus melindungi produk, praktis dalam distribusi, sesuai dengan keinginan pembeli, memberikan informasi tentang merek dan produk, serta memiliki citra yang menarik. Dengan demikian, kemasan tidak hanya melindungi, tetapi juga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kemasan yang digunakan oleh Barokah Jaya dan Makmur sangat sederhana, praktis, dan sesuai dengan keinginan pembeli. Hasil wawancara kepada Bapak Edi mengatakan bahwa :

“Karena kebanyakan konsumen kami ini pengepul dan pengolah, yang selalu membeli jamur tiram dalam jumlah yang tidak sedikit, dan biasanya langsung dijual atau langsung diolah, kami memilih kemasan yang praktis dengan model curah dek”<sup>157</sup>.

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Bapak David,

yaitu :

“Dalam hal kemasan, Bapak menggunakan kresek curah dek. Karena mayoritas konsumen Bapak itu pengepul dan pengolah, yang biasanya membeli dalam jumlah besar. Selain itu, permintaan ini juga datang dari mereka. Jadi, Bapak menyesuaikan dengan menggunakan kemasan yang praktis seperti kresek besar. Ini sangat praktis, karena setelah pembelian, jamur biasanya langsung diolah atau langsung dijual lagi dipasar”<sup>158</sup>.

---

<sup>157</sup> Edi, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.

<sup>158</sup> David, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.

Hal tersebut semakin diperkuat dengan pernyataan dari

Ibu A'yun, yaitu :

“Sebagai yang biasa ngolah jamur, Mbak rasa kemasan curah ini sudah sangat praktis banget buat Mbak mas. Soalnya, setelah beli jamur, jamurnya langsung Mbak olah jadi jamur *krispy* atau dijadikan olahan lainnya. Kemasan model gini bener-bener memudahkan Mbak, tapi ini kan menurut Mbak gatau kalau konsumen yang lainnya ya mas”.<sup>159</sup>

Dan semakin diperkuat lagi dengan pernyataan Ibu

Meyla, yaitu :

“Kalau dari segi kemasan ya sudah enak curah gini dek, gak ribet, karena setelah beli dari sana jamurnya dijual lagi sama Ibuk di pasar, Ibuk jualnya kiloan/ di ecer dek, kalau Ibuk kulak pakai kemasan kecil lak Ibuk masih harus bukain satu satu nantik”.<sup>160</sup>

Berdasarkan data wawancara diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Barokah Jaya dan Makmur menggunakan strategi kemasan yang sederhana dan praktis. Mereka memilih kemasan berupa kresek curah, cocok untuk konsumen mereka yang mayoritas pengepul dan pengolah jamur tiram yang membeli dalam jumlah besar. Kemasan ini memudahkan pembelian, distribusi, dan penggunaan produk, serta sesuai dengan prefensi konsumen yang mengutamakan kemudahan dan kepraktisan.

---

<sup>159</sup> A'yun, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.

<sup>160</sup> Meyla, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.



#### 4) Kualitas/ Mutu Produk (*Quality*)

Kualitas sangat penting dalam menentukan posisi suatu produk di pasar. Ini melibatkan aspek seperti daya tahan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan yang dinilai oleh konsumen. Produk biasanya dikategorikan menjadi empat tingkatan kualitas, yaitu mulai dari kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas baik, kualitas sangat baik. Fokus utama perusahaan haruslah pada kualitas produk, karena ini sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen, yang menjadi tujuan utama dalam pemasaran. Setiap perusahaan perlu membuat keputusan yang cerdas terkait dengan tingkat kualitas yang akan menunjang upaya mempertahankan atau meningkatkan posisi produk di pasar.

Untuk menarik minat dan memuaskan konsumen, Barokah Jaya dan Makmur menyediakan produk yang

berkualitas. Dengan demikian, mereka dapat mempertahankan

dan meningkatkan posisi produk mereka di pasar. Hasil

wawancara dengan Bapak David mengatakan bahwa :

“Yang pertama, tentu komposisi atau bahan bakunya harus bagus dek. Kedua, proses pembuatan baglog dari penyampuran bahan baku hingga proses inokulasi harus teliti dan steril. Ketiga, perawatan dengan menjaga kondisi kumbung dan pemberian nutrisi yang cukup untuk pertumbuhan jamur tiram. Dengan tahapan-tahapan tersebut, jamur tiram yang dihasilkan sesuai

dengan standar kualitas yang di inginkan, yakni jamur tiram dengan tekstur yang kesat”.<sup>161</sup>

Diperkuat dengan pernyataan Bapak Edi, yaitu :

“Kami konsisten menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dek, proses produksi dan perawatan jamur tiram juga menggunakan SOP yang sudah ditetapkan disini, dengan begitu, kualitas jamur tiram yang dihasilkan tetap bagus, tekstur jamurnya kesat”.<sup>162</sup>

Semakin diperkuat dengan pernyataan Ibu A’yun, yaitu :

“Selama ini, Mbak beli jamur kualitasnya tetap bagus mas, tetap kesat, gak *benyek*. Misal dua harian gitu mas, jamurnya gak diolah nih sama Mbak, karena mahasiswa pada pulang semua, jadi warung Mbak ini agak sepi. Tadi ini Mbak ambil jamurnya, mau dimasak kan buat buka puasa, jamurnya itu tetap seger, gak menguning gitu meskipun gak di *lar*, gak ditaruh di dalam kulkas lagi”.<sup>163</sup>

Dan semakin diperkuat dengan pernyataan Ibu Meyla,

yaitu :

“Kalau dari ketahanan jamur tiram, ya maksimal itu satu atau dua hari itu sudah dek. Kalau dari segi tekstur, jamur tiramnya Pak David itu gak berubah dek, jamurnya tetap kesat, segar, kalau jamur milik yang lain itu kebanyakan agak berair, kalau udah berair gitu, pasti jamurnya cepat menguning”.<sup>164</sup>

Berdasarkan data wawancara diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Barokah Jaya dan Makmur menjalankan strategi kualitas/ mutu produk dengan memperhatikan beberapa faktor. Mereka fokus pada pemilihan bahan baku yang bagus, proses produksi yang teliti dan steril, serta menjaga kumbang

<sup>161</sup> David, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.

<sup>162</sup> Edi, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.

<sup>163</sup> A’yun, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.

<sup>164</sup> Meyla, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.

dan perawatan jamur tiram yang baik. Dengan begitu, mereka konsisten menghasilkan jamur tiram dengan kualitas yang sangat baik, yaitu jamur tiram dengan kualitas yang kesat.

#### 5) Pelayanan (*Services*)

Kualitas pelayanan sangat penting dalam pemasaran. Ini meliputi berbagai aspek seperti saat menawarkan produk, proses pembelian atau penjualan, hingga pelayanan setelah pembelian. Layanan yang baik disetiap tahapan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat hubungan, dan membangun reputasi positif di pasar.

Barokah jaya dan makmur memberikan pelayanan yang sangat baik pada konsumen mereka. Hasil wawancara kepada Bapak Edi mengatakan bahwa :

“Kami memberikan pelayanan yang ramah dan informatif mengenai manfaat atau kegunaan jamur tiram kepada konsumen dek. Selain itu, kami juga menyediakan layanan pengantaran jamur untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memudahkan konsumen untuk mendapatkan jamur tiram kami”.<sup>165</sup>

Pernyataan tersebut diperkuat dengan pernyataan Bapak David, yaitu :

“Cara memuaskan pembeli yaitu dengan cara menyediakan jamur tiram berkualitas dek, memberikan informasi tentang kegunaan dan manfaat dari jamur tiram, dan memberikan layanan pengantaran jamur tiram, kemudian yang tak kalah penting yaitu bersikap ramah kepada konsumen atau pelanggan”.<sup>166</sup>

<sup>165</sup> Edi, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.

<sup>166</sup> David, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.

Semakin diperkuat dengan pernyataan Ibu A'yun, yaitu :

“Pelayanannya baik mas, orangnya ramah, sangat pengertian juga, kata Mbak tadi, kalau Mbak gak sempat kesana karena warung lagi rame sampai Mbak lupa gak ambil jamurnya, jamurnya itu dianterin”.<sup>167</sup>

Dan semakin diperkuat dengan pernyataan Ibu Meyla, yaitu :

“Menurut Ibuk, pelayanan yang diberikan udah sangat baik dan ramah dek. Bapak David juga menyediakan layanan antar, menyuguhkan jamur tiram berkualitas, memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat dan kegunaan jamur tiram. Kalau tentang kerja sama dengan Ibuk, itu juga baik dek, mereka sportif, kan ada petani kalau pas panen banyak aja yang dikasih ke Ibuk, kalau pas petaninya panen sedikit Ibuk gak dikasih, itu kan gak enak, perasaan juga kan, kalau Pak David itu, baik ada banyak maupun sedikit Ibuk selalu di stok, orangnya itu memang pengertian ke semua pelanggannya dek, sportif, kalau lagi panen sedikit mesti ngabarin”.<sup>168</sup>

Berdasarkan data wawancara diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Barokah Jaya dan Makmur menerapkan strategi pelayanan yang baik kepada konsumen. Mereka memberikan pelayanan yang ramah, informatif, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Selain itu, mereka menyediakan layanan pengantaran jamur tiram untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dalam mendapatkan produk mereka.

#### **b. Strategi Harga**

Pada penetapan harga, perlu mempertimbangkan beberapa faktor, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Faktor

<sup>167</sup> A'yun, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.

<sup>168</sup> Meyla, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.

langsung meliputi biaya bahan baku, biaya produksi, pemasaran, dan regulasi pemerintah. Sementara faktor tidak langsung mencakup harga pesaing, hubungan dengan produk lain, dan insentif untuk penyalur dan konsumen. Strategi penetapan harga juga harus mencerminkan tujuan perusahaan, seperti memaksimalkan laba atau mencapai pangsa pasar tertentu. Prosedur penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi tiga orientasi utama, yaitu orientasi biaya, orientasi permintaan, dan orientasi persaingan.

Penetapan harga yang dilakukan secara asal-asalan dapat memberikan dampak yang merugikan pada tingkat penjualan/profit perusahaan. Tanpa pertimbangan yang matang terhadap faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, dan posisi pesaing, harga yang ditetapkan mungkin tidak optimal. Sebagaimana hasil wawancara kepada Bapak Yudi, yaitu:

“Untuk harga jamur tiram, saya mesti ngikut pasar mas, biasanya dari harga 9-12 ribu, yang penting jamur tiram saya diambil, gitu aja dah, gak repot”.<sup>169</sup>

Berdasarkan paparan tersebut, terlihat bahwa penetapan harga dilakukan secara asal-asalan. Ketika harga ditentukan semata-mata oleh kondisi pasar tanpa pertimbangan yang matang terhadap faktor-faktor lainnya seperti biaya produksi atau strategi pemasaran, hal ini dapat berdampak negatif pada profitabilitas

---

<sup>169</sup> Yudi, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.

perusahaan. Meskipun memperhatikan dinamika pasar adalah hal yang penting, namun mengabaikan faktor-faktor internal perusahaan dalam menetapkan harga bisa menyebabkan ketidakstabilan dan ketidakpastian dalam bisnis. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis yang komprehensif dan strategis dalam penetapan harga guna memastikan keselarasan antara kebutuhan pasar dan keberlangsungan profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Barokah Jaya dan Makmur menerapkan strategi harga dengan penetapan harga dengan berfokus pada orientasi biaya. Mereka memperhitungkan semua biaya dalam menetapkan harga produk mereka. Dengan pendekatan ini, mereka dapat menyesuaikan harga untuk memaksimalkan laba.

#### 1) Penetapan Harga Dengan Orientasi Biaya

Pada proses penetapan harga dengan orientasi biaya, semua biaya termasuk biaya overhead dipertimbangkan. Ada beberapa metode yang biasanya digunakan dalam penetapan harga. Pertama, metode *mark-up pricing*, dimana persentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli dari pemasok ditambahkan. Kedua, metode *cost-plus pricing*, dimana harga ditetapkan dengan menambahkan persentase tertentu dari total biaya. Ketiga, metode *target pricing*, dimana harga ditetapkan berdasarkan target keuntungan yang dianggap wajar, serta mempertimbangkan volume produksi standar yang diperkirakan.

Pada penetapan harga, Barokah Jaya dan Makmur memperhitungkan semua biaya yang berkaitan dengan produk mereka. Hasil wawancara kepada Bapak Edi mengatakan bahwa :

“Yaitu melakukan penghitungan atas semua biaya yang terlibat dalam proses produksi jamur tiram dek, termasuk biaya bahan baku yang dibutuhkan seperti serbuk kayu, katul, kapur, plastik baglog, cincin baglog, karet gelang, kertas/ koran, alkohol, spirtus, kayu bakar, upah pekerja, dan lain-lain”.<sup>170</sup>

Diperkuat dengan pernyataan Bapak David, yaitu :

“Untuk penetapan harga, Bapak memang selalu memperhatikan faktor biaya secara cermat dek. Pertama-tama, Bapak menghitung semua biaya yang terlibat dalam proses produksi, termasuk biaya bahan bakunya, seperti serbuk kayu, katul, kapur, dan bahan-bahan lainnya yang dibutuhkan, serta upah borongan, soalnya disini upah pekerja bagian produksi Bapak pakai sistem borongan dek, jadi mulai dari proses penyampuran bahan, proses ngebaglog, pemindahan baglog ke tempat steam, proses nge-steam, pengeluaran baglog dari tempat steam, ngebibit, mindahin baglog ke tempat inkubasi itu biaya upahnya beda-beda. Untuk harga jamur tiram disini saat ini Rp. 25.000 per-kilo, itu untuk konsumen akhir. Kalau untuk pengepul atau pengolah itu beda lagi, untuk pengepul harga jamur tiram perkilonya Rp. 14.000, sedangkan untuk pengolah Rp. 16.000 dek. Untuk harga konsumen akhir kita ambil keuntungan yang besar dek, karena pembeliannya jarang dan biasanya belinya dalam jumlah kecil, kalau harga pengepul dan pengolah relatif lebih murah karena mereka belinya dalam jumlah besar dan sudah berlangganan, jadi ngambil keuntungannya sedikit saja”.<sup>171</sup>

Semakin diperkuat dengan pernyataan Ibu Meyla, yaitu :

<sup>170</sup> Edi, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.

<sup>171</sup> David, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.

“Menurut Ibuk, harga yang ditetapkan Pak David cukup masuk akal dek. Ibuk ini kan sudah lama jadi langganannya Pak David, jadi Ibuk sedikit tau kalau harga yang ditetapkan Pak David itu memperhitungkan semua biaya, termasuk biaya bahan bakunya dan upah pekerjanya. Saat ini, bahan baku seperti serbuk kayunya sudah lumayan mahal dek, sekitar Rp 4.000 per sak, itupun sulit didapatkan karena harus cepet-cepetan dengan PLTU Paiton yang menggunakan serbuk kayu untuk dijadikan briket pengganti batu bara. Jadi gak heran kalau awalnya harga kulak jamur tiram perkilo itu Rp. 10.000, sekarang jadi Rp.14.000. Karena harga yang ditetapkan didasarkan pada biaya bahan baku dan upah pekerjanya, Ibuk merasa yakin kalau harga yang ditetapkan sudah mencerminkan biaya sebenarnya dalam usaha untuk menghasilkan jamur tiram. Meskipun Ibuk berharap harga yang lebih terjangkau, Ibuk menghargai fakta bahwa harga yang ditawarkan oleh Pak David merupakan hasil dari perhitungan yang matang dan adil, yang membuat Ibuk merasa nyaman untuk terus berlangganan ke Pak David”.<sup>172</sup>

Berdasarkan data wawancara diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Barokah Jaya dan Makmur menerapkan strategi penetapan harga dengan orientasi biaya. Mereka memperhitungkan semua biaya yang terkait dengan produksi jamur tiram, termasuk biaya bahan baku seperti serbuk kayu, katul, kapur, plastik baglog, cincin baglog, karet gelang, kertas/koran, alkohol, spirtus, kayu bakar, dan bahan-bahan lainnya yang terlibat dalam proses produksi. Selain itu, biaya upah borongan para pekerja seperti penyampuran bahan, proses ngebaglog, pemindahan baglog ke tempat steam, proses nge-steam, pengeluaran baglog dari tempat steam, ngebibit, dan

---

<sup>172</sup> Meyla, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.



pemindahan baglog ke tempat inkubasi juga dipertimbangkan. Dalam penetapan harga dengan orientasi biaya, mereka menggunakan metode *cost-plus pricing*. Metode ini melibatkan penambahan persentase tertentu dari total biaya produksi ke harga jual. Harga jual jamur tiram berbeda untuk setiap segmen konsumen, dengan harga untuk konsumen akhir sebesar Rp. 25.000, mengambil keuntungan yang lebih besar. Sedangkan untuk pengepul, harga ditetapkan sebesar Rp. 14.000, dan untuk pengolah sebesar Rp. 16.000, dengan mengambil keuntungan lebih sedikit.

### c. Strategi Penyaluran/ Distribusi

Pada kegiatan penyaluran atau distribusi, perusahaan dapat menggunakan strategi distribusi langsung dan tidak langsung. Distribusi langsung, perusahaan dapat mendistribusikan secara langsung ke konsumen tanpa melalui perantara, pada strategi penjualan langsung perusahaan atau produsen memiliki kontrol penuh terhadap pendistribusian. Sedangkan distribusi tidak langsung, perusahaan mendistribusikan produk melalui perantara seperti pedagang/distributor, pada strategi penjualan tidak langsung perusahaan atau produsen tidak memiliki kontrol terhadap bagaimana cara pendistribusian yang dilakukan oleh perantara. Dalam hal ini, produsen atau perusahaan harus

mempertimbangkan biaya, kecepatan, dan kontrol merek. Pilihan strategi saluran distribusi yang tepat dapat memberikan keuntungan kompetitif.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Barokah Jaya dan Makmur menggunakan kombinasi saluran distribusi langsung dan tidak langsung pada strategi distribusi mereka. Dengan demikian mereka dapat memperluas jangkauan pasar dan memastikan produk tersedia di pasar. Serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih efisien.

#### 1) Saluran Langsung

Saluran langsung merupakan cara produsen menjual produk langsung ke konsumen tanpa melibatkan perantara. Ini bisa berupa penjualan langsung di toko milik produsen atau melalui situs web perusahaan. Dalam saluran ini, produsen memiliki kendali langsung atas penjualan dan interaksi dengan konsumen.

Barokah Jaya dan makmur menjual produk jamur tiram secara langsung kepada konsumen. Hasil wawancara kepada Bapak David, mengatakan bahwa :

“Bapak menyalurkan jamur tiram secara langsung kepada konsumen dengan cara menjualnya secara langsung di kumbung belakang dek, tapi kalau konsumen lagi terburu-buru, kadang juga didepan gang, biasanya yang keburu-buru itu nge-wa Bapak dulu, setelah itu baru Bapak langsung nyiapin jamurnya, kalau udah di depan gang Bapak di WA lagi sama konsumen, terus jamurnya tak bawakan

ke depan. Selain itu, Bapak juga menyediakan layanan antar buat konsumen yang gak bisa datang langsung kesini, asalkan jangkauannya tidak jauh, komunikasinya juga lewat WA”.<sup>173</sup>

Semakin diperkuat dengan pernyataan Ibu A’yun,

yaitu :

“Menurut Mbak, penjualan langsung ini efektif si mas, karena sangat memudahkan Mbak untuk mendapatkan jamur tiram dengan cepat atau langsung dari sumbernya. Karena harganya juga akan sedikit lebih murah ketimbang beli di pedagang/ pengepul”.<sup>174</sup>

Dan semakin diperkuat dengan pernyataan Ibu

Meyla, yaitu :

“Penjualan secara langsung ini sangat efektif bagi konsumen yang ingin membeli jamur tiram secara langsung di tempatnya dek, layanan pengantaran yang diberikan juga menjadi solusi bagi konsumen yang tidak bisa datang langsung ke kumbung. Contoh seperti kata Ibukk tadi dek, kalau Ibuk sedang sibuk di pasar atau tidak ada kendaraan, karena dipakai sama Suami Ibuk, jamur tiramnya pasti diantarkan langsung dek”.<sup>175</sup>

Berdasarkan paparan tersebut, dapat disimpulkan

bahwa Barokah Jaya dan Makmur menerapkan strategi saluran langsung dalam penjualan produk jamur tiram.

Penjualan dilakukan secara langsung dikumbung belakang

atau di depan gang menuju kumbung jamur tiram. Mereka

juga menyediakan layanan antar untuk konsumen yang

tidak dapat datang langsung.

<sup>173</sup> David, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.

<sup>174</sup> A’yun, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.

<sup>175</sup> Meyla, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.

## 2) Saluran Tidak Langsung

Saluran tidak langsung merupakan metode dimana produk tidak langsung dijual kepada konsumen akhir. Akan tetapi melalui perantara yang berperan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Dalam konteks ini, perusahaan tidak memiliki kendali atas cara produk dipasarkan dan dijual.

Untuk memperluas pasar dan mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk dari Barokah Jaya dan Makmur, mereka menggunakan perantara atau saluran distribusi tidak langsung. Hasil wawancara kepada Bapak David mengatakan bahwa:

“Bapak bekerja sama dengan pengepul jamur tiram yang beli jamur disini dek, kerja sama ini memberikan dampak yang baik terhadap penjualan jamur. Karena, ketika jumlah konsumen yang dilayani oleh pengepul meningkat, jumlah permintaan terhadap jamur tiram juga ikut meningkat dek”.<sup>176</sup>

Diperkuat dengan pernyataan Ibu Meyla, yaitu :

“Sebenarnya, Ibuk sama Pak David ini kerja sama dek, kalau ada pelanggannya Pak David yang lagi butuh jamur, tapi keadaan jamurnya Pak David itu pas kosong, sama Pak David itu diarahkan kesini, dan sebaliknya, kalau jamurnya Ibuk disini sudah ludes dan pelanggan itu butuhnya banyak, sama Ibuk tak arahkan ke Pak David. Namanya juga sama-sama bisnis, ya saling bantu gitu dek, terlebih

---

<sup>176</sup> David, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.

Pak David itu orangnya sportif sama Ibuk, Ibuk selalu di stok jamur tiram”<sup>177</sup>

Dan semakin diperkuat dengan pernyataan Ibu A’yun, yaitu :

“Kalau gak kebagian langsung dari Pak David, Mbak masih bisa dapet jamurnya dari pedagang jamur yang sudah di stok sama Pak David”<sup>178</sup>

Berdasarkan data wawancara diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Barokah Jaya dan Makmur menerapkan strategi saluran tidak langsung dalam penjualan produk jamur tiram. Mereka menggunakan perantara pengepul jamur tiram sebagai saluran distribusi untuk memperluas pasar dan mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk.

#### **d. Strategi Promosi**

Strategi promosi adalah pondasi penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tanpa promosi yang efektif, produk mungkin tidak akan mendapatkan perhatian yang cukup dari pasar. Oleh karena itu, promosi harus menjadi bagian integral dari strategi pemasaran perusahaan. Dalam merancang strategi promosi, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai alat promosi

<sup>177</sup> Meyla, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.

<sup>178</sup> A’yun, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.

yang tersedia, seperti iklan (advertensi), penjualan langsung (*personal selling*), promosi penjualan, dan publisitas. Pemilihan kombinasi bauran promosi yang tepat sangat penting agar sesuai dengan karakteristik produk dan memenuhi kebutuhan pasar yang dituju. Dengan demikian, strategi promosi yang efektif akan membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka dan membangun kesadaran serta minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Barokah Jaya dan Makmur menggunakan strategi promosi dengan pendekatan publisitas sebagai bagian dari bauran promosi. Dengan strategi ini, mereka bisa mencapai lebih banyak konsumen dan memperkuat citra merek tanpa biaya promosi langsung yang tinggi.

#### 1) Publisitas

Publisitas merujuk pada upaya untuk meningkatkan minat pada suatu produk tanpa melibatkan interaksi langsung dengan individu. Ini dilakukan dengan menciptakan berita atau informasi tentang produk tersebut yang dipublikasikan melalui media cetak atau online, serta melalui wawancara atau liputan di media massa.

Strategi publisitas Barokah Jaya dan Makmur telah mencakup beberapa metode yang efektif dalam memperkenalkan produk mereka. Hasil wawancara kepada Bapak Edi mengatakan bahwa :

“Kami mempromosikan jamur tiram dengan memanfaatkan berbagai cara dek, yaitu pakai *WhatsApp* atau *FaceBook*, memasang plang, dan promosi mulut ke mulut”.<sup>179</sup>

Semakin diperkuat dengan pernyataan Bapak David, yaitu :

“Pertama, Bapak menggunakan plang *neon box* yang ditempatkan di depan gang dekat jalan raya untuk menarik perhatian orang yang lewat dek. Selain itu, Bapak juga memanfaatkan media *online* seperti *WhatsApp* dan *FaceBook*, dan juga menggunakan getok tular. Dengan begitu, Bapak dapat menyadarkan konsumen terhadap keberadaan produk jamur tiram milik Bapak”.<sup>180</sup>

Dan semakin diperkuat dengan pernyataan Ibu A'yun, yaitu :

“Menurut Mbak, cara Pak David promosiin jamur tiramnya tuh udah bagus mas, terutama pemasangan plang di pinggir jalan raya, orang-orang yang lewat disana jadi banyak yang tau mas, termasuk Mbak. Terus, Pak David juga aktif promosiin jamurnya di *WhatsApp*, kadang juga di *FaceBook*, jadi banyak yang tau dari itu mas. Promosi dari mulut ke mulut itu juga sangat efektif, Mbak pertama kali tau kan dikasih tau sama Ibuknya Mbak yang kebetulan murid Ibuknya Pak David”.<sup>181</sup>

<sup>179</sup> Edi, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.

<sup>180</sup> David, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.

<sup>181</sup> A'yun, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.

Diperkuat juga dengan pernyataan Ibu Meyla, yaitu :

“Menurut Ibuk, promosi yang melibatkan pemasangan plang, getok tular, dan penggunaan media sosial seperti WA atau FB yang dilakukan oleh Pak David ini sangat efektif dek. Penggunaan berbagai media tersebut menurut Ibuk mampu menciptakan kesadaran yang luas di kalangan konsumen, sehingga produknya dikenal dan diminati”.<sup>182</sup>

Berdasarkan data wawancara diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Barokah Jaya dan Makmur telah menerapkan startegi promosi yang efektif dengan pendekatan publisitas. Mereka memanfaatkan berbagai cara, seperti pemasangan plang *neon box* di depan gang dekat jalan raya dan penggunaan media online seperti *whatsapp* dan *facebook*. Selain itu, mereka juga menggunakan promosi dari mulut ke mulut/ getok tular.

### C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, serta dengan merujuk pada fokus penelitian, peneliti akan membahas hasil temuan di lapangan mengenai “Strategi Pemasaran Usaha Jamur Tiram dalam Meningkatkan Penjualan pada Barokah Jaya dan Makmur di Karang Miuwo, Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember” sebagai berikut :

---

<sup>182</sup> Meyla, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah.



## 1. Bagaimana Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Di Barokah Jaya dan Makmur

### a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran merupakan sekumpulan prinsip yang harus dilaksanakan oleh perusahaan dengan tepat, konsisten, dan layak, guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang, serta tujuan perusahaan jangka panjang, terutama dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat bauran pemasaran yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran untuk mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur atau variabel strategi bauran pemasaran tersebut terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/ distribusi, dan strategi promosi.<sup>183</sup>

Berdasarkan penyajian data dan analisis diatas, fokus hanya pada salah satu variabel dalam bauran pemasaran tidaklah cukup, tetapi penting untuk mengkombinasikan semua variabel (produk, harga, distribusi, dan promosi) agar strategi pemasaran menjadi lebih efektif. Dengan memperhatikan dan mengintegrasikan semua aspek ini, perusahaan dapat mencapai hasil yang lebih optimal dalam kegiatan pemasarannya. Barokah Jaya dan Makmur

---

<sup>183</sup> Assauri, '*Manajemen Pemasaran*', 198.

menerapkan strategi acuan/ bauran pemasaran yang terdiri dari empat komponen. Komponen atau variabel tersebut terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran atau distribusi, dan strategi promosi. Berikut adalah gambaran lebih rinci mengenai strategi pemasaran di Barokah Jaya dan Makmur :

#### 1) Strategi Produk (*Strategy Product*)

Produk merujuk pada barang atau jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk mencakup segala yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi. Produk bisa berupa barang fisik, jasa, kepribadian, lokasi atau tempat, organisasi, ide atau gagasan.<sup>184</sup>

Berdasarkan data yang telah disajikan dan dianalisis peneliti di atas, Barokah Jaya dan Makmur menawarkan produk berupa jamur tiram dengan berbagai jenis, mulai dari jamur tiram putih, coklat, merah muda, hingga kuning, dengan kualitas yang baik dan tekstur yang kesat. Mereka juga memberi merek pada produk mereka, yaitu “Barokah Jamur”, dan menggunakan kemasan curah untuk kemudahan distribusi/ penyaluran ke konsumen. Selain itu, mereka juga memberikan pelayanan yang ramah.

---

<sup>184</sup> Assauri, 200.

Menurut peneliti, strategi produk yang diterapkan oleh Barokah Jaya dan Makmur sudah sangat baik. Mereka menawarkan beragam jenis jamur tiram, mulai dari jamur tram putih, coklat, merah muda, hingga kuning, menunjukkan keberagaman produk yang dapat memenuhi berbagai preferensi konsumen. Produk yang dihasilkan juga memiliki kualitas yang sangat baik, terutama dalam hal tekstur yang kesat, yang menjadi faktor penting dalam memuaskan konsumen. Penggunaan merek dagang “Barokah Jamur” membantu membedakan produk mereka dari kompetitor dan membangun citra yang kuat di pasar. Meskipun menggunakan kemasan bermodel curah yang sederhana, namun hal ini memberikan kesan praktis dan mudah diakses oleh konsumen. Selain itu, pelayanan yang ramah dari Barokah Jaya dan Makmur menjadi nilai tambah yang meningkatkan pengalaman konsumen dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, strategi produk yang diimplementasikan oleh Barokah Jaya dan Makmur mencakup aspek-aspek penting yang mendukung keberhasilan bisnis mereka dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 2) Strategi Harga (*Strategy Price*)

Harga merupakan biaya total yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu.<sup>185</sup>

Harga merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang memiliki dampak langsung terhadap penerimaan penjualan, sementara unsur lainnya hanya menyangkut biaya. Dalam hal ini, penetapan harga memainkan peran yang sangat penting, terutama dalam menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar serta dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.<sup>186</sup>

Berdasarkan data yang telah disajikan dan dianalisis oleh peneliti di atas, Barokah Jaya dan Makmur memperhitungkan biaya produksi dalam menetapkan harga produk mereka. Agar harga yang ditetapkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen/ pelanggan, mereka selalu memastikan bahwa harga yang ditetapkan sejalan dengan kualitas produk yang mereka tawarkan, sehingga menciptakan nilai sepadan antara harga yang dibayarkan konsumen dan kualitas yang diterima. Adapun harga jamur tiram yang ditetapkan per kilogram adalah Rp. 25.000 untuk konsumen akhir/ non-komersial, Rp. 14.000 untuk pengepul, dan Rp. 16.000 untuk pengolah (konsumen komersial).

---

<sup>185</sup> Kotler & Amstrong, '*Prinsip-Prinsip Pemasaran*', 63.

<sup>186</sup> Assauri, '*Manajemen Pemasaran*', 223-224.

Menurut peneliti, Barokah Jaya dan Makmur menerapkan strategi harga yang sangat efektif. Mereka mempertimbangkan biaya produksi secara cermat dalam menetapkan harga produk mereka. Hal ini menunjukkan kesadaran akan pentingnya menjaga keseimbangan antara harga yang ditetapkan dan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan demikian mereka berhasil menciptakan nilai yang sepadan antara harga yang dibayarkan konsumen dan kualitas yang diterima.

### 3) Strategi Penyaluran/ Distribusi (*Strategy Place*)

Dalam upaya mencapai tujuan pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran atau distribusi. Distribusi merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengantarkan produk kepada konsumen pada waktu yang tepat. Dalam hal ini, efektivitas penggunaan saluran distribusi sangat penting untuk memastikan ketersediaan produk di setiap tahap saluran distribusi.<sup>187</sup>

Berdasarkan data yang telah disajikan dan dianalisis oleh peneliti di atas, Barokah Jaya dan Makmur menjual produk jamur tiram secara langsung dari tempat produksi atau kumbung jamur tiram mereka. Mereka juga menyediakan layanan antar bagi konsumen, dengan syarat lokasi konsumen

---

<sup>187</sup> Assauri, 233-234.

masih dalam jangkauan pemasaran mereka. Selain itu, mereka menjual jamur tiram melalui prantara seperti pengepul atau pedagang.

Menurut peneliti, strategi distribusi yang diterapkan oleh Barokah Jaya dan Makmur terlihat sangat terarah dan beragam. Dengan menjual produk secara langsung dari tempat produksi, mereka dapat memastikan ketersediaan jamur tiram kepada konsumen dengan efisien. Layanan antar yang disediakan juga memperluas jangkauan pemasaran mereka, memungkinkan konsumen untuk memperoleh produk tanpa harus datang langsung ke tempat produksi. Selain itu, kerjasama dengan pengepul atau pedagang memperluas distribusi produk mereka ke berbagai lokasi, meningkatkan aksesibilitas produk kepada lebih banyak konsumen. Dengan demikian, strategi distribusi yang terintegrasi ini memungkinkan Barokah Jaya dan Makmur untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan penetrasi pasar mereka.

#### 4) Strategi Promosi (*Strategy Promotion*)

Promosi adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk dan meyakinkan konsumen agar membelinya.<sup>188</sup>

---

<sup>188</sup> Kotler & Amstrong, '*Prinsip-Prinsip Pemasaran*', 63.

Berdasarkan data yang telah disajikan dan dianalisis oleh peneliti di atas, Barokah Jaya dan Makmur mempromosikan produk jamur tiram dengan memasang plang *neon box* di pinggir jalan raya. Mereka juga memanfaatkan media online seperti *WhatsApp* dan *FaceBook* untuk menginformasikan dan mempromosikan jamur tiram mereka. Selain itu, mereka menggunakan getok tular melalui bantuan orang-orang terdekat seperti saudara/ kerabat dan teman-teman di komunitas jamur tiram Jember.

Menurut peneliti, strategi promosi yang diterapkan oleh Barokah Jaya dan Makmur terbilang sangat efektif dan terarah. Dengan memanfaatkan berbagai media promosi seperti plang, media online, dan promosi mulut ke mulut/ getok tular, mereka berhasil meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk jamur tiram mereka. Penggunaan plang *neon box* di pinggir jalan raya memberikan visibilitas yang baik bagi produk mereka kepada orang-orang yang melewati area tersebut. Selain itu, pemanfaatan media online seperti *WhatsApp* dan *FaceBook* memungkinkan mereka untuk mencapai target pasar yang lebih luas secara efisien. Tidak hanya itu, upaya getok tular melalui kerabat dan teman-teman dalam komunitas jamur tiram Jember juga membantu dalam memperluas jangkauan promosi mereka secara organik. Dengan demikian, strategi

promosi yang holistik ini telah membantu Barokah Jaya dan makmur untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk jamur tiram mereka.

Sebelumnya telah disampaikan di atas, bahwa menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran adalah serangkaian prinsip yang harus diterapkan dengan cermat oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pasar dalam jangka panjang. Dalam konteks ini, bauran pemasaran (*marketing mix*) memainkan peran krusial dalam menentukan kombinasi yang optimal dari keempat variabel pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Variabel ini saling berinteraksi dan bergantung satu sama lain, menciptakan kerangka kerja yang menyeluruh untuk kegiatan pemasaran yang efektif.<sup>189</sup>

Sebagai peneliti, penulis melihat bahwa keistimewaan dari temuan ini terletak pada strategi produk. Produk yang ditawarkan oleh Barokah Jaya dan Makmur memiliki kualitas yang tinggi. Kualitas produk yang konsisten memastikan bahwa pelanggan merasa puas dan kembali untuk membeli lagi, yang merupakan kunci kelangsungan dan pertumbuhan usaha. Namun, penting untuk dicatat bahwa keberhasilan jangka panjang tetap memerlukan integrasi dari semua variabel bauran pemasaran (4P). Kualitas produk yang baik harus didukung oleh harga yang kompetitif,

---

<sup>189</sup> Assauri, 'Manajemen Pemasaran', 198-199.



distribusi yang efektif, dan promosi yang tepat untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan.

Kesimpulan temuan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan di Barokah Jaya dan Makmur yaitu, Barokah Jaya dan Makmur terfokus pada empat komponen utama, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Strategi produk, mereka menawarkan beragam jenis jamur tiram dengan merek "Barokah Jamur", kualitas yang baik, kemasan praktis, serta pelayanan yang ramah. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi agar sepadan dengan kualitas produk. Dalam distribusi, mereka menjual produk secara langsung dari tempat produksi, menyediakan layanan antar, dan bekerja sama dengan pengepul. Strategi promosi mereka melibatkan penggunaan plang *neon box*, media *online* seperti *WhatsApp* dan *FaceBook*, serta promosi dari mulut ke mulut. Dari keempat komponen ini, strategi produk menonjol sebagai variabel yang lebih berkontribusi, hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang cukup tinggi dengan tekstur yang kesat sehingga menjadi daya tarik utama yang memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, penting untuk dicatat bahwa keberhasilan jangka panjang tetap memerlukan integrasi dari semua variabel bauran pemasaran (4P).

## 2. Bagaimana upaya untuk meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran di Barokah Jaya dan Makmur

### a. Strategi Produk

#### 1) Bauran Produk (*Product Mix*)

Bauran produk/ *product mix* mencakup semua produk yang ditawarkan atau dijual oleh perusahaan kepada pembeli. Ini termasuk baik produk *line* maupun produk *item*. Produk *mix* adalah kombinasi dari berbagai jenis produk yang tersedia dari perusahaan kepada konsumen. Bauran produk sebuah perusahaan tercermin dalam tiga aspek utama, yaitu lebar (*depth*), kedalaman (*width*), dan konsistensi. Lebar produk *mix* mencerminkan jumlah produk *line* yang dimiliki oleh perusahaan. Sementara itu, kedalaman mengacu pada jumlah rata-rata *item* dalam setiap produk *line*. Konsistensi produk menggambarkan sejauh mana hubungan, keterkaitan, atau kesamaan antara berbagai produk *line* dalam hal penggunaan akhir, produksi, distribusi, dan lainnya.<sup>190</sup>

Berdasarkan data yang telah disajikan dan dianalisis oleh peneliti di atas, Barokah Jaya dan Makmur menerapkan strategi bauran produk dengan lebar produk yang terfokus pada satu jenis, yaitu jamur tiram. Meskipun lebar produknya hanya satu, mereka mencapai kedalaman produk yang signifikan

---

<sup>190</sup> Assauri, 215-216.

dengan menyediakan empat varian jamur tiram, termasuk jamur tiram putih, coklat, kuning, dan merah muda. Mereka juga konsisten dalam menjaga standar kualitas dan karakteristik produk disetiap varian yang mereka.

Menurut peneliti, strategi bauran produk yang diterapkan Barokah Jaya dan Makmur sudah cukup baik. Meskipun mereka hanya fokus pada satu jenis produk, yaitu jamur tiram (produk *line*), mereka telah berhasil menyediakan beberapa variasi jamur tiram (produk *item*) seperti jamur tiram putih, jamur tiram coklat, jamur tiram kuning, dan jamur tiram merah muda. Meskipun terbatas pada jenis produk, keberadaan variasi ini memperluas pilihan konsumen dan meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar.

## 2) Merek dagang

Merek merupakan identitas produk yang mencakup nama, simbol, atau keduanya, bertujuan untuk membedakan produk dari yang lain. Ini penting dalam pemasaran karena membantu dalam identifikasi, melindungi produk dari peniruan, menyoroti kualitas, dan membedakan harga. Dengan merek, produk dapat lebih dikenali, di ingat, dan dibedakan oleh konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan atau mempertahankan volume penjualan serta posisi dipasar.

Keberhasilan merek juga dapat diukur dari kemudahan di ingat, dibaca, dan dikenali oleh konsumen.<sup>191</sup>

Berdasarkan data yang telah disajikan dan dianalisis oleh peneliti di atas, Barokah Jaya dan Makmur menerapkan strategi merek dagang dengan menggunakan nama yang sederhana dan mudah di ingat, yaitu “Barokah Jamur”. Merek tersebut merupakan gabungan dari nama usaha, yaitu “Barokah Jaya” dan “Makmur”. Penggunaan nama yang sederhana dan mudah diingat itu juga sekaligus menjadi doa untuk kelangsungan usaha mereka.

Menurut peneliti, merek dagang “Barokah Jamur” yang diterapkan oleh Barokah Jaya dan Makmur terlihat cukup efektif. Penggunaan nama yang sederhana dan mudah diingat merupakan langkah yang cerdas, karena memudahkan konsumen untuk mengingat dan mengidentifikasi merek tersebut. selain itu, menggabungkan nama usaha, “Barokah Jaya” dan “Makmur”, dalam merek tersebut menunjukkan konsistensi dan kontinuitas dalam identitas merek mereka. Hal ini dapat memperkuat citra merek dimata kosumen serta memberikan kesan bahwa produk jamur tiram yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut merupakan produk yang berkualitas dan dapat diandalkan.

---

<sup>191</sup> Assauri, 204-205.

### 3) Kemasan Produk

Kemasan atau pembungkus memiliki peran yang sangat penting, tidak hanya sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga sebagai alat untuk menarik minat dan memuaskan pelanggan. Dalam merancang kemasan, produsen perlu memperhatikan aspek-aspek seperti kepraktisan, kemudahan pembukaan dan penutupan, kemudahan penyimpanan, serta kesesuaian ukuran dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Kemasan yang ideal harus mampu melindungi produk dari kerusakan, kehilangan, dan kotoran; harus praktis dan ekonomis dalam distribusi produk, hal ini memungkinkan perusahaan untuk memilih jenis kemasan yang efisien secara biaya namun tetap memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam pengangkutan dan penyimpanan; ukuran kemasan harus sesuai dengan preferensi pembeli, baik dari segi dimensi maupun bentuknya, sehingga sesuai dengan kebutuhan produk; kemasan juga harus memberikan informasi deskriptif tentang merek, kualitas, rasa, serta komposisi produk; kemasan juga perlu memiliki citra dan elemen seni yang menarik untuk menarik perhatian konsumen.<sup>192</sup>

Berdasarkan data yang telah disajikan dan dianalisis oleh peneliti di atas, Barokah Jaya dan Makmur menggunakan

---

<sup>192</sup> Assauri, 209-210.

strategi kemasan yang sederhana dan praktis. Mereka memilih kemasan berupa kresek curah, cocok untuk konsumen mereka yang mayoritas pengepul dan pengolah jamur tiram yang membeli dalam jumlah besar. Kemasan ini memudahkan pembelian, distribusi, dan penggunaan produk, serta sesuai dengan preferensi konsumen yang mengutamakan kemudahan dan kepraktisan.

Menurut peneliti, kemasan produk yang diterapkan oleh Barokah Jaya dan Makmur terlihat cerdas dan sesuai dengan kebutuhan pasar mereka. Penggunaan kemasan berupa kresek curah adalah pilihan yang tepat mengingat mayoritas konsumen mereka adalah pengolah dan pengepul jamur tiram yang membeli dalam jumlah besar. Kemasan tersebut memudahkan proses pembelian, distribusi, dan penggunaan produk, sesuai dengan preferensi konsumen yang mengutamakan kemudahan dan kepraktisan. Selain itu, kemasan berupa kresek curah juga efisien secara biaya dalam distribusi produk, karena memungkinkan pengiriman dalam jumlah besar dengan biaya pengemasan yang relatif rendah.

#### 4) Kualitas/ Mutu Produk

Kualitas merupakan salah satu elemen kunci dalam menentukan posisi suatu produk di pasar. Kualitas produk mencerminkan tingkat daya tahan, kepercayaan, ketepatan,

kemudahan penggunaan, dan atribut lain yang dinilai oleh konsumen. Dari perspektif pemasaran, kualitas diukur melalui persepsi pembeli terhadap mutu produk tersebut. Sebagian besar produk dapat diklasifikasikan ke dalam salah satu dari empat tingkat kualitas, yakni kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas baik, dan kualitas sangat baik.<sup>193</sup>

Berdasarkan data yang telah disajikan dan dianalisis oleh peneliti di atas, Barokah Jaya dan Makmur menjalankan strategi kualitas/ mutu produk dengan memperhatikan beberapa faktor. Mereka fokus pada pemilihan bahan baku yang bagus, proses produksi yang teliti dan steril, serta perawatan kumbung dan jamur tiram yang baik. Dengan begitu, mereka konsisten menghasilkan jamur tiram dengan kualitas yang sangat baik, yaitu jamur tiram dengan kualitas yang kesat.

Menurut peneliti, strategi kualitas/ mutu produk yang ditetapkan oleh Barokah Jaya dan Makmur terlihat sangat terencana dan efektif. Mereka memberikan perhatian yang cukup pada pemilihan bahan baku, proses produksi, dan perawatan kumbung, sehingga menghasilkan jamur tiram dengan kualitas yang sangat baik. Kualitas yang konsisten ini menjadi nilai tambah yang signifikan bagi produk mereka, membedakan mereka dari pesaing dan membangun

---

<sup>193</sup> Assauri, 211-212.

kepercayaan konsumen. dengan mengutamakan kualitas produk, Barokah Jaya dan Makmur berhasil memenuhi harapan konsumen dan memperkuat posisi mereka di pasar.

#### 5) Pelayanan

Pelayanan dalam pemasaran mencakup berbagai aspek, seperti pelayanan saat penawaran produk, proses pembelian atau penjualan produk, dan pelayanan saat pengiriman produk kepada pelanggan. Pelayanan yang baik dalam semua tahapan ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat hubungan dengan mereka, serta membantu membangun reputasi yang positif bagi perusahaan di pasar.<sup>194</sup>

Berdasarkan data yang telah disajikan dan dianalisis oleh peneliti di atas, Barokah Jaya dan Makmur menerapkan strategi pelayanan yang baik kepada konsumen. Mereka memberikan pelayanan yang ramah, informatif, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Selain itu, mereka menyediakan layanan pengantaran jamur tiram untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dalam mendapatkan produk mereka.

Menurut peneliti, strategi pelayanan yang diterapkan oleh Barokah Jaya dan Makmur terlihat sangat baik dan berorientasi pada kepuasan konsumen. Mereka memberikan pelayanan yang ramah, informatif, dan responsif, yang

---

<sup>194</sup> Assauri, 213.



membantu membangun hubungan yang positif dengan konsumen. selain itu, menyediakan layanan pengantaran jamur tiram menunjukkan komitmen mereka untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dalam mendapatkan produk. Dengan demikian, strategi pelayanan yang baik ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga memperkuat reputasi perusahaan di pasar.

## **b. Strategi Harga**

### 1) Penetapan Harga Dengan Orientasi Biaya

Pada proses penetapan harga orientasi biaya, semua biaya termasuk biaya *overhead* umumnya diperhitungkan. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan dalam penetapan harga, di antaranya adalah: pertama, menggunakan *mark-up pricing*, yaitu dengan menambahkan persentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli dari pemasok; kedua, menggunakan *cost plus pricing*, di mana harga ditetapkan dengan menambahkan persentase tertentu dari total biaya; dan ketiga, menggunakan *target pricing*, di mana harga ditetapkan berdasarkan target keuntungan yang dianggap wajar, serta mempertimbangkan volume produksi standar yang diperkirakan.<sup>195</sup>

---

<sup>195</sup> Assauri, 228.

Berdasarkan data yang telah disajikan dan dianalisis oleh peneliti di atas, Barokah Jaya dan Makmur menerapkan strategi penetapan harga dengan orientasi biaya. Mereka memperhitungkan semua biaya yang terkait dengan produksi jamur tiram, termasuk biaya bahan baku seperti serbuk kayu, katul, kapur, plastik baglog, cincin baglog, karet gelang, kertas/koran, alkohol, spirtus, kayu bakar, dan bahan-bahan lainnya yang terlibat dalam proses produksi. Selain itu, biaya upah borongan para pekerja seperti penyampuran bahan, proses ngebaglog, pemindahan baglog ke tempat steam, proses nge-steam, pengeluaran baglog dari tempat steam, ngebibit, dan pemindahan baglog ke tempat inkubasi juga dipertimbangkan. Dalam penetapan harga dengan orientasi biaya, mereka menggunakan metode cost-plus pricing. Metode ini melibatkan penambahan persentase tertentu dari total biaya produksi ke harga jual. Harga jual jamur tiram berbeda untuk setiap segmen konsumen, dengan harga untuk konsumen akhir sebesar Rp. 25.000, mengambil keuntungan yang lebih besar. Sedangkan untuk pengepul, harga ditetapkan sebesar Rp. 14.000, dan untuk pengolah sebesar Rp. 16.000, dengan mengambil keuntungan lebih sedikit.

Menurut peneliti, strategi penetapan harga dengan orientasi biaya yang diterapkan oleh Barokah Jaya dan Makmur

terlihat cukup sistematis dan terperinci. Mereka memperhitungkan secara komprehensif semua biaya yang terlibat dalam proses produksi jamur tiram, dari bahan baku hingga biaya upah pekerja. Dengan menggunakan metode cost-plus pricing, mereka menambahkan persentase tertentu dari total biaya produksi ke harga jual untuk menentukan harga akhir produk. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk menetapkan harga yang dapat menutupi semua biaya yang terlibat dalam produksi serta memberikan margin keuntungan yang dianggap wajar. Selain itu, penetapan harga yang berbeda untuk setiap segmen konsumen menunjukkan fleksibilitas dalam strategi penetapan harga mereka, yang mempertimbangkan perbedaan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan demikian, strategi ini memungkinkan mereka untuk mencapai keseimbangan antara keuntungan maksimal.

### c. Strategi Penyaluran/ Distribusi

#### 1) Saluran Langsung

Saluran langsung merupakan cara produsen menjual produk langsung ke konsumen tanpa melibatkan perantara. Ini bisa berupa penjualan langsung di toko milik produsen atau melalui situs web perusahaan. Dalam saluran ini, produsen

memiliki kendali langsung atas penjualan dan interaksi dengan konsumen.

Berdasarkan data yang telah disajikan dan dianalisis oleh peneliti di atas, Barokah Jaya dan Makmur menerapkan strategi saluran langsung dalam penjualan produk jamur tiram. Penjualan dilakukan secara langsung dikumbung belakang atau di depan gang menuju kumbung jamur tiram. Mereka juga menyediakan layanan antar untuk konsumen yang tidak dapat datang langsung.

Menurut peneliti, strategi saluran langsung yang diterapkan oleh Barokah Jaya dan Makmur terlihat sangat efektif dan sesuai dengan karakteristik produk mereka, yaitu jamur tiram. Dengan menjual produk langsung dari kumbung, mereka dapat menjaga kendali penuh atas penjualan dan interaksi dengan konsumen. Selain itu, penyediaan layanan

antar menunjukkan fleksibilitas mereka dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak dapat datang langsung.

Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk memberikan pelayanan yang lebih personal dan mengoptimalkan pengalaman konsumen. dengan demikian, strategi saluran langsung ini membantu Barokah Jaya dan Makmur untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

## 2) Saluran Tidak Langsung

Saluran tidak langsung merupakan metode dimana produk tidak langsung dijual kepada konsumen akhir. Akan tetapi melalui perantara yang berperan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Dalam konteks ini, perusahaan tidak memiliki kendali atas cara produk dipasarkan dan dijual.

Berdasarkan data yang telah disajikan dan dianalisis oleh peneliti di atas, Barokah Jaya dan Makmur menerapkan strategi saluran dalam penjualan produk jamur tiram. Mereka menggunakan perantara pengepul jamur tiram sebagai saluran distribusi untuk memperluas pasar dan mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk.

Menurut peneliti, meskipun Barokah Jaya dan Makmur menerapkan strategi saluran tidak langsung dengan menggunakan perantara pengepul jamur tiram, mereka harus tetap memperhatikan beberapa tantangan yang terkait dengan pendekatan ini. Salah satunya adalah kurangnya kendali langsung atas cara produk dipasarkan dan dijual kepada konsumen akhir. Meskipun menggunakan perantara dapat memperluas jangkauan pasar, namun perusahaan harus bersedia menghadapi risiko terkait dengan konsistensi merek dan kualitas produk. Oleh karena itu, penting bagi Barokah Jaya dan Makmur untuk menjalin kerjasama yang kuat dengan

pengepul untuk memastikan bahwa produk tetap terjaga kualitasnya dan tetap sesuai dengan standar yang diinginkan oleh perusahaan. Dengan demikian, meskipun menggunakan saluran tidak langsung, Barokah Jaya dan Makmur berusaha menjaga kontrol dan konsistensi dalam pemasaran dan penjualan produk mereka.

#### d. Strategi Promosi

##### 1) Publisitas

Publisitas atau *publicity*, merujuk pada upaya untuk merangsang permintaan suatu produk secara nonpersonal. Ini dilakukan dengan menciptakan berita komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau non-cetak, serta melalui wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.<sup>196</sup>

Berdasarkan data yang telah disajikan dan dianalisis oleh peneliti di atas, Barokah Jaya dan Makmur telah menerapkan strategi promosi yang efektif dengan pendekatan publisitas. Mereka memanfaatkan berbagai cara, seperti pemasangan plang *neon box* di depan gang dekat jalan raya dan penggunaan media online seperti *whatsapp* dan *facebook*. Selain itu, mereka juga menggunakan promosi dari mulut ke mulut/ getok tular.

---

<sup>196</sup> Assauri, 268.

Menurut peneliti, Barokah Jaya dan Makmur telah berhasil menerapkan strategi publisitas dengan cukup efektif dalam mempromosikan produk jamur tiram mereka. Dengan memanfaatkan berbagai metode seperti pemasangan plang neon box, penggunaan media online, dan promosi dari mulut ke mulut, mereka berhasil menciptakan eksposur yang luas bagi produk mereka. Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, tetapi juga memperkuat citra merek mereka di pasar. Selain itu, publisitas juga dapat memberikan kesan otoritatif kepada produk, karena muncul dalam berbagai media yang dapat dipercaya oleh konsumen. Oleh karena itu, strategi publisitas yang diterapkan oleh Barokah Jaya dan Makmur dapat dianggap berhasil dalam memperkuat posisi mereka dipasar.

Menurut Supranto dan Nandan, penjualan merupakan sebuah hasil yang sangat penting, hal ini dikarenakan penjualan menghasilkan penerimaan (*revenue*), penjualan juga merupakan syarat yang harus dipenuhi apabila perusahaan ingin tetap hidup dan berkembang. Itulah sebabnya, sebagian perusahaan mengevaluasi sukses tidaknya program pemasarannya melalui hasil penjualannya. Dari hasil penjualan diperoleh keuntungan atau laba perusahaan.<sup>197</sup>

---

<sup>197</sup> J. Supranto & Nandan Limakrisna.

Sebagai peneliti, penulis melihat bahwa Barokah Jaya dan Makmur berhasil mengintegrasikan keempat variabel bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) secara sinergis. Mereka menawarkan variasi jamur tiram dengan merek "Barokah Jamur", menggunakan kemasan praktis, menjaga kualitas produk, dan memberikan pelayanan yang ramah. Harga ditetapkan dengan metode cost-plus pricing, mempertimbangkan semua biaya produksi. Distribusi dilakukan secara langsung dan tidak langsung melalui pengepul, sementara promosi menggunakan plang neon box, media online, dan promosi mulut ke mulut. Dalam hal ini, variabel yang lebih dominan dalam meningkatkan penjualan di Barokah Jaya dan Makmur adalah strategi produk, terutama fokus pada kualitas produk. Kualitas yang konsisten dan tinggi, dikombinasikan dengan variasi produk dan pelayanan yang baik, merupakan kunci utama yang memastikan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan. Terbukti, ditahun 2021-2023 tingkat penjualan mereka naik secara signifikan.

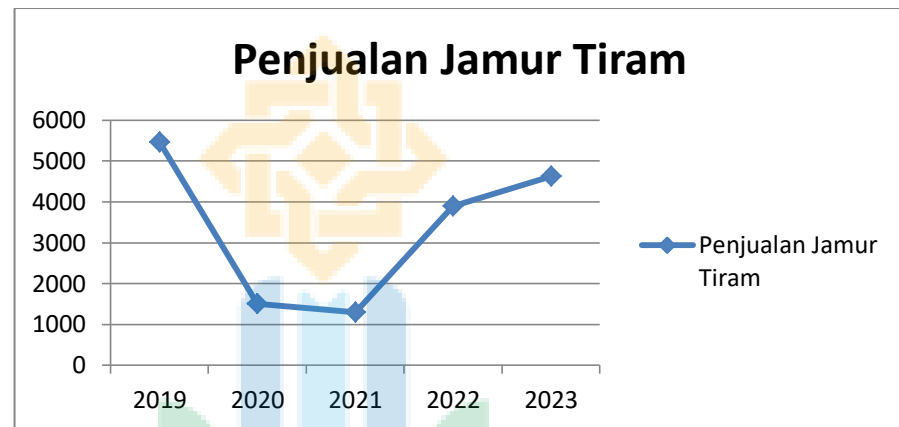
Kesimpulan temuan mengenai upaya untuk meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran di Barokah Jaya dan Makmur melibatkan penerapan strategi produk, harga, penyaluran/distribusi, dan promosi. 1) Strategi produk melibatkan : a) Bauran produk (*product mix*), menyediakan variasi jamur tiram seperti



putih, coklat, merah muda, dan kuning; b) Merek dagang, menggunakan merek dagang yang sederhana dan mudah diingat, yaitu “Barokah Jamur”; c) Kemasan, menggunakan kemasan yang sederhana dan praktis dengan model kemasan kresek curah; d) Kualitas, menyediakan jamur tiram berkualitas sangat baik dengan tekstur yang kesat; e) Pelayanan, memberikan pelayanan yang ramah, informatif, dan responsif. 2) Pada strategi harga, mereka menggunakan pendekatan orientasi biaya dengan metode *cost-plus pricing*, semua biaya diperhitungkan termasuk biaya bahan baku, dan upah pekerja, serta menambahkan persentasi tertentu dari total biaya produksi ke harga jual produk. 3) Pada strategi penyaluran/distribusi melibatkan : a) Penyaluran produk secara langsung, dikumpulkan belakang atau di depan gang dan layanan antar; b) Penyaluran secara tidak langsung, menggunakan perantara pengepul. 4) Strategi promosi, menggunakan pendekatan publisitas yang meliputi pemasangan plang *neon box*, menggunakan media online seperti *whatsapp* dan *facebook*, serta menggunakan promosi dari mulut ke mulut/ getok tular. Dalam hal ini, variabel yang memiliki pengaruh yang lebih besar daripada variabel yang lain adalah strategi produk, terutama pada pendekatan kualitas/mutu produk, keberagaman jenis jamur tiram serta pelayanan yang efektif. Berkat upaya tersebut, penjualan menunjukkan tren

peningkatan yang signifikan dari tahun 2021 hingga 2023. Berikut adalah grafik penjualan jamur tiram Barokah Jaya dan Makmur :

#### 4.2 Grafik Penjualan Jamur Tiram (kg) Pada Barokah Jaya dan Makmur Tahun 2019-2023



Sumber : Diolah oleh Barokah Jaya dan Makmur, 2024.

Pada tahun 2019, penjualan mencapai 5.458 kilogram, yang menunjukkan pencapaian yang baik. Meskipun terjadi penurunan pada tahun 2020 dan 2021, namun mereka berhasil memulihkan penjualan pada tahun 2022 dengan mencapai 3.901 kilogram, dan bahkan meningkat lebih tinggi pada tahun 2023 menjadi 4.633 kilogram.<sup>198</sup> Hal ini menunjukkan efektivitas strategi yang mereka terapkan dalam meningkatkan daya tarik dan penerimaan konsumen terhadap produk jamur tiram mereka. Dengan terus mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, mereka memiliki potensi untuk terus meningkatkan penjualan mereka di masa mendatang.

<sup>198</sup> David, diwawancarai oleh Moch Sirojul Hidayah, Jember, 8 Januari 2024.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

##### 1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di Barokah Jaya dan Makmur

Strategi pemasaran yang diterapkan di Barokah Jaya dan Makmur, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/ distribusi, dan strategi promosi. Dari keempat komponen ini, strategi produk menonjol sebagai variabel yang lebih berkontribusi, hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang cukup tinggi dengan tekstur yang kesat sehingga menjadi daya tarik utama yang memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, penting untuk dicatat bahwa keberhasilan jangka panjang tetap memerlukan integrasi dari semua variabel bauran pemasaran.

##### 2. Bagaimana upaya untuk meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran di Barokah Jaya dan Makmur

Upaya untuk meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran di Barokah Jaya dan Makmur melibatkan penerapan strategi produk, harga, penyaluran/ distribusi, dan promosi. 1) Strategi produk melibatkan : a) Bauran produk (*product mix*), menyediakan variasi jamur tiram seperti putih, coklat, merah muda, dan kuning; b) Merek dagang, menggunakan merek dagang yang sederhana dan

mudah diingat, yaitu “Barokah Jamur”; c) Kemasan, menggunakan kemasan yang sederhana dan praktis dengan model kemasan kresek curah; d) Kualitas, menyediakan jamur tiram berkualitas sangat baik dengan tekstur yang kesat; e) Pelayanan, memberikan pelayanan yang ramah, informatif, dan responsif. 2) Pada strategi harga, mereka menggunakan pendekatan orientasi biaya dengan metode *cost-plus pricing*, semua biaya diperhitungkan termasuk biaya bahan baku, dan upah pekerja, serta menambahkan persentasi tertentu dari total biaya produksi ke harga jual produk. 3) Pada strategi penyaluran/ distribusi melibatkan : a) Penyaluran produk secara langsung, dikumbung belakang atau di depan gang dan layanan antar; b) Penyaluran secara tidak langsung, menggunakan perantara pengepul. 4) Strategi promosi, menggunakan pendekatan publisitas yang meliputi pemasangan plang *neon box*, menggunakan media online seperti *whatsapp* dan *facebook*, serta menggunakan promosi dari mulut ke mulut/ getok tular. Dalam hal ini, variabel yang memiliki pengaruh yang lebih besar daripada variabel yang lain untuk meningkatkan penjualan adalah strategi produk, terutama pada pendekatan kualitas/mutu produk, bauran produk, dan pelayanan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran terhadap topik yang telah dibahas dalam skripsi ini, yaitu :

1. Pertahankan dan kembangkan strategi pemasaran yang telah terbukti berhasil. Evaluasi secara proaktif dan terus meningkatkan strategi tersebut untuk memastikan bahwa bisnis tetap relevan dan kompetitif dalam pasar yang selalu dinamis. Dengan mempertahankan elemen/ variabel yang efektif dan terus beradaptasi dengan kebutuhan pasar, perusahaan dapat memperkuat posisi bisnis dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.
2. Strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Barokah Jaya dan Makmur untuk meningkatkan penjualan telah menunjukkan kinerja yang baik. Namun, ada ruang untuk peningkatan lebih lanjut dengan terus mengoptimalkan variabel-variabel dalam bauran pemasaran, yang meliputi strategi produk, harga, penyaluran/distribusi, dan promosi. Dengan begitu, mereka dapat terus mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualannya.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan metode kuantitatif dalam mengkaji strategi pemasaran usaha jamur tiram dalam meningkatkan penjualan. Metode ini memungkinkan pengukuran yang objektif dan hasil yang dapat digeneralisasi. Teknik analisis statistik akan memberikan pemahaman lebih mendalam tentang hubungan antara variabel pemasaran dan peningkatan penjualan. Pendekatan ini juga membantu pengambilan keputusan yang lebih terinformasi bagi pelaku usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Wadud Nafis, Misbahul Munir, Hima Faiqotul, 'Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Dalam Mengembangkan Produk Simpanan Idul Fitri (Sifitri) Di BMT UGT Sidogiri Kabupaten Jember', *Indonesian Journal of Islamic ...*, 5.1 (2022), 12–21
- Abdussamad, Zuchri, *Metode Penelitian Kualitatif* (CV. Syakir Media Press, 2021)
- Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, Denok Sunarsi, Marissa Grace Haque, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022)
- Aini, Ulhiqoh Qurotul, 'Analisis Strategi Pemasaran Prol Tape Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Ud. Purnama Jati Jember Skripsi' (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023)
- Akbar, M. Jabarul, 'Strategi Pemasaran Usaha Tahu Tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19' (Universitas Muhammadiyah Mataram, 2022)
- Assauri, Dr. Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007)
- Ayu, Widia Resti, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo' (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020)
- Chairul Marom, *Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang* (Grasindo, 2002)
- Dkk, Rahmawati, 'Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Jamur Tiram Putih (Pleurotus Ostreatus) Di Kab. Langkat, Sumatera Utara (Studi Kasus: UMKM Rumah Jamur)', *Waluyo Jatmiko Proceeding*, 15.1 (2022), 95–102 <<https://doi.org/10.33005/waluyoatmiko.v15i1.23>>
- Farida Qoriani, Hersa, Ahmad khoirul adian, and Kivia Ababil, 'Menelisis Strategi Marketing Dalam Menarik Minat Nasabah Marketing Strategy Carried Out By Bank Mega Syariah Kcp Jember To Attract Customers To Open Haj Savings', *Jurnal PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1.1 (2023), 194–201
- Gary Amstrong, Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 (Erlangga, 2006)
- Gregorius Chandra, Dadi Adriana, Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: C.V Andi OFF SET, 2008)
- Hamdan, Mochammad, 'Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Di PT. Sanbe Divisi Infus Area

Purwakarta', *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)*, 1.1 (2021), 1–10 <<https://doi.org/10.37726/jammiah.v1i1.150>>

Hamid, Azisun, 'Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Bastir (Basreng Tiram) Dan Sate Jamur Tiram Di Daerah Pondok Kubang Kab. Bengkulu Tengah' (Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022)

Hasanah, Ulfiyatun, 'Strategi Pemasaran Usaha Tahu Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Desa Belimbing Kecamatan Besuki Skripsi' (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023)

Henry Simamora, *Akuntansi : Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, Edisi 1 (SALEMBA EMPAT, 2000)

Hidayatullah, M.F, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, and Ahmadiono Ahmadiono, 'Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia', *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6.2 (2023), 2836–42 <<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>>

Hilkia Mait, dkk., Febriani, 'Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Nabila Bakery Manado', *Jurnal EMBA*, 10.1 (2022), 996–1003

Irawan, Basu Swastha, *Menejemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedu (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999)

Jatim, Dinas Kominfo Prov., 'Jember Berpotensi Jadi Kawasan Industri Agraris', *Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur*

Kemenag, 'Quran Kemenag', *Kemenag. go.id* <<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=29&to=176>> [accessed 7 June 2024]

Khamdan Rifa'i, A. Rokhim, Muhammad Aly Husain, 'Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar', 4.2 (2021), 1–11

Kumala, Lailatul Indah, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Kualitas Produk Olahraga Pada Toko Djember Sport.Id Di Shopee' (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023)

Nandan Limakrisna, J. Supranto, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Edisi 2 (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011)

Nurdivana, Vili, 'Analisis Strategi Pemasaran Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Pasar Loak Mangli', *Skripsi, UINKHAS Jember* (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023)

Nurhakim, Yusnu Iman, *Sukses Budidaya Jamur Tiram* (Jakarta: Ilmu Media,

2018)

Penyusun, Tim, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020)

Pertiwi, Iva Nisa, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Ikm Dodol Tape Sirsak Super "Ibu Nur" Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas', *Repository.Uinsaizu.Ac.Id* (Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2021)

Prayuda Dkk., Wing Redy, 'Pengembangan Home Industry Jamur Tiram Bagi Kesejahteraan Masyarakat Desa Gembonganmekar Kabupaten Cirebon Perspektif Masalah Mursalah', *Mahkamah: Jurnal Kajian Hukum Islam*, 8.1 (2023), 41 <<https://doi.org/10.24235/mahkamah.v8i1.13320>>

Sari, Lidiya Aprilia Anggraeni, 'Strategi Pemasaran Warung Makan Wader Sundari Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Desa Slawu Kabupaten Jember' (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023)

Soegiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013)

Suparman, Ujang, *Bagaimana Menganalisis Data Kualitatif?* (Bandarlampung: Pusaka Media, 2020)

Suyitno, *Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip Dan Operasionalnya* (Tulungagung: Akademia Pustaka, 2018), III

Toton Fanshurna, Sukmawati, and Andreas Gedhe Pangestu, 'Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT NU', *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, 1.3 (2023), 114–19 <<https://doi.org/10.59435/jiss.v1i3.189>>

Untari, Aryanti Dwi, 'Budidaya Jamur Tiram Sebagai Usaha Alternatif Bagi Masyarakat (Pelatihan Di Desa Bale Kencana, Kecamatan Mancak)', *ABDIKARYA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2.1 (2020), 8–18 <<https://doi.org/10.47080/abdikarya.v2i1.1057>>

Wahyuni, Sri, 'Analisis Daya Saing Usaha Melalui Pola Distribusi Dan Strategi Diversifikasi Pada Produksi Jamur Tiram Di Kelompok Petani Jamur Tiram Manut Kec. Klakah Kab. Lumajang' (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022)

Wardhanie, Ayouvi Poerna, *Marketing, Pertama* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019)

Wati, S A, and O N Irama, 'Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Pada UKM Jamur Tiram Di Desa Bandar Labuhan', *ARBITRASE: Journal of Economics and ...*, 3.2 (2022), 272–75 <<https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.455>>



### LAMPIRAN-LAMPIRAN

JUDUL	FOKUS PENELITIAN	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN
Strategi Pemasaran Usaha Jamur Tiram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Barokah Jaya dan Makmur Di Karang Miuwo, Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Di Barokah Jaya dan Makmur?</li> <li>2. Bagaimana Upaya Meningkatkan Penjualan Melalui Strategi Pemasaran Di Barokah Jaya dan Makmur?</li> </ol>	1. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Strategi Produk,</li> <li>b. Strategi Harga,</li> <li>c. Strategi Penyaluran/ Distribusi,</li> <li>d. dan Strategi Promosi.</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Strategi Produk : Bauran Produk, Merek Dagang, Kemasan Produk, Mutu Produk, dan Pelayanan.</li> <li>b. Strategi Harga : Orientasi Biaya, Orientasi Permintaan, dan Orientasi Persaingan.</li> <li>c. Strategi Distribusi : Saluran Secara Langsung, dan Saluran Secara Tidak Langsung.</li> <li>d. Strategi Promosi : Advertensi, Personal Selling, Promosi Penjualan, dan Publisitas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Data Primer : <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pemilik Usaha,</li> <li>b. Pekerja, dan</li> <li>c. Konsumen.</li> </ol> </li> <li>2. Data Sekunder : <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Buku,</li> <li>b. Jurnal,</li> <li>c. Internet.</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian : Kualitatif Deskriptif.</li> <li>2. Lokasi Penelitian : Barokah Jaya dan Makmur, Karang Miuwo, Mangli, Kec. Kaliwates, Kab. Jember.</li> <li>3. Subjek Penelitian : <i>Purposive</i></li> <li>4. Teknik Pengumpulan Data : Observasi, Wawancara, Dokumentasi.</li> <li>5. Analisis Data : Pengumpulan Data, Reduksi Data, Penyajian Data, dan Kesimpulan</li> <li>6. Keabsahan Data : Triangulasi Sumber.</li> </ol>

## PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Moch Sirojul Hidayah  
NIM : 204105020156  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN USAHA JAMUR TIRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BAROKAH JAYA DAN MAKMUR DI KARANG MIUWO, MANGLI, KECAMATAN KALIWATES, KABUPATEN JEMBER” tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 8 Mei 2024  
Saya yang menyatakan



Moch Sirojul Hidayah  
NIM. 204105020156

Nomor : B-223/Un.22/7.a/PP.00.9/03/2024

29 Maret 2024

Lampiran : -

Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Owner/Pemilik Barokah Jamur

Jl. Hayam Wuruk No.221, Karang Miuwo, Mangli, Kec. Kaliwates, Kab. Jember

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

Nama : Moch Sirojul Hidayah  
NIM : 204105020156  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pemasaran Usaha Jamur Tiram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Barokah Jamur di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan

Dean/Dekan Bidang Akademik,



Widhi Widyawati Islami Rahayu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad David Letvianto  
Jabatan : Pemilik Barokah Jaya & Makmur

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Moch Sirojul Hidayah  
NIM : 204105020156  
Semester : VIII (Delapan)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Barokah Jaya & Makmur untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Usaha Jamur Tiram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Barokah Jaya dan Makmur Di Karang Miuwo, Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember”**.

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

Jember, 6 April 2024  
Pemilik Barokah Jaya & Makmur

  
(Ahmad David Letvianto)

Jurnal Kegiatan Penelitian Di Barokah Jaya & Makmur

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan	Paraf
1.	28 Desember 2023	Observasi ke Barokah Jaya & Makmur.	
2.	29 Maret 2024	Mengajukan surat izin penelitian kepada Bapak David selaku pemilik Barokah Jaya & Makmur, dan mendapatkan izin penelitian.	
3.	30 Maret 2024	Wawancara dan dokumentasi kepada Bapak David selaku pemilik Barokah Jaya & Makmur.	
4.	31 Maret 2024	Wawancara dan dokumentasi kepada Ibu A'yun selaku konsumen atau pelanggan di Barokah Jaya & Makmur.	
5.	2 April 2024	Wawancara dan dokumentasi kepada Bapak Edi selaku pekerja di Barokah Jaya & Makmur.	
6.	3 April 2024	Wawancara dan dokumentasi kepada Ibu Meyla selaku konsumen atau pelanggan di Barokah Jaya & Makmur.	
7.	4 April 2024	Meminta surat pernyataan selesai penelitian kepada Bapak David selaku pemilik Barokah Jaya & Makmur.	
8.	5 Juni 2024	Wawancara dan dokumentasi kepada Bapak Vudi selaku Pakat Usaha Jamur tiram yang gulung titar	

## Dokumentasi Penelitian



Kumbung Jamur Tiram Barokah Jaya & Makmur.



Proses penyampuran serbuk kayu, katul, kapur, dan air.



Proses pembaglogan



Proses sterilisasi baglog menggunakan steamer beton.



Proses pengeluaran baglog dari steamer beton.



Proses inokulasi/pembibitan.



Proses inkubasi/ penumbuhan miselium.



Proses pertumbuhan jamur tiram.



Proses pemanenan jamur tiram.

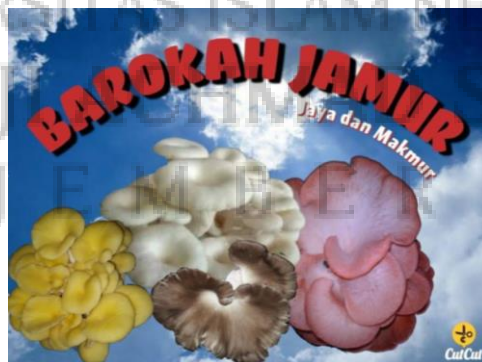




Proses pemberian nutrisi atau penyiraman air pada baglog.



Pendistribusian jamur tiram ke konsumen/pelanggan.



Merek Dagang Barokah Jaya & Makmur.



Wawancara kepada Bapak David selaku pemilik Barokah Jaya & Makmur.



Wawancara kepada Ibu A'yun selaku konsumen/ pelanggan di Barokah Jaya & Makmur.



Wawancara kepada Bapak Edi selaku pekerja di Barokah Jaya & Makmur.



Wawancara kepada Ibu Meyla selaku konsumen/pelanggan di Barokah Jaya & Makmur.



Wawancara kepada Bapak Yudi selaku pelaku usaha jamur tiram yang gulung tikar

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

### SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Moch Sirojul Hidayah  
NIM : 204105020156  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Strategi Pemasaran Usaha Jamur Tiram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Barokah Jaya Dan Makmur Di Karang Miuwo, Mangli, Kecamatan Kaliwates, 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, 13 Mei 2024

Operator Turnitin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



L. W. Musfiroh

### SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Moch Sirojul Hidayah

NIM : 204105020156

Semester : VIII (Delapan)

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

Jember, ... 8 MEI ..... 2024  
Koordinator Prodi Ekonomi Syariah,



Sofiah M.E

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## **BIODATA PENULIS**



### **DATA PRIBADI**

Nama : Moch Sirojul Hidayah  
NIM : 204105020156  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 15 Desember 2000  
Jenis Kelamin : Laki - Laki  
Agama : Islam  
Alamat : Lingk. Tanjung RT 03 RW 16, Mangli, Kecamatan  
Kaliwates, Kabupaten Jember  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq  
Jember  
Email : [moch.sirojulhidayah@gmail.com](mailto:moch.sirojulhidayah@gmail.com)

### **RIWAYAT PENDIDIKAN**

RA As-Shofa Jubung Sukorambi : 2006 - 2008  
SDN Mangli 04 Kaliwates Jember : 2008 - 2014  
SMP Plus As-Shafa Jubung Sukorambi : 2014 - 2017  
SMK Negeri 1 Jember : 2017 - 2020  
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember : 2020 – Selesai

## **PENGALAMAN ORGANISASI**

Ketua Bidang 1 Keilmuan HMPS Ekonomi Syariah Periode 2022-2023

Anggota Bidang Bakat dan Minat Assent Ace Bidikmisi & KIP-K 2022-2023

Anggota Bidang 2 Keilmuan PMII Rayon FEBI Masa Khidmat 2023-2024

Wakil Ketua Umum Assent Ace Assent Ace Bidikmisi & KIP-K 2023-2024

## **Pengalaman Magang**

Magang di Unit Pelaksana Teknis Perlindungan Konsumen Jember (UPT PK Jember) atau Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Jember (BPSK Jember) tahun 2023

## **Motto Hidup**

“Sesungguhnya Allah akan selalu menolong seorang hamba selama dia gemar menolong saudaranya”

(HR. Muslim)



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