



**ANALISIS *SEGMENTATION, TARGETING* DAN *POSITIONING*
DALAM PEMASARAN JAMUR TIRAM PADA MEKAR SARI
DESA BARUREJO KECAMATAN SILIRAGUNG
KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh :

Moh. Baderul Munir
NIM : 204105020100

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



**ANALISIS SEGMENTATION, TARGETING DAN POSITIONING
DALAM PEMASARAN JAMUR TIRAM PADA MEKAR SARI
DESA BARUREJO KECAMATAN SILIRAGUNG
KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

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

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

Oleh :

**Moh. Baderul Munir
204105020100**

Disetujui Pembimbing :

**Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I, M.E.I
NIP. 198209222009012005**

**ANALISIS SEGMENTATION, TARGETING DAN POSITIONING
DALAM PEMASARAN JAMUR TIRAM PADA MEKAR SARI
DESA BARUREJO KECAMATAN SILIRAGUNG**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan

Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodran studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis

Tanggal : 13 Juni 2024

Tim penguji

Ketua

Sekretaris

Nadia Azalia Putri, M.M
NIP. 199403042019032019

Ayu Ainin Mustafidah, M.E
NIP. 199107152019032013

Anggota:

1. Dr. Ahmad Afif, M.E.I
2. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I, M.E.I

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag
NIP. 196812261996311



MOTTO

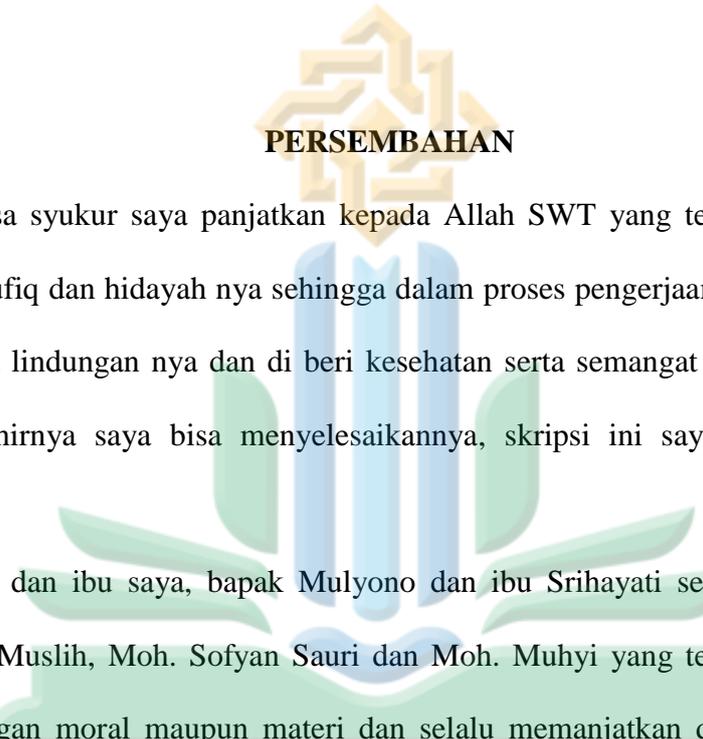
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ آمِنًا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا يَأْتِيهَا الدِّينَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “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.” (Q.S. An-Nisa’: 29).¹



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

¹ Al Qur’an, 4:29



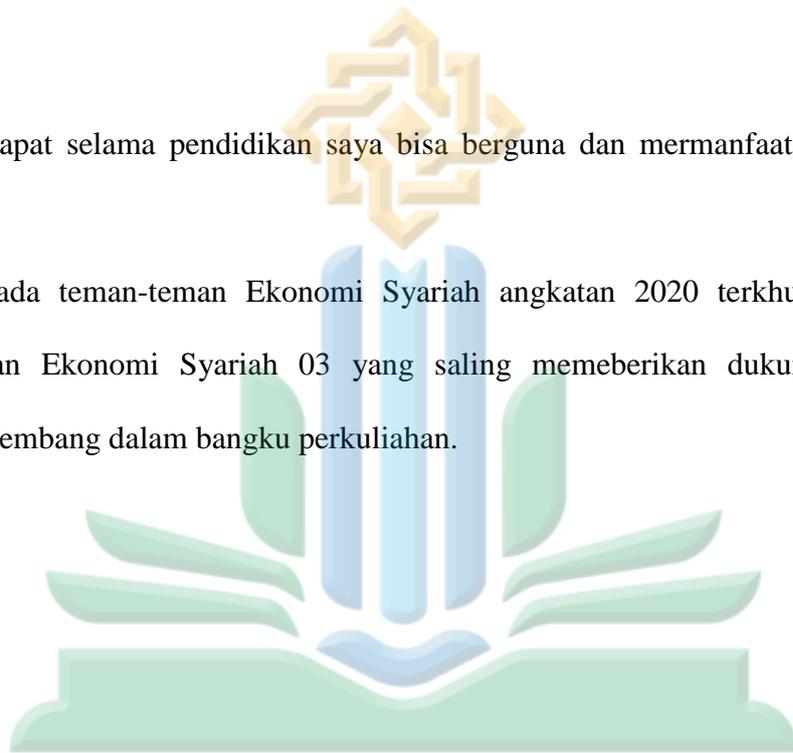
PERSEMBAHAN

Rasa syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikah rahmat, taufiq dan hidayah nya sehingga dalam proses pengerjaan skripsi ini saya masih dala lindungan nya dan di beri kesehatan serta semangat yang tiada henti hingga akhirnya saya bisa menyelesaikannya, skripsi ini saya persembahkan kepada:

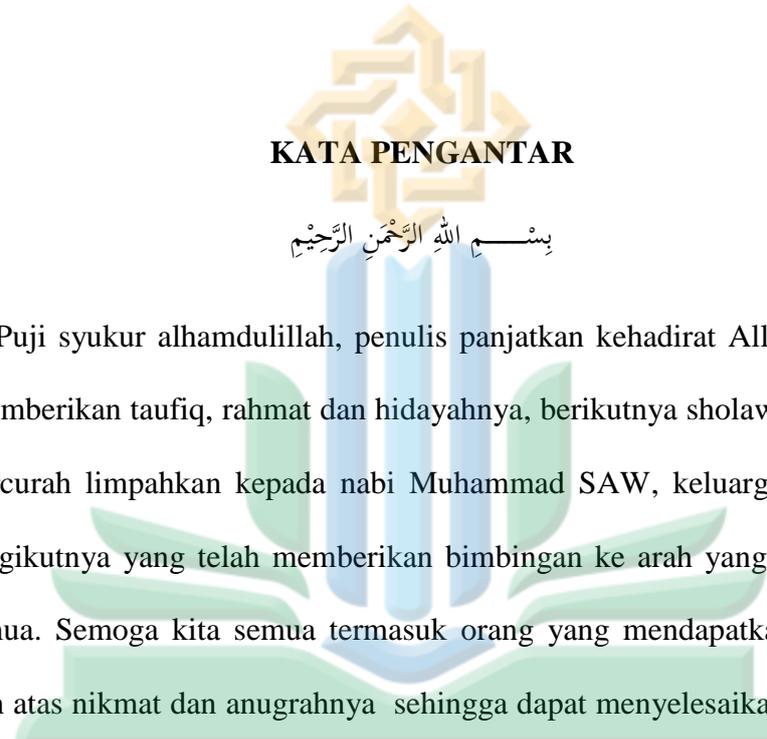
1. Bapak dan ibu saya, bapak Mulyono dan ibu Srihayati serta saudara saya Moh. Muslih, Moh. Sofyan Sauri dan Moh. Muhyi yang terus memberikan dukungan moral maupun materi dan selalu memanjatkan doa yang terbaik untuk saya supaya diberikan kemudahan dalam menuntut ilmu dan menjadi orang yang sukses dan bermanfaat bagi keluarga dan orang lain.
2. Semua guru dan dosen yang sudah memberikan bimbingan, didikan dan arahan dengan penuh kesabaran sehingga akhirnya saya bisa menempuh pendidikan yang lebih tinggi.
3. Semua teman dan sahabat yang selalu ada di sisi saya terutama teman-teman Program Banyuwangi Cerdas UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Bahkan saya tidak tahu bagaimana menjelaskan betapa bersyukurya saya meiliki teman-teman seperti kalian yang bisa menerikan saya senang lapang hati.
4. Dinas Pendidikan kabupaten Banyuwangi yang telah memberikan bantuan beasiswa kepada saya, sehingga saya dapat menempuh pendidikan di jenjang perkuliahan sampai lulus.
5. Kepada almamater UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang menjadi salah satu tempat saya mengembangkan diri, menuntut ilmu, semoga ilmu yang

perdapat selama pendidikan saya bisa berguna dan mermanfaat bagi orang lain.

6. Kepada teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2020 terkhusus teman-teman Ekonomi Syariah 03 yang saling memeberikan dukungan untuk berkembang dalam bangku perkuliahan.



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



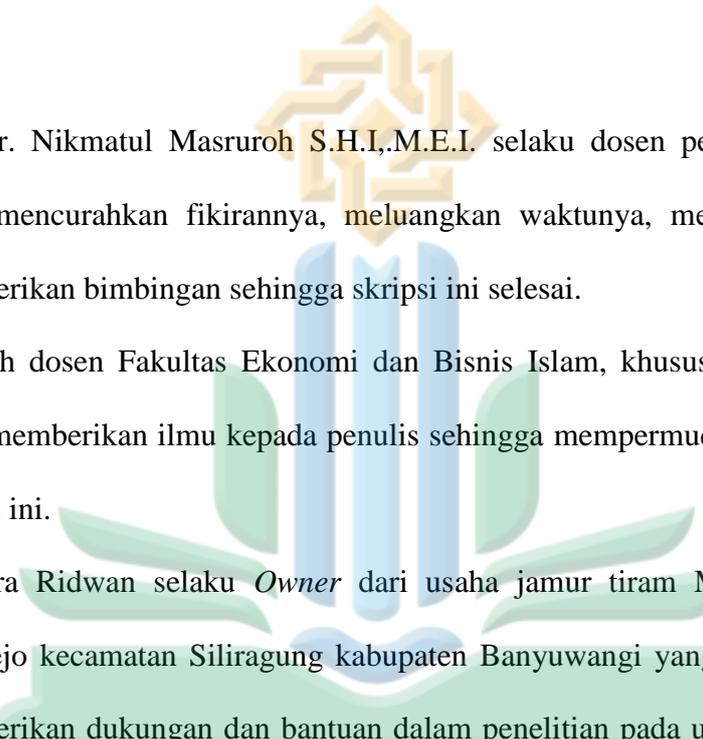
KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan taufiq, rahmat dan hidayahnya, berikutnya sholawat serta salam tetap tercurah limpahkan kepada nabi Muhammad SAW, keluarga dan sahabat seta pengikutnya yang telah memberikan bimbingan ke arah yang benar kepada kita semua. Semoga kita semua termasuk orang yang mendapatkan syafaatnya. Sungguh atas nikmat dan anugrahnya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* Dalam Pemasaran Jamur Tiram Mekar Sari desa Barurejo kecamatan Siliragung kabupaten Banyuwangi.

Skripsi ini dapat selesai dikarenakan ada banyak dukungan dan *support* dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni,S.Ag., M.M., CPEM. Sebagai rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan fasilitas selama saya kuliah.
2. Bapak Dr.H. Ubaidillah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
3. Bapak Dr. M.F Hidayatullah, M.S.I Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sudah memberikan kelancaran dalam proses pembuatan skripsi.

- 
4. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh S.H.I.,M.E.I. selaku dosen pembimbing yang telah mencurahkan fikirannya, meluangkan waktunya, mengarahkan serta memberikan bimbingan sehingga skripsi ini selesai.
 5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya dosen yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga mempermudah penyelesaian skripsi ini.
 6. Saudara Ridwan selaku *Owner* dari usaha jamur tiram Mekar Sari desa Barurejo kecamatan Siliragung kabupaten Banyuwangi yang telah berkenan memberikan dukungan dan bantuan dalam penelitian pada usaha Mekar Sari kabupaten Banyuwangi.
 7. Seluruh pegawai Mekar Sari yang telah memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.

Peneliti di sini menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu peneliti membutuhkan kritik dan saran dari pembaca untuk terciptanya kesempurnaan di masa mendatang. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan khususnya peneliti sendiri.

Jember 13 Mei 2024
Penulis,

Moh. Baderul Munir
NIM. 204105020100



ABSTRAK

Moh. Baderul Munir, Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I. 2024: *Analisis Segmentation, Targeting, Dan Positioning Dalam Pemasaran Jamur Tiram Pada Mekar Sari Desa Barurejo Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi*

Kata kunci: *Segmentation, Targeting, Positioning (STP)*

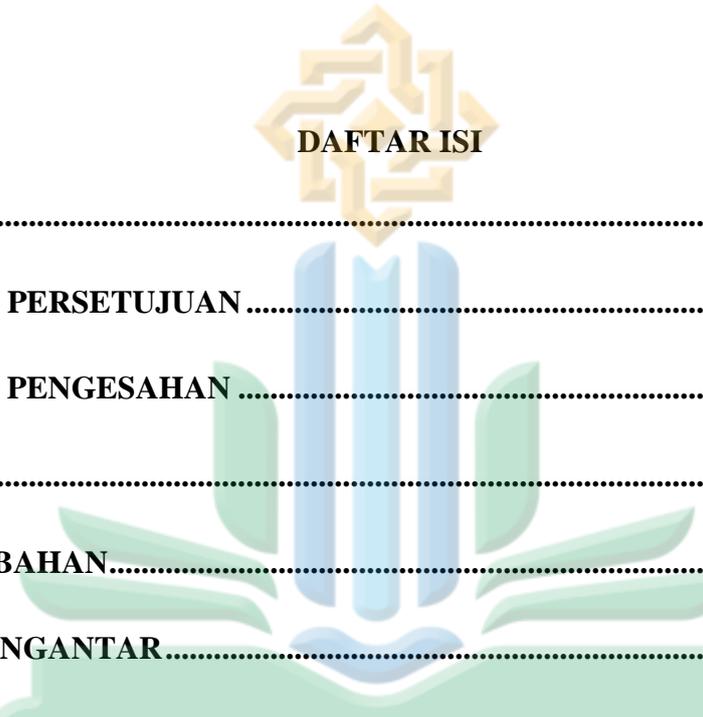
Strategi pemasaran memiliki peran yang krusial dalam mencapai sebuah kesuksesan usaha yang tujuannya untuk merealisasikan tujuan usaha, semua usaha dituntut untuk mampu merumuskan dalam merumuskan strategi yang efektif bagi usahanya.

Fokus penelitian yang diteliti oleh peneliti dalam skripsi ini adalah: 1) bagaimana *Segmentation* pada usaha jamur tiram Mekar Sari desa Barurejo kecamatan Siliragung kabupaten Banyuwangi? 2) bagaimana *Targeting* pada usaha jamur tiram Mekar Sari desa Barurejo kecamatan Siliragung kabupaten Banyuwangi? 3) bagaimana *Positioning* pada usaha jamur tiram Mekar Sari desa Barurejo kecamatan Siliragung kabupaten Banyuwangi?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk mengeksplorasi *Segmentation* pada usaha jamur tiram Mekar Sari desa Barurejo kecamatan Siliragung kabupaten Banyuwangi. 2) untuk mengeksplorasi *Targeting* pada usaha jamur tiram Mekar Sari desa Barurejo kecamatan Siliragung kabupaten Banyuwangi. 3) untuk mengeksplorasi *Positioning* pada usaha jamur tiram Mekar Sari desa Barurejo kecamatan Siliragung kabupaten Banyuwangi.

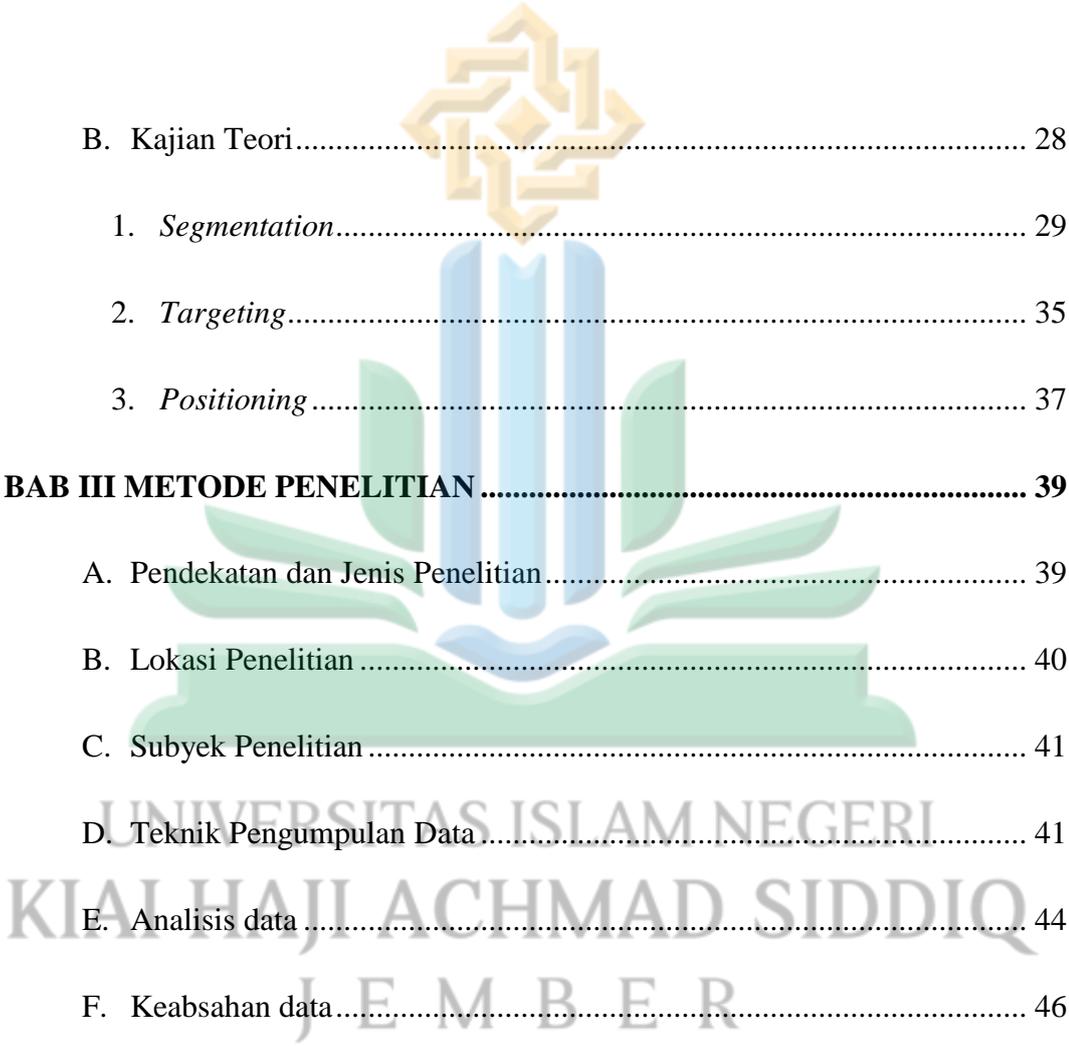
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Lokasi penelitian ini berada di Mekar Sari desa Barurejo kecamatan Siliragung kabupaten Banyuwangi. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan dan verifikasi data. Adapun keabsahan data diperoleh dengan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Segmentasi pada Mekar Sari yaitu : 1) segmentasi demografis: a) Usia, b) Pendapatan, c) Gender; 2) Segmentasi psikografis: a) Gaya hidup, b) Karakteristik kepribadian; 3) Segmentasi pengambilan keputusan: a) Pilihan individu atau kelompok b) Pembelian keterlibatan tinggi atau rendah c) Sikap dan pengetahuan kelas produk d) Sensitivitas harga. 2. Targeting pada usaha Mekar Sari: 1) ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, 2) karakteristik structural segmen, 3) kesesuaian antara produk dan pasar. Positioning pada Mekar Sari: 1) *benefit Positioning*, 2) competitor positioning, 3) quality or price positioning.



DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| COVER | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN..... | v |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| ABSTRAK | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Fokus Penelitian | 10 |
| C. Tujuan Penelitian | 10 |
| D. Manfaat Penelitian | 11 |
| E. Definisi Istilah..... | 12 |
| F. Sistematika Pembahasan | 15 |
| BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN | 13 |
| A. Penelitian Terdahulu..... | 13 |



| | |
|---|-----------|
| B. Kajian Teori..... | 28 |
| 1. <i>Segmentation</i> | 29 |
| 2. <i>Targeting</i> | 35 |
| 3. <i>Positioning</i> | 37 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 39 |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian..... | 39 |
| B. Lokasi Penelitian | 40 |
| C. Subyek Penelitian | 41 |
| D. Teknik Pengumpulan Data..... | 41 |
| E. Analisis data | 44 |
| F. Keabsahan data..... | 46 |
| G. Tahap-tahap penelitian | 47 |
| BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS | 49 |
| A. Gambaran Objek Penelitian..... | 49 |
| 1. Sejarah Jamur Tiram Mekar Sari desa Barurejo kabupaten Banyuwangi | 49 |
| 2. Visi dan Misi Jamur Tiram Mekar Sari | 50 |
| 3. Lokasi/ letak geografis usaha jamur tiram Mekar Sari..... | 51 |
| B. Penyajian Data dan Analisis..... | 52 |

| | |
|---|------------|
| 1. <i>Segmentation</i> Pada Usaha Jamur Tiram Mekar Sari desa Barurejo kecamatan Siliragung kabupaten Banyuwangi | 52 |
| 2. <i>Targeting</i> Pada Usaha Jamur Tiram Mekar Sari Desa Barurejo Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi | 78 |
| 3. <i>Positioning</i> Pada Usaha Jamur Tiram Mekar Sari Desa Barurejo Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi | 87 |
| C. Pembahasan Temuan | 99 |
| 1. <i>Segmentation</i> Pada Usaha Jamur Tiram Mekar Sari Desa Barurejo Kecamatan Siliargung Kabupaten Banyuwangi | 100 |
| 2. <i>Targeting</i> Pada Usaha Jamur Tiram Mekar Sari Desa Barurejo Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi | 106 |
| 3. <i>Positioning</i> Pada Usaha Jamur Tiram Mekar Sari Desa Barurejo Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi | 108 |
| BAB V PENUTUP | 109 |
| A. Kesimpulan | 109 |
| B. Saran | 110 |
| DAFTAR PUSTAKA | 112 |

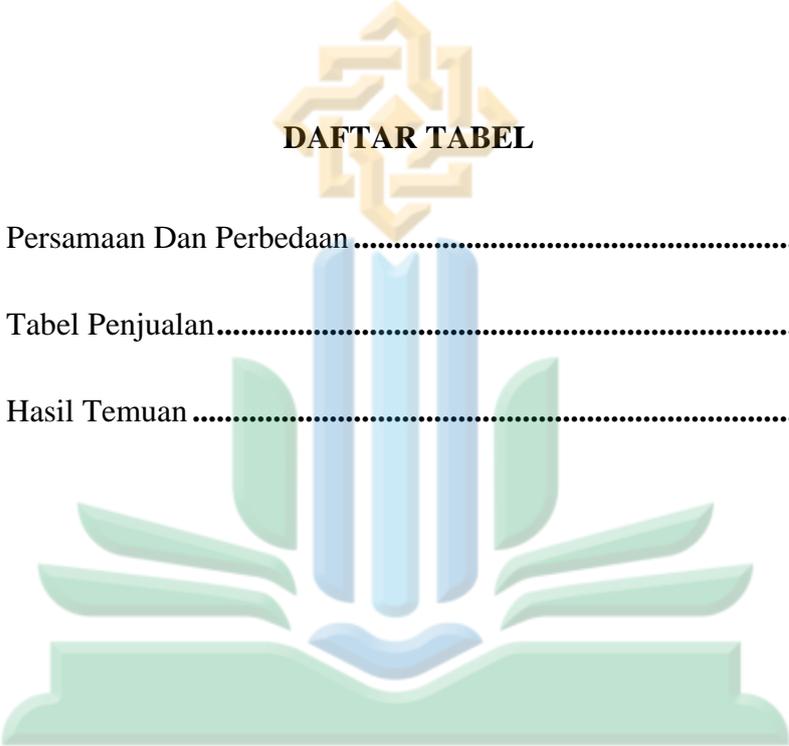
LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Matrik Penelitian
2. Pernyataan Keaslian Tulisan
3. Pedoman Wawancara

4. Jurnal Kegiatan Penelitian
5. Surat Ijin Penelitian
6. Surat Keterangan Selesai Penelitian
7. Surat Keterangan Plagiasi
8. Dokumentasi
9. Biodata



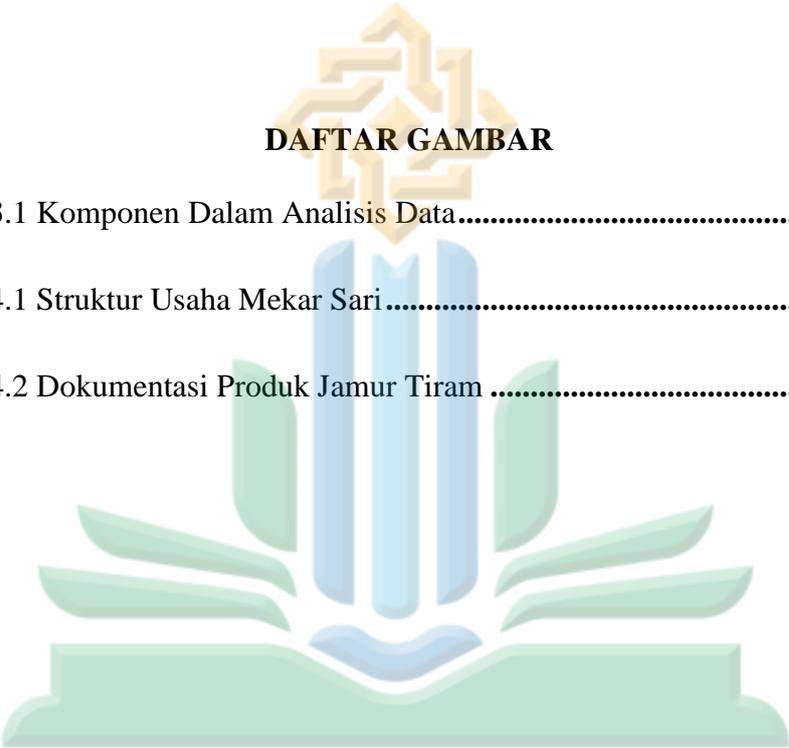
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Persamaan Dan Perbedaan..... | 25 |
| Tabel 4.1 Tabel Penjualan..... | 75 |
| Tabel 4.2 Hasil Temuan..... | 96 |

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



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 3.1 Komponen Dalam Analisis Data..... | 46 |
| Gambar 4.1 Struktur Usaha Mekar Sari..... | 50 |
| Gambar 4.2 Dokumentasi Produk Jamur Tiram | 95 |

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



BAB 1
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kompetisi bisnis di tingkat global semakin sengit dari tahun ke tahun, dengan berbagai bentuk persaingan yang beragam. Persaingan global dalam bisnis bisa dibandingkan dengan sebuah pertempuran di sebuah arena. Pengusaha dan manajer pemasaran dalam era globalisasi menghadapi tantangan persaingan yang sangat sengit. Mereka beroperasi di masa yang mana memenangkan persaingan menjadi semakin sulit karena ketatnya kompetisi. Dalam era globalisasi, kemampuan bersaing masyarakat adalah kunci untuk pertumbuhan bisnis yang berkualitas dengan efisiensi dan daya saing yang tinggi. Salah satu fungsi bisnis yang sangat penting dalam beradaptasi dengan lingkungan eksternal adalah bidang pemasaran. Dengan persaingan yang sangat ketat tersebut dibutuhkanlah strategi pemasaran tepat dan efisien. Strategi bertujuan untuk mengalokasikan sumber daya guna mencapai suatu tujuan. Strategi adalah cara organisasi atau pelaku usaha untuk mencapai tujuan mereka dengan mengevaluasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal yang dihadapi, serta sumber daya dan kemampuan internal perusahaan. Strategi pemasaran atau bisnis mencakup tujuan, strategi, dan taktik. Tujuan berguna untuk mencari dan menentukan arah pemasaran, strategi adalah sarana untuk mencapai tujuan tersebut, dan taktik adalah tindakan-tindakan spesifik yang dilakukan.²

² M.F. Hidayatullah, et al, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id", *Human Falah Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, no. 1, (2023): <http://dx.doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>

Kegiatan marketing dalam penerapan strategi pemasaran yang efektif merupakan kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Kesadaran calon pelanggan terhadap produk, pengalaman pembelian awal yang menciptakan kesan positif atau negatif, kepuasan pelanggan, serta keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang adalah faktor-faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.³ Mengenai konsep pemasaran ini Kotler berpendapat bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui ciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.⁴ Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Tjiptono, manajemen pemasaran adalah tindakan merencanakan dan mengimplementasikan konsep penentuan harga, promosi, dan distribusi produk, jasa, serta ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi keinginan pelanggan dan tujuan organisasi.⁵

Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Asy-Syura Ayat 13

أَقِيمُوا أَنْتُمْ دِينَكُمْ وَابْتَغُوا الْوَسِيلَةَ إِلَىٰ دِينِ اللَّهِ الَّذِي كُنْتُمْ تُدْعَوْنَ لَهُ وَإِنَّ أَلْيَسَ سَبِيلًا إِلَىٰ اللَّهِ وَلَا تُقَدِّمُوا بَيْنَ يَدَيْهِ شَيْئًا وَلَا تَتَّبِعُوا هَوَىٰكُمْ وَلَا تَكُونُوا مِمَّنْ يَدْعُونَ إِلَىٰ الْكُفْرِ وَيَسْعَوْنَ فِي الْكُفْرِ وَهُمْ يُحِبُّونَ مَا يُكْفُرُونَ وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْوَالِدِينَ وَالْأَقْرَبِينَ وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَهُمْ الَّتِي بَدَلْتُمْ بِهَا نَفْسَكُمْ وَأَنْتُمْ تَكْفُرُونَ

Artinya: Dia (Allah) telah mensyariatkan bagi kamu agama yang Dia wasiatkan (juga) kepada Nuh, yang telah Kami wahyukan kepadamu (Nabi Muhammad), dan yang telah Kami wasiatkan kepada Ibrahim, Musa, dan Isa yaitu: tegakkanlah agama (keimanan dan ketakwaan) dan

³ Nurul Setianingrum, Windu Adi Saputra, dan Achmad Abil Musyarrof, "Implementasi Marketing Untuk Mempertahankan Loyalitas Wisatawan Di Taman Botani Sukorambi", *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2, no. 3 (2024): <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i3.380>

⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta, Penerbit Erlangga, 2019), 6.

⁵ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2008) 2.

janganlah kamu berpecah-belah di dalamnya. Sangat berat bagi orang-orang musyrik (untuk mengikuti) agama yang kamu serukan kepada mereka. Allah memilih orang yang Dia kehendaki pada (agama)-Nya dan memberi petunjuk pada (agama)-Nya bagi orang yang kembali (kepada-Nya).⁶

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah menciptakan umat manusia dengan beragam keyakinan agama, tetapi tujuan utamanya adalah agar manusia saling mengamati dan menjadi saksi atas tindakan satu sama lain. Meskipun perbedaan agama ada, persatuan umat manusia dalam tujuan yang lebih besar, yakni untuk melakukan kebaikan dan keadilan, tetap ditekankan.

Korelasi dengan pemasaran syariah dapat dilihat dari nilai-nilai yang disampaikan dalam ayat ini. Pemasaran syariah, dalam konteks ini, menekankan pentingnya berbisnis dengan etika Islam, yang mencakup prinsip-prinsip kejujuran, keadilan, dan saling menghormati antara individu dan kelompok yang berbeda keyakinan. Pemasaran syariah mendorong perusahaan untuk memperhatikan kebutuhan dan kesejahteraan masyarakat secara luas, tanpa memandang perbedaan agama. Seperti Allah berfirman dalam Q.S. Al Maidah ayat 48

تَّبِعْ وَلَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ نَزَّلَ بِمَا بَيَّنَّهُمْ فَاحْكُمْ عَلَيْهِ وَهُمْ يُدْعُونَكَ إِلَىٰ أَنْ تَصَدِّقَ بِالْحَقِّ الْكِتَابِ الَّذِي نَزَّلْنَا لِنُبَيِّنُ لَكُمْ وَلكِنَّ وَاحِدَةً أُمَّةً لَجَعَلَكُمْ اللَّهُ شَاءَ وَلَوْ وَرَثَةً مِّنْكُمْ جَعَلْنَا لِكُلِّ الْقَوْمِ مِنْ جِئَاءِكَ عَمَّا أَهْوَاءَهُمْ تَخْتَلَفُونَ فِيهِ كُنْتُمْ بِمَا فَيُبَيِّنُكُمْ جَمِيعًا مَّرْجِعًا إِلَىٰ الْخَيْرَاتِ فَاسْتَبِقُوا اتِّكُم مَّا فِي

Artinya: "Dan Kami telah menurunkan Kitab (Al-Qur'an) kepadamu (Muhammad) dengan membawa kebenaran, yang membenarkan kitab-kitab yang diturunkan sebelumnya dan menjaganya, maka putuslah perkara mereka menurut apa yang diturunkan Allah dan janganlah engkau mengikuti keinginan mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu. Untuk setiap umat di antara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang. Kalau Allah menghendaki, niscaya kamu dijadikan-Nya satu umat (saja), tetapi Allah hendak menguji kamu terhadap karunia yang telah diberikan-Nya kepadamu, maka berlomba-lombalah berbuat kebajikan. Hanya

⁶ Al Qur'an, 42:13.

kepada Allah kamu semua kembali, lalu diberitahukan-Nya kepadamu terhadap apa yang dahulu kamu perselisihkan," (QS. Al Maidah: 48).⁷

Ayat tersebut menekankan bahwa prinsip-prinsip etika Islam dalam aktivitas pemasaran. Dalam konteks ini, pemasaran syariah tidak hanya berkaitan dengan produk atau layanan yang sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga dengan cara perusahaan memperjuangkan kebaikan dan keadilan dalam praktik bisnis mereka.

Pemasaran syariah menekankan pentingnya berperilaku etis, berbisnis dengan kejujuran, dan memperhatikan kesejahteraan masyarakat secara umum. Prinsip-prinsip ini sesuai dengan pesan ayat 48 Surah Al-Ma'idah, yang menegaskan bahwa yang terpenting adalah bagaimana seseorang memperjuangkan kebaikan dan kebajikan dalam hidupnya, serta bagaimana mereka berinteraksi dengan orang lain.

Persaingan pasar yang ketat tersebut, strategi pemasaran sangat dibutuhkan dalam sebuah usaha. Dalam rangka merealisasikan tujuan strategi pemasaran, usaha dituntut untuk mampu dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi usahannya. Strategi pemasaran memiliki peran yang krusial dalam mencapai sebuah kesuksesan usaha. Sementara itu, perlu diterapkan dengan memperhatikan dinamika pasar dan lingkungan sekitar. Usaha yang mengadopsi pendekatan pasar adalah usaha yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang serupa, dengan demikian menciptakan

⁷ Al Qur'an, 5:48.

produk atau layanan yang berkualitas, memberikan pelayanan terbaik untuk memuaskan pelanggan, dan memenangkan persaingan.⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Aditya Wilman, Muhammad Amir Mahfuzh, Muhammad Ervan Firdaus, Muhammad Fithyan, Maolana, dan Muhammad Rifqi Muzakki mengatakan bahwa dalam penerapan *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* sudah cukup baik tetapi ada beberapa hal yang perlu dilakukan untuk kemajuan perusahaan seperti promosi dan pengenalan produk yang kurang efektif dikarenakan kurangnya *feedback* dari pengikut di Instagram.⁹ Meutia Arini Yasrizal dan Wahyu Sulistiadi juga mengatakan dalam penelitiannya bahwa *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* pada produk klinik eksekutif rumah sakit gigi mulut bahwa *Segmentation* diperoleh dari kunjungan terbanyak ke klinik merupakan wanita usia produktif, dominan berasal dari luar DKI Jakarta, *Targeting* pada RSGM X yaitu dengan *multi-targeting*, *Positioning* pada RSGM X dapat dilakukan dengan mengedepankan produk unggulan, atribut merek serta kualitas layanan yang diberikan.¹⁰

Strategi pemasaran adalah semua langkah yang diambil oleh sebuah perusahaan untuk memastikan kepuasan konsumen sambil tetap

⁸ Anissa Mayang Indri Astuti, Shinta Ratnawati, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)", *Jurnal Ilmu Manajemen* 17 no. 2 (2020): <https://doi.org/10.21831/Jim.V17i2.34175>.

⁹ Muhammad Aditya Wilman et al., "Analisis Aspek Pemasaran *Segmentation*, *Targeting*, *Brand Positioning* Dan Bauran Pemasaran Pada Cocos Indonesia," *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 2, no.1 (2020), 28–43 <<https://doi.org/10.54783/JIN.V2I1.105>>.

¹⁰ Meutia Arini Yasrizal dan Wahyu Sulistiadi, "Studi *Segmentation*, *Targeting*, *Positioning* (STP) pada Bauran Pemasaran Produk Klinik Eksekutif Rumah Sakit Gigi Mulut pada Masa Pandemi COVID-19," *Journal of Telenursing (JOTING)*, 4, no.1 (2022), 168–76 <<https://doi.org/10.31539/JOTING.V4I1.3301>>.

menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri.¹¹ Pendapat lain juga mengatakan bahwa Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, serta aturan yang memberikan arah bagi upaya-upaya pemasaran dari waktu ke waktu, pada setiap tingkatan dan referensinya, serta alokasinya. Hal ini terutama dilakukan sebagai respons perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan kondisi persaingan yang terus berubah.¹² Strategi pemasaran yang diterapkan bisa berjalan secara efektif dalam menghadapi persaingan pasar, maka strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan *Segmentation* (pengelompokan) pasar, menentukan target (*Targeting*), dan menentukan posisi (*Positioning*) pasar yang diharapkan perusahaan dapat membuka segmen pasar yang lebih lebar, yang sebenarnya besar kemungkinan untuk menghindari persaingan pasar. Segmentasi pasar bisa dikatakan sebagai proses pengelompokan dari setiap segmen-segmen pasar yang mempunyai kesamaan, baik dari kesamaan keinginan, kebutuhan perilaku atau respon terhadap program pemasaran yang diberikan.¹³

Sedangkan penentuan pasar (*Targeting*) adalah proses lanjutan dari *Segmentation* pasar berdasarkan pada yang ingin dituju. *Targeting* pasar ini merupakan sebuah tindakan di mana perusahaan memilih segmen pasar yang akan menjadi targetnya, dan kemudian lebih lanjut mengidentifikasi pasar dengan lebih rinci yang akan dijangkau. *Targeting* adalah langkah evaluasi

¹¹ M.F. Hidayatullah, et al, "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6 no. 2 (2024), <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>.

¹² Toton Fanshurna, Sukmawati, Andreas Gedhe Pangestu, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam 3 Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT NU", *Journal Of Indonesian Social Society* 1, no. (2023), <https://doi.org/10.59435/jiss.v1i5.189>

¹³ Tjiptono, Chandra, Adriana, *Pemasaran Strategik*, 211.

terhadap masing-masing segmen yang menarik, diikuti dengan pemilihan satu atau lebih ciri khusus yang akan dilayani. Sedangkan penentuan posisi (*Positioning*) adalah penempatan produk atau jasa pada benak konsumen dengan memberikan ciri-ciri yang unik dan berbeda dari pesaing lainnya. *Positioning* juga merupakan sebuah cara yang digunakan dalam perusahaan untuk menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen melalui proses komunikasi.¹⁴

Strategi pemasaran *Segmentation, Targeting, Positioning* mempunyai peran penting di suatu perusahaan karena memiliki alasan, yang *pertama* yaitu dengan adanya *Segmentation* perusahaan dapat fokus kepada segmen-segmen yang sudah dikelompokkan guna untuk mempermudah perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya yang dimiliki dan juga mempermudah perusahaan dalam melayani konsumen yang akan dituju. *Segmentation* ini perusahaan mengidentifikasi pola persaingan yang terjadi serta dalam menentukan pasar yang akan dituju oleh perusahaan. *Kedua, Targeting* perusahaan dapat menyeleksi dari segmen yang telah dikelompokkan dengan menyesuaikan tujuan dari usaha. Adanya *Targeting* perusahaan bisa mengalokasikan sumber daya yang dipunyai dengan lebih efektif karena sudah mengetahui segmen mana yang dituju. Setelah menyeleksi segmen mana yang dituju maka langkah terakhir yaitu dengan melakukan *Positioning*. *Ketiga*, adanya *Positioning* sebuah usaha bisa mengetahui bagaimana cara untuk menentukan posisi dalam benak konsumen baik dari segi citra usaha dan penawaran yang diberikan

¹⁴ Ali Mujahidin, Ifa Khoiraningrum, "Analisis Segmentasi, *Targeting, Positioning* (STP) Pada Zakiyyah Housei Bojonegoro", *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS* (2019): <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/397/400>

kepada konsumen, dengan dilakukannya itu bisa membuat konsumen lebih mengerti yang diberikan oleh usaha dibandingkan dengan pesaing.¹⁵

Dalam lingkup sebuah usaha penting melakukan strategi pemasaran *Segmentation, Targeting* dan *Positioning*, salah satunya pada pemasaran jamur tiram Mekar Sari, merupakan inovasi dari limbah serbuk kayu yang dijadikan sebagai media dalam budidaya jamur tiram. Berawal dari keresahan banyaknya limbah serbuk kayu seperti serbuk kayu sengon dan karet yang tidak dimanfaatkan dan tidak memiliki nilai sama sekali, dengan keresahan itulah *owner* dari Mekar Sari ini tergerak untuk memanfaatkan limbah yang tidak memiliki nilai tersebut, maka terbesitlah pikiran untuk dijadikan media budidaya jamur tiram.¹⁶ Olahan dari jamur tiram memiliki rasa yang gurih serta juga di dalam jamur tiram mengandung banyak manfaat bagi kesehatan tubuh seperti, menjaga kesehatan tubuh memperkuat kekebalan tubuh dan banyak lain lagi.¹⁷

Budidaya jamur tiram Mekar Sari ini dapat memberikan nilai tambah dari limbah serbuk kayu yang tidak memiliki nilai dan juga memberdayakan masyarakat sekitar yang mau belajar membudidayakan jamur tiram guna untuk meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar. Berkembangnya budidaya jamur

¹⁵ Maraya Dhabita Alifia Naufal Zafir, Agus Maolana Hidayat, “Analisis STP Dan Marketing Mix 4P Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Kelompok Kuliner Pasca Covid-19”, *Economics And Digital Business Review* 4, no. 2 (2023), <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.74>

¹⁶ M Ridwan, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 26 Oktober 2023.

¹⁷ “Jamur tiram selain lezat juga banyak manfaatnya bagi tubuh — Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya” <https://dkpp.surabaya.go.id/artikel/jamur-tiram-selain-lezat-juga-banyak-manfaatnya-bagi-tubuh.html> ,(diakses 12 Desember 2023).

tiram Mekar Sari dampaknya juga kepada masyarakat daerah lokasi produksi untuk membantu dalam proses produksi jamur tiram.¹⁸

Budidaya jamur tiram Mekar Sari ini merupakan salah satu dari sekian pembudidaya yang ada di Banyuwangi yang menerapkan strategi *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* (STP). Dalam menentukan segmen pasarnya, perusahaan Mekar Sari mengklasifikasi segmen pasarnya kepada pasar tradisional seperti pasar Siliragung atau mengecer secara pribadi kepada masyarakat daerah sekitar rumah usaha jamur tiram seperti ibu-ibu yang notabennya masyarakat menengah kebawah yang berpenghasilan di bawah rata-rata, dan *Targeting* pasar yaitu kepada ibu-ibu rumah tangga, serta *Positioning* dilakukan dengan cara mengenalkan produk kepada konsumen melalui memberikan kualitas produk yang baik kepada pasar dan memberikan harga terbaik untuk konsumen.

Usaha jamur tiram Mekar Sari ini memiliki kelebihan atau keunikan dari segi penjualan, usaha ini tidak hanya menjual jamur tiram tetapi juga melakukan jual beli baglog (media tanam) yang jarang pengusaha jamur tiram lainnya lakukan. Dengan penjualan baglog tersebut dapat memberikan keuntungan yang lebih sekitar satu bulan cepat daripada harus menunggu tumbuhnya jamur dan masih melakukan perawatan yang intensif. Usaha jamur tiram Mekar Sari memiliki sesuatu yang unik yaitu dengan melakukan tiga cara

¹⁸ M Ridwan, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 24 Oktober 2023.

pemasaran sekaligus yaitu memasarkan langsung pada pasar tradisional, memasarkan kepada pengepul, dan mengeccer secara pribadi.¹⁹

Mempertimbangkan kepentingan keberadaan *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* dalam menyikapi persaingan pasar, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* pada Mekar Sari. Sehingga penulis memberi judul penelitian ini “**Analisis *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* Dalam Pemasaran Jamur Tiram Pada Mekar Sari Desa Barurejo Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi**”

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana *Segmentation* pada usaha jamur Mekar Sari desa Barurejo, kecamatan Siliragung, kabupaten Banyuwangi?
2. Bagaimana *Targeting* pada usaha jamur tiram Mekar Sari desa Barurejo, kecamatan Siliragung, kabupaten Banyuwangi?
3. Bagaimana *Positioning* pada usaha jamur tiram Mekar Sari desa Barurejo, kecamatan Siliragung, kabupaten Banyuwangi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.²⁰ Berdasarkan dengan fokus masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

¹⁹ M Ridwan, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 6 November 2023.

²⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN KHAS Jember, 2011),45.

1. Untuk mengeksplorasi *Segmentation* pada usaha jamur tiram Mekar Sari Desa Barurejo, kecamatan Silirangung, kabupaten Banyuwangi
2. Untuk mengeksplorasi *Targeting* pada usaha jamur tiram Mekar Sari Desa Barurejo, kecamatan Silirangung, kabupaten Banyuwangi
3. Untuk mengeksplorasi *Positioning* pada usaha jamur tiram Mekar Sari Desa Barurejo, kecamatan Silirangung, kabupaten Banyuwangi

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Manfaat penelitian berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis, seperti manfaat bagi peneliti, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Manfaat penelitian harus realistis.²¹ Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang baik bagi berbagai pihak serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai teori yang berkaitan dengan bagaimana implementasi *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi ataupun bahan acuan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi usaha jamur tiram Mekar Sari

²¹ Tim Penyusun, 46.

Hasil penelitian yang dilakukan bisa memberikan manfaat bahan informasi dan masukan terhadap pihak pengelola usaha jamur tiram Mekar Sari terkait dalam hal melakukan *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* pada pemasaran jamur tiram Mekar Sari desa Barurejo kecamatan Siliragung kabupaten Banyuwangi.

b. Bagi peneliti

Hasil penelitian yang dilakukan bisa memberikan manfaat ilmu pengetahuan baru tentang bagaimana suatu usaha dalam memasarkan dengan *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* pada masa mendatang dan menjadi bahan persyaratan kelulusan masa studi.

c. Bagi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember,

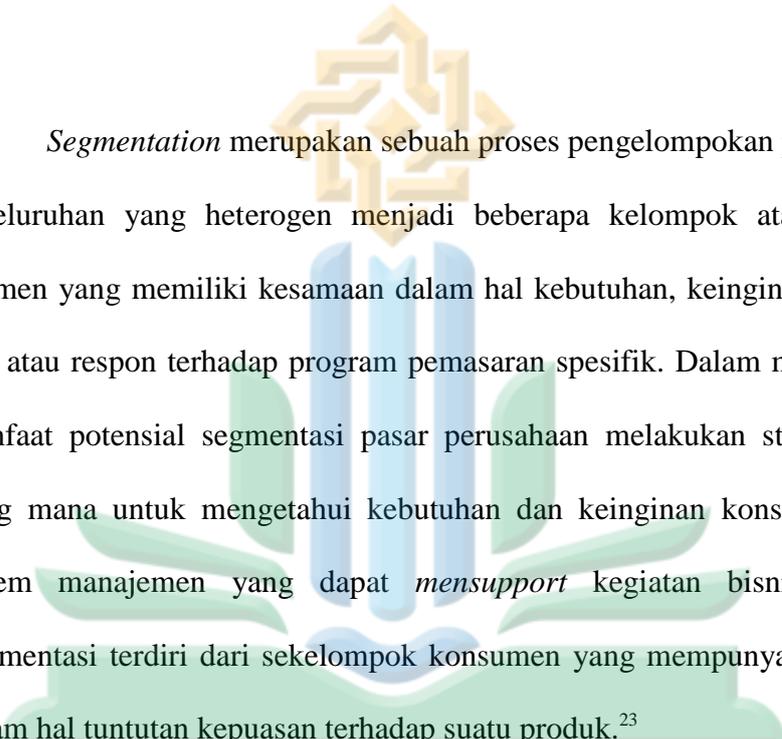
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan maupun bahan referensi bagi mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember guna menambah wawasan mengenai *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.²² Dalam hal ini adapun istilah-istilah yang harus diperjelas di penelitian ini sesuai judul peneliti adalah :

1. *Segmentation*

²² Tim Penyusun, 46.



Segmentation merupakan sebuah proses pengelompokan pasar secara keseluruhan yang heterogen menjadi beberapa kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Dalam mewujudkan manfaat potensial segmentasi pasar perusahaan melakukan studi empiris yang mana untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, serta sistem manajemen yang dapat *mensupport* kegiatan bisnis tersebut. Segmentasi terdiri dari sekelompok konsumen yang mempunyai kesamaan dalam hal tuntutan kepuasan terhadap suatu produk.²³

Jadi yang dimaksud oleh peneliti tentang *Segmentation* adalah suatu proses mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan yang dimiliki setiap konsumen, seperti keutuhan, keinginan, perilaku atau perilaku. Dalam pengelompokan tersebut haruslah melakukan penelitian lapangan agar diketahui apa saja kesamaan antar pelanggan. Namun, dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan 3 poin yaitu demografis, psikografis, dan pengambilan keputusan dari 5 point yang tercantum dalam teori.

2. *Targeting*

Targeting adalah langkah yang diambil oleh perusahaan untuk memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan mereka fokuskan. Dalam proses *Targeting*, perusahaan mengevaluasi daya tarik dari setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dijadikan target. Dengan kata lain, penelitian terkait *Targeting* merupakan strategi dalam

²³ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik*, 211-212.

menentukan lokasi atau metode pemasaran suatu produk yang sesuai dengan kelompok segmen tertentu.

3. *Positioning*

Positioning produk adalah cara produk dalam didefinisikan oleh konsumen terhadap atribut penting tempat dimana produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.²⁴ Bisa diartikan, *Positioning* produk adalah strategi yang menentukan bagaimana konsumen mendefinisikan suatu produk melalui atribut-atribut penting, serta menentukan posisi produk tersebut dalam pikiran konsumen jika dibandingkan dengan produk pesaing. Dalam konteks ini, "*Positioning*" mencakup cara suatu produk diartikulasikan dan diwahyukan kepada pasar, sehingga menciptakan persepsi yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan produknya. Posisi produk ini mencerminkan bagaimana produk dianggap oleh konsumen dalam kaitannya dengan atribut-atribut tertentu dan bagaimana perbandingannya terhadap produk sejenis yang ada di pasar. Namun dalam penulisan skripsi ini penulis hanya berfokus pada 3 poin yaitu *benefit Positioning*, *competitor Positioning*, dan *quality or price Positioning* yang berasal dari 13 poin.

Analisis *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* dalam pemasaran dapat diartikan sebagai analisis yang dilakukan dengan melihat seberapa besar pemasaran dapat mencapai target yang diinginkan dengan melihat

²⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2019), 247.

proses pengklasifikasian pasar, penetapan target pasar dan seberapa besar konsumen dapat memahami produk.

F. Sistematika Pembahasan

Penjelasan mengenai susunan pembahasan mencakup penjelasan mengenai urutan pembahasan dalam proposal, dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Susunan pembahasan ditulis dalam bentuk naratif deskriptif, bukan dalam bentuk daftar isi. Untuk lebih memudahkan pemahaman, di bawah ini akan diberikan gambaran umum tentang susunan pembahasan proposal ini.

BAB I : Pendahuluan, yang meliputi latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian dan manfaat peneliti, definisi istilah.

BAB II : Kajian kepustakaan yang terdiri dari penelitian terdahulu, dan kajian teori.

BAB III : Metode penelitian, pada bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian yang dilakukan, lokasi penelitian, dan subjek penelitian.

BAB IV : Berupa penyajian data, pada bab ini berikan gambaran objek penelitian, penyajian data, dan pembahasan temuan.

BAB V : Penutup yang berisikan kesimpulan dan saran. Pada bab ini berfungsi untuk menyimpulkan dari gambaran penelitian dan hasil penelitian. Pada bab ini juga memberikan saran kepada peneliti selanjutnya tentang fenomena yang serupa.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

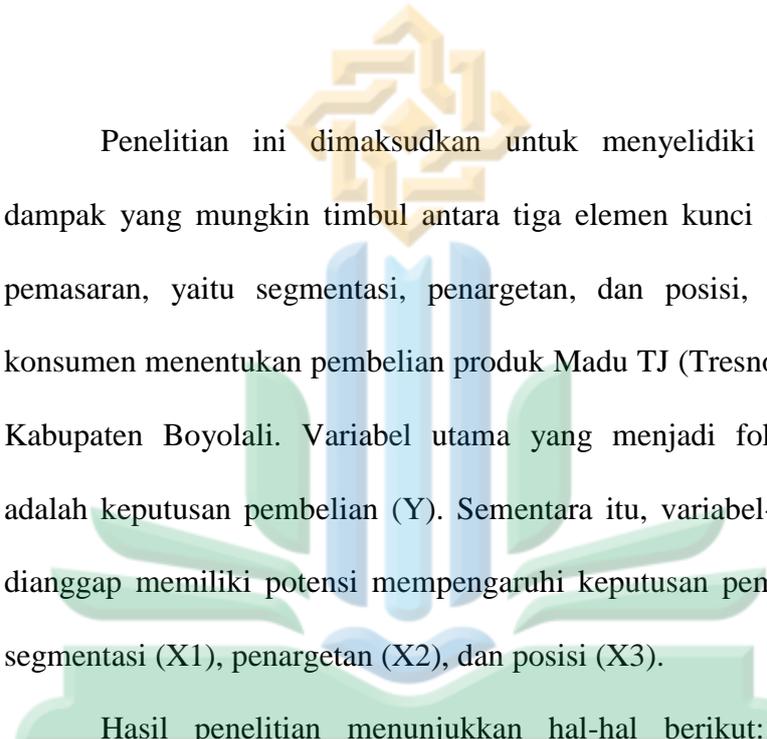
Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi, artikel yang dimuat pada jurnal ilmiah, dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.²⁵

Untuk mencegah terulangnya penelitian yang sama, dalam hal ini menyebabkan penulis melakukan pengkajian ulang terhadap karya-karya sebelumnya. Penelitian yang berkaitan tentang analisis *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* pada pemasaran jamur tiram Mekar Sari desa Barurejo Kabupaten Banyuwangi. Penelitian sebelumnya telah berfokus pada penelitian serupa, dengan ini maka penelitian yang telah dilakukan adalah:

1. **Azka Kirana Putri, “Analisis Pengaruh *Segmenting*, *Targeting* Dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu TJ (Tresnojoyo) Di Kabupaten Boyolali” UIN Raden Mas Said Surakarta, 2023.**²⁶

²⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 46.

²⁶ Azka Kirana Putri, “Analisis Pengaruh *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu TJ (Tresno Joyo) Di Kabupaten Boyolali” (Skripsi, UIN Raden Mas Said, 2023).



Penelitian ini dimaksudkan untuk menyelidiki kemungkinan dampak yang mungkin timbul antara tiga elemen kunci dalam strategi pemasaran, yaitu segmentasi, penargetan, dan posisi, terhadap cara konsumen menentukan pembelian produk Madu TJ (Tresno Joyo) di area Kabupaten Boyolali. Variabel utama yang menjadi fokus penelitian adalah keputusan pembelian (Y). Sementara itu, variabel-variabel yang dianggap memiliki potensi mempengaruhi keputusan pembelian adalah segmentasi (X1), penargetan (X2), dan posisi (X3).

Hasil penelitian menunjukkan hal-hal berikut: 1) Variabel segmentasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Variabel penargetan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Variabel posisi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama atau secara simultan, variabel segmentasi, penargetan, dan posisi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah dari metode penelitian yang digunakan, dalam penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah keduanya sama-sama membahas tentang *Segmentation, Targeting* dan *Positioning*.

2. **Yuli Putri Rahayu, Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning* Pada Rumah Makan Sambel Alu Bandar Lampung, Fakultas Pertanian Universitas Bandar Lampung, 2022.**²⁷

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi segmen konsumen yang berpotensi, menentukan target pasar yang sesuai, dan memahami posisi Rumah Makan Sambel Alu. Metode penelitian mencakup analisis kluster dan analisis biplot, dengan melibatkan 100 responden yang telah berbelanja minimal dua kali di restoran tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat kelompok konsumen yang teridentifikasi di Rumah Makan Sambel Alu, dengan kelompok pertama menjadi kelompok utama. Strategi penargetan yang dipilih adalah kelompok pertama, yang memiliki karakteristik sebagai penganut agama Islam, memiliki pendapatan dalam kisaran Rp3.000.000 hingga Rp7.000.000 dan dipengaruhi oleh faktor lingkungan dalam keputusan pembelian makanan. Posisi Rumah Makan Sambel Alu ditentukan oleh atribut-atribut seperti kualitas pelayanan, presentasi hidangan, dan variasi sambal yang ditawarkan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan terdapat pada analisis penelitian yaitu, analisis penelitian menggunakan analisis *cluster* dan analisis *bipot*. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan terletak pada materi yang diteliti yaitu tentang

²⁷ Yuli Putri Rahayu, “Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning* Pada Rumah Makan Sambel Alu Bandar Lampung”, (Skripsi, Universitas Lampung, 2022).

Segmentation, Targeting, dan Positioning. Dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif.

3. Yasmin Triana Alessndra, Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning* Bata Ringan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Bumi Sarana Beton Makasar, Universitas Bosowa Makasar, 2022.²⁸

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran (STP) dalam meningkatkan volume penjualan bata ringan. Sedangkan jenis pada penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif.

Hasil dari penelitian terdahulu ini adalah menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan terdiri dari (*Segmenting, Targeting dan Positioning*) berpengaruh terhadap volume penjualan dari batu bata ringan itu sendiri, sedangkan *Positioning* berpengaruh positif secara signifikan terhadap volume penjualan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah pada metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah keduanya sama-sama membahas tentang analisis *Segmentation, Targeting dan Positioning* terhadap pemasaran.

²⁸ Yasmin Triana Alessndra, "Analisis Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Bata Ringan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Bumi Sarana Beton" (Skripsi, Universitas Bosowa Makasar, 2022).

4. Ari Suyatna, “Analisis Penerapan *Segmentation, Targeting, Dan Positioning* Pada Andre Resto And Cafe Pekanbaru”, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Riau, 2022.²⁹

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa implementasi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* Andre Resto and Cafe Pekanbaru terhadap atribut produk dan harga diantara cafe pesaing. Dalam penyusunan ini, data yang diperoleh menggunakan analisis secara kualitatif dan diuraikan dengan bentuk deskriptif. Pengumpulan data diperoleh dengan wawancara manajer cafe sebagai informan utama dan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Segmentation* yang dilakukan Andre Resto and Cafe adalah segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Adapun *Targeting* yang dilakukan menggunakan strategi penetapan terkonsentrasi dimana cafe ini hanya memusatkan usaha pemasarannya pada kelompok pembeli yang termasuk golongan remaja dan dewasa serta dengan tingkat perekonomian menengah. Sedangkan *positioning* yang dilakukan adalah *Positioning* menurut harga dan kualitas serta *Positioning* menurut pesaing.

Perbedaan penelitian terdahulu dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan yaitu, penelitian ini pada *Targeting* lebih fokus pada spesialisasi produk dan penargetan pada golongan remaja dan dewasa.

²⁹ Ari Suyatna, “Analisis Penerapan *Segmentation, Targeting, dan Positioning* Pada Andre Resto and Cafe Pekanbaru”, (Skripsi, Universitas Islam Riau, 2022).

Persamaannya pada metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan informasi dari wawancara dan telaah pustaka, dan sama-sama membahas terkait *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*.

5. Rizki Nurul Latifah, “Analisis *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sarung Tenun Goyor ATBM Di Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang)”, 2021.³⁰

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *Segmentation*, *Targeting*, *Positioning*, dan strategi pemasaran pada

UMKM Sarung Tenun Goyor ATBM di Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif, sedangkan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara, serta dokumentasi. Hasil penelitian ini dengan melakukan analisis berdasarkan *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* kemudian dilanjutkan dengan analisis SWOT guna untuk merumuskan strategi pemasaran pada UMKM Sarung tenun Gayor ATBM di kecamatan Taman Kabupaten Pemalang yaitu berasal dari analisis SWOT dengan skor kekuatan 2,20 ; kelemahan 1,57 ; peluang 1,64 ; dan ancaman 1,82. Penggunaan *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* pada UMKM Sarung Tenun Goyor di Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang yaitu: penerapan

³⁰ Rizki Nurul Latifah, “Analisis *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sarung Tenun Goyor ATBM Di Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang)” (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2021): 1-90.

Segmentation yang dilakukan adalah secara geografis dan demografis, negara Indonesia dan negara-negara Timur Tengah adalah *Segmentation* dari sisi geografis. Penerapan *Targeting* yang dilakukan adalah masyarakat sekitar dan masyarakat umum, dan pria dewasa yang menjadi target utamanya. Penerapan *Positioning* yang dilakukan adalah memposisikan produk sebagai produk *handmade* dengan potensi lokal yang berkualitas sehingga mampu bersaing dengan produk lainnya. Strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan matriks IE yaitu tahap pertumbuhan dengan strategi pemusatan yang terfokus melalui integrasi *vertical*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan pada penggunaan analisis SWOT. Persamaannya, penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dan pengumpulan datanya dengan cara wawancara serta dokumentasi.

6. Ayu Sutriana W, “Analisa Pemasaran *Segmenting, Targeting, Positioning, Product* dan *Price* Perbankan Syariah Di Masa Covid-19”, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2021.³¹

Penulisan ini bertujuan untuk mengkaji analisis pemasaran segmen, target, posisi, produk, dan harga dalam konteks Perbankan Syariah selama pandemi Covid-19. Dalam penyusunan tulisan ini,

³¹ Ayu Sutriana W, “Analisa Pemasaran *Segmenting, Targeting, Positioning, Product* dan *Price* Perbankan Syariah Di Masa Covid-19” (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2021).

digunakan data dan informasi dari sumber sekunder. Sebelum melakukan analisis data, penulis terlebih dahulu melakukan studi pustaka untuk merujuk dan memperluas pemahaman.

Hasil penulisan ini mengungkapkan bahwa dalam bisnis, segmen pasar digunakan untuk menentukan pasar target dan mencari peluang di pasar. Pasar target ini mencakup satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus dalam aktivitas pemasaran.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian dilakukan terletak pada variabel yang mana, penelitian terdahulu ada tambahan variabel *product* dan *price*. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang datang ialah sama-sama membahas materi tentang *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*. Metode penelitian dengan metode kualitatif.

7. Ma'rifatus Sholeha, Strategi Pemasaran Islam Toko Lila Desa Lalundu Kecamatan Rio Pakava Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAI Darussalam Blokagung-Banyuwangi, 2021.³²

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran Islam dan kesesuaian antara implementasi strategi pemasaran Islam yang ada di toko Lila. Metode

³² Ma'rifatus Sholeha, "Strategi Pemasaran Islam Toko Lila Desa Lalundu Kecamatan Rio Pakava Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah" (Skripsi, IAI Darussalam, Blokagung-Banyuwangi, 2021).

yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus.

Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan strategi yang digunakan toko Lila adalah implementasi strategi pemasaran Islam adalah 1). *Segmentation* dan *Targeting* 2). Kesesuaian antara implementasi strategi pemasaran Islam di toko Lila. Dapat ditarik kesimpulan bahwa barang-barang yang dijual oleh toko Lila merupakan barang yang halal dan tidak mengandung unsur haram.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah ketidaksamaan pada pembahasan *Positioning* dan penelitian terdahulu juga membahas kesesuaian antara implementasi strategi pemasaran Islam, dan juga membahas pemasaran Islam. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode penelitian kualitatif dan persamaan lainnya yaitu keduanya membahas tentang *Segmentation* dan *Targeting*.

8. Siti Muzayyanah, “Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning dalam Penjualan Kopi di Cafe Kancakona Kopi Jember”, 2020.³³

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* dalam penjualan kopi di Kafe Kancakona Kopi dan untuk mengetahui apa saja kendala dan solusi pada

³³ Siti Muzayyanah, “Analisis *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* Dalam Penjualan Kopi di Cafe Kancakona Kopi Jember” (Skripsi, IAIN Jember, 2020): 1-126.

Segmenting, Targeting, dan Positioning dalam meningkatkan penjualan kopi di Kafe Kancakona Kopi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan langsung terjun ke lapangan untuk melihat serta mengambil data-dat secara langsung. Adapun hasil dari penelitian ini adalah pada segmentasi dengan menggunakan segmentasi geografis, segmentasi demografi, dan segmentasi psikografis. Sedangkan pada *Targeting* ini, Kafe Kancakona ini mengikuti tradisi yang ada di Madura tepatnya di pondok pesantren An-Nuqoyyah, dalam hal tersebut segmentasi psikografis lebih dominan atau lebih condong. Pada *Positioning* ini, Kafe Kancakona kopi ini lebih cenderung pada segi manfaat, karena memang dikenal sangat beragam juga sangat unik-unik menu yang ada di kafe Kancakona Kopi Jember ini.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan terletak pada fokus penelitian pada kendala dan solusi pada *Segmentation, Targeting, dan Positioning*. Persamaannya, pada metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

9. **Jihan Rizaldi, “Strategi Pemasaran *Segmentation, Targeting, Positioning* Pada Akun Instagram @iwakkalen.Official Dalam Menarik Konsumen” 2020.**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Sedangkan teknik analisis data pada penelitian ini adalah dengan teknik kualitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa @iwakkalen.official menggunakan strategi pemasaran dengan *Segmentation, Targeting, dan Positioning*. Segmentasi yang dilakukan @iwakkalen.official menggunakan tiga aspek yaitu geografis, demografis, dan psikografis. Segmen yang dituju oleh menjadi sasaran utama, kemudian memposisikan diri untuk menyesuaikan bahkan meningkatkan kualitas produknya agar melekat di benak konsumen.³⁴

Perbedaan penelitian terdahul dengan peelitian yang dilakukan adalah pada penelitian terdahulu lebih condong pada mencari konsumen. Persamaan penelitian ini adalah dimana keduanya sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan metode pengumpulan data juga sama baik dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini juga sama-sama membahas tentang materi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* dan juga pada pembahasan bagian segmentasi juga membahas tiga aspek yaitu demografis, geografis, dan psikografis.

³⁴ Jihan Rizaldi, "Strategi Pemasaran Segmentasi, *Targeting, Positioning* Pada Akun Instagram @iwakkalen.Official Dalam Menarik Konsumen" (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2020).

10. Ahmad Kholid Anwar, “Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Akun @Promodazzle Di Instagram”, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga,2020.³⁵

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan @promodazzle dalam mendapatkan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yang menggambarkan bagaimana @promodazzle menggunakan strategi pemasaran untuk mendapatkan keputusan pembelian dari konsumen di instagram.

Hasil dari penelitian ini adalah @promodazzle dalam menggunakan metode *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* untuk mengelompokkan konsumen ke dalam segmen-segmen kemudian mengelompokkannya kembali berdasarkan segmen yang lebih detail. Setelah memperoleh segmen yang lebih detail, @promodazzle berupaya memahami pasar potensial dan melakukan riset pasar untuk lebih memahami karakteristik yang lebih potensial.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah penelitian ini lebih condong pada cara untuk mendapatkan keputusan pembelian dari konsumen di Instagram. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah keduanya sama-sama membahas tentang *Segmentation, Targeting* dan

³⁵ Ahmad Kholid Anwar, “*Segmentasi, Targeting, dan Positioning Akun @Promodazzle Di Instagram Dalam Keputusan Membeli*” (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,2020).

Positioning. Persamaan lainnya terletak pada metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode kualitatif deskriptif.

Berdasarkan 10 penelitian di atas dapat diberikan tabulasi persamaan dan perbedaan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan

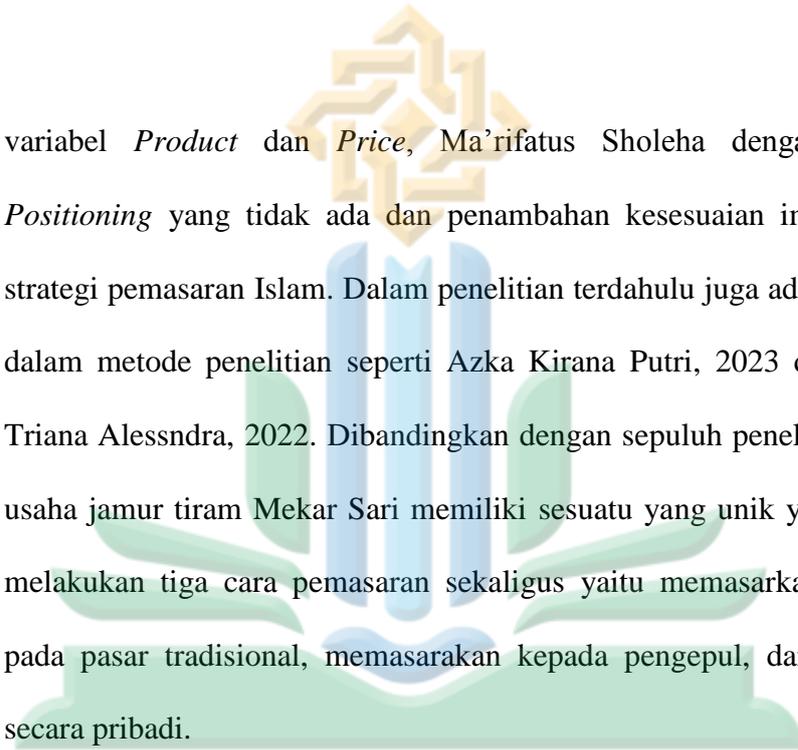
| No. | Nama Peneliti | Judul | Persamaan | Perbedaan |
|-----|-------------------------------|---|---|--|
| 1. | Azka Kirana Putri, 2023 | Analisis <i>Pengaruh Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Tj (Tresnojoyo) Di Kabupaten Boyolali</i> | Fokus pembahasan <i>Segmentation, Targeting dan Positioning</i> | a. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif b. Penelitian yang dilakukan lebih fokus pada keputusan pembelian. |
| 2. | Yuli Putri Rahayu, 2022 | Analisis <i>Segmenting, Targeting, Positioning Pada Rumah Makan Sambel Alu Bandar Lampung</i> | a. Fokus pembahasan <i>Segmentation, Targeting dan Positioning</i> b. Metode penelitian kualitatif | Penelitian ini menggunakan analisis <i>cluster</i> dan analisis <i>bipot</i> |
| 3. | Yasmin Triana Alessndra, 2022 | Analisis <i>Segmenting, Targeting, Positioning Bata Ringan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Bumi Sarana Beton Makasar</i> | Fokus pembahasan <i>Segmentation, Targeting dan Positioning</i> | Metode penelitian kuantitatif |
| 4. | Ari Suyatna, 2022 | Analisis Penerapan <i>Segmentation, Targeting, Dan</i> | a. informasi dari wawancara dan telaah | produk dan penargetan pada golongan |

| No. | Nama Peneliti | Judul | Persamaan | Perbedaan |
|-----|----------------------------|--|--|--|
| | | <i>Positioning</i> Pada Andre Resto And Cafe Pekanbaru”, Program Studi Manajemen | pustaka. b. Kesamaan terkait <i>Segmentation, Targeting,</i> dan <i>Positioning</i> | remaja dan dewasa |
| 5. | Rizki Nurul Latifah, 2021. | Analisis <i>Segmentation, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sarung Tenun Goyor ATBM Di Kecamatan Taman Kabupaten) | Penelitian yang digunakan ini adalah metode penelitian dan pengumpulan datanya dengan cara wawancara serta dokumentasi | Penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT |
| 6. | Ayu Sutriana W, 2021 | Analisa Pemasaran <i>Segmenting, Targeting, Positioning, Product</i> Dan <i>Price</i> Perbankan Syariah Di Masa Covid-19, | a. Fokus pembahasan <i>Segmentation, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> b. Metode penelitian | Fokus penelitan <i>product</i> dan <i>price</i> |
| 7. | Ma’rifatus Sholeha, 2021 | Strategi Pemasaran Islam Toko Lila Desa Lalundu Kecamatan Rio Pakava Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah | a. Metode penelitian kualitatif b. Fokus pembahasan <i>Segmentation, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> | Fokus penelitian <i>Positioning</i> dan kesesuaian implementasi strategi pemasaran Islam |
| 8. | Siti Muzayyanah, 2020 | Analisis <i>Segmenting, Targeting,</i> Dan <i>Positioning</i> Dalam Penjualan Kopi Di Cafe Kancakona Kopi Jember | Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif dan teknik pengumpulan | Fokus penelitian pada kendala dan solusi pada <i>Segmentation, Targeting,</i> dan <i>Positioning</i> |

| No. | Nama Peneliti | Judul | Persamaan | Perbedaan |
|-----|--------------------------|---|---|---|
| | | | datanya menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi | |
| 9. | Jihan Rizaldi, 2020 | Strategi Pemasaran <i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i> Pada Akun Instagram @Iwakkalen.Official dalam Menarik Konsumen | a. Fokus pembahasan <i>Segmentation, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> b. Metode penelitian dengan menggunakan kualitatif dan pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi | Penelitian ini juga condong pada bagaimana menarik konsumen |
| 10. | Ahmad Kholid Anwar, 2020 | <i>Segmentasi, Targeting, dan Positioning</i> Akun @Promodazzle Di Instagram | a. Fokus pembahasan <i>Segmentation, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> b. Metode penelitian kualitatif deskriptif | Penelitian ini lebih condong pada bagaimana cara untuk mendapatkan keputusan pembelian dari konsumen di Instagram |

Sumber: diolah dari penelitian terdahulu

Dalam penelitian terdahulu juga sejalan dengan membahas strategi *Segmentation, Targeting* dan *Positioning*, tetapi juga terdapat beberapa variabel yang tidak sama dengan penelitian yang dilakukan ini seperti yang diteliti oleh Ayu Sutriana W, 2021 dengan tambahan



variabel *Product* dan *Price*, Ma'rifatus Sholeha dengan variabel *Positioning* yang tidak ada dan penambahan kesesuaian implementasi strategi pemasaran Islam. Dalam penelitian terdahulu juga ada perbedaan dalam metode penelitian seperti Azka Kirana Putri, 2023 dan Yasmin Triana Alessndra, 2022. Dibandingkan dengan sepuluh penelitian di atas usaha jamur tiram Mekar Sari memiliki sesuatu yang unik yaitu dengan melakukan tiga cara pemasaran sekaligus yaitu memasarkan langsung pada pasar tradisional, memasarkan kepada pengepul, dan mengecer secara pribadi.

B. Kajian Teori

Pada bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dapat dijadikan sebagai perspektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian. Berbeda dengan penelitian kuantitatif, posisi teori dalam penelitian kualitatif diletakkan sebagai perspektif atau pisau analisis, bukan untuk diuji.³⁶

Pemasaran merupakan aktivitas krusial yang memungkinkan para pekerja untuk mempertahankan diri, berkembang, dan mencapai profitabilitas. Ini melibatkan serangkaian tindakan yang dapat menghasilkan,

³⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulian Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2020) 46.

mengembangkan, dan mengedarkan produk sesuai dengan kebutuhan para pelanggan potensial, dengan mempertimbangkan kapasitas produksi.³⁷

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku prinsip-prinsip pemasaran berpendapat bahwa pemasaran adalah proses sosial manajerial dimana individu atau organisasi (kelompok) memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui suatu trobosan baru atau pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang sempit, bahwa pemasaran mencakup ciptaan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Jadi artinya pemasaran adalah sebuah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.³⁸

1. *Segmentation*

a) Pengertian *Segmentation*

Segmentation pasar adalah sebuah proses pengklasifikasian pasar secara keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang mempunyai kesamaan dalam kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respons terhadap pemasaran secara spesifik. *Segmentation* juga merupakan sebuah konsep pokok yang

³⁷ Faiqotul Hima, Abdul Wadud Nafis, dan Misbahul Munir, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Dalam Mengembangkan Produk Simpanan Idul Fitri (Sifitri) Di BMT UGT Sidogiri Kabupaten Jember”, *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance*, 5, No. 1, (2022): <https://jurnalpasca.uinkhas.ac.id/index.php/IJIEF/article/download/902/306>.

³⁸ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 6.

mendasari strategi pemasaran perusahaan dan penempatan sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka penerapan program pemasaran.³⁹

Jadi, *Segmentation* pasar adalah sebuah proses dimana keseluruhan pasar dikelompokkan dengan kesamaan antara satu dengan yang lainnya, kemudian dijadikan kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan baik kesamaan kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program pemasaran sistematis.

Untuk mengaktualisasikan potensi manfaat dari *Segmentation* pasar, perusahaan perlu menjalankan penelitian lapangan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta sistem manajemen yang perlu diterapkan untuk menyesuaikan operasi bisnis dengan tuntutan tersebut. Dengan konsumen melakukan pembelian atas manfaat yang diberikan atau kemampuan produk atau jasa yang dapat membantu dalam pemecahan masalah yang mereka hadapi. Dalam hal ini perusahaan menawarkan banyak produk atau jasa kepada konsumen, tetapi di sini konsumen hanya dapat membeli atas manfaat atas produk atau jasa tersebut.⁴⁰

b) Pembagian *Segmentation*

Dari penjelasan di atas, maka penjelasan di bawah ini merupakan pembagian pasar ke dalam berbagai kelompok berdasarkan kesamaan yang dimiliki variabel yaitu:

a) Segmentasi demografis

³⁹ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik*, 211.

⁴⁰ Tjiptono, Gregorius, Adriana, 212.



Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan. Faktor-faktor demografis tersebut adalah dasar paling umum yang digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah bahwa tingkat variasi kebutuhan, keinginan, dan penggunaan konsumen sering berhubungan erat dengan variabel demografi. Variabel demografis merupakan variabel yang paling mudah diukur dibandingkan dengan variabel lainnya.⁴¹

Dalam pembagian *Segmentation* pada konsumen akhir yaitu :

1. Usia

Usia seseorang senantiasa bertambah dan penambahan usia semakin banyak kejadian yang didengar, dilihat, dan dialami, sehingga dapat menambah pengalaman tentang suatu obyek. Demikian juga dengan bertambahnya analisa hubungan demografi yang membeli jamur, usia seseorang, umumnya tingkat emosinya juga berbeda. Demikian dapat dinyatakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu obyek atau atribut dapat dipengaruhi dari faktor tingkat usia seseorang.

2. Pendapatan

⁴¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 227.

Kondisi seseorang dapat diukur dengan menggunakan konsep pendapatan yang menunjukkan jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu. Definisi lain pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diperoleh dari pekerjaan dan biasanya pendapatan seseorang dihitung setiap tahun atau setiap bulan.

3. Gender

Segmentasi jenis kelamin sejak lama sudah dikenal dan digunakan dalam produk pakaian, kosmetik, higienis, dan

majalah.⁴² Jadi yang dimaksud dengan segmentasi gender yaitu produk tersebut lebih terkhususkan pada jenis kelamin laki-laki atau perempuan.

b) *Segmentation psikografis*

Segmentation psikografis adalah proses membagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan faktor-faktor seperti status sosial, gaya hidup, atau ciri-ciri kepribadian. Penting untuk diingat bahwa individu yang termasuk dalam kelompok demografis yang sama dapat memiliki perbedaan yang signifikan dalam karakteristik psikografis mereka. Dalam pembagian *Segmentation* psikografis terdiri dari yaitu :

1. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah, perilaku konsumen bisa diamati atau diukur

⁴² Kotler, Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 228.

dengan menggunakan sistem AIO (*Activites, Interest, Opinion*) yang dapat memberikan gambaran gaya hidup secara komprehensif pada suatu kelompok konsumen.

2. Karakteristik kepribadian.⁴³

Kepribadian di sini, ialah pola perilaku dan cara berfikir yang khas atau unik yang menentukan penyesuaian diri individu terhadap lingkungan kepribadian mencakup kepribadian umum yang dapat diamati oleh orang lain dan kepribadian dari pikiran dan pengalaman yang jarang diungkapkan.

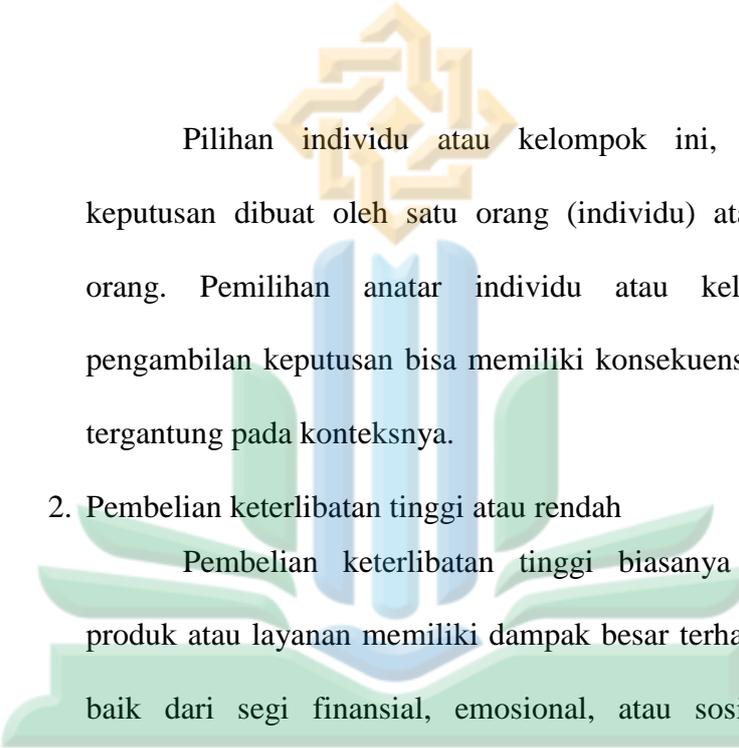
c) Pengambilan keputusan

Pengambilan keputusan, konsumen memiliki tujuan atau kebutuhan yang ingin mereka penuhi atau memuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai tindakan atau perilaku yang akan mereka ambil untuk mengatasi masalah atau kebutuhan tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki tujuan atau keinginan yang ingin mereka memenuhi atau memuaskan. Selanjutnya, konsumen mengambil keputusan tentang langkah atau tindakan yang akan mereka lakukan untuk mengatasi masalah atau memenuhi kebutuhan tersebut.⁴⁴ Adapun deskripsi dari variabel pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan individu atau kelompok

⁴³ Tiris Sudrartono, "Pengaruh *Segmentation* Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil", *Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 1 (2019): <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.40>

⁴⁴ Muhammad Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Sleman : Deepublish, 2018), 26, <https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah->



Pilihan individu atau kelompok ini, merujuk pada keputusan dibuat oleh satu orang (individu) atau sekelompok orang. Pemilihan anatar individu atau kelompok dalam pengambilan keputusan bisa memiliki konsekuensi yang berbeda tergantung pada konteksnya.

2. Pembelian keterlibatan tinggi atau rendah

Pembelian keterlibatan tinggi biasanya terjadi ketika produk atau layanan memiliki dampak besar terhadap konsumen, baik dari segi finansial, emosional, atau sosial. Sedangkan

pembelian keterlibatan rendah terjadi pada produk atau layanan yang tidak memerlukan banyak pertimbangan atau penelitian dari konsumen.

3. Sikap dan pengetahuan tentang kelas produk

Sikap dan pengetahuan tentang kelas produk merujuk pada persepsi, pengetahuan, dan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap jenis atau kelas produk tertentu, sikap dan pengetahuan ini, bisa mempengaruhi cara konsumen dalam memilih, memandang, dan berinteraksi dengan produk.

4. Sensitivitas harga.

Sensitivitas harga ini, merujuk pada sejauh mana reaksi konsumen terhadap perubahan harga suatu produk. Hal ini menggambarkan seberapa sensitif atau responsif konsumen

terhadap perubahan harga yang terjadi dalam suatu produk atau layanan.⁴⁵

2. Targeting

Menurut Cravens, konsep target pasar melibatkan evaluasi dan pemilihan segmen yang akan dilayani oleh perusahaan. Ini melibatkan penilaian dan perbandingan kelompok yang diidentifikasi, diikuti dengan pemilihan satu atau beberapa di antaranya yang dianggap memiliki potensi terbesar. Dalam upaya untuk mencapai pasar targetnya, perusahaan juga harus menentukan cara produknya akan ditempatkan dalam pasar global. Ini mencakup merancang penawaran dan citra perusahaan dengan tujuan untuk menduduki posisi kompetitif yang memiliki makna dan membedakannya di mata pelanggan sarannya.

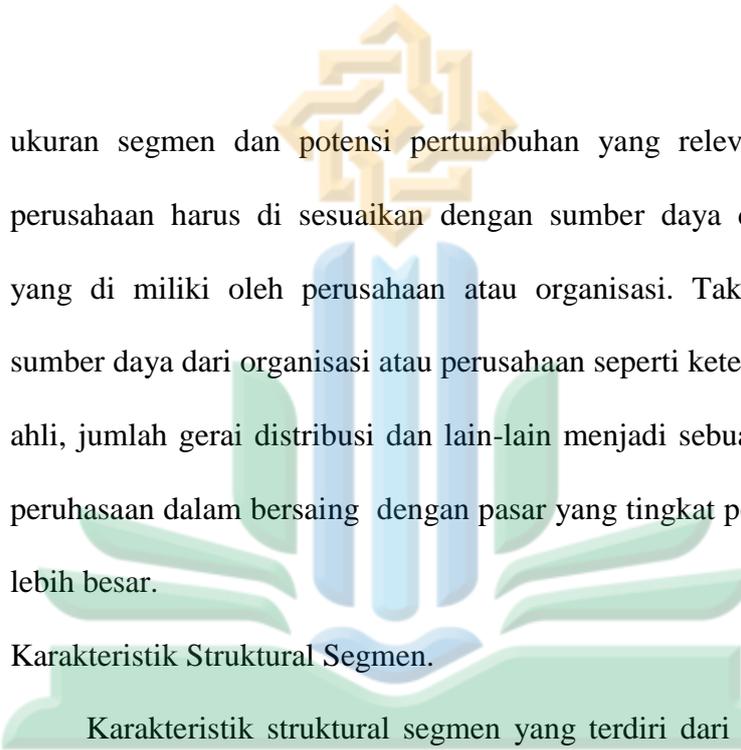
Pendapat tersebut diperkuat dengan indikator target pasar, berpendapat bahwa strategi pemasaran yang melingkupi pemasaran global yang tidak diferensiasi, pemasaran global yang terfokus, dan pemasaran global yang terfokus.⁴⁶

Peninjauan terhadap daya tarik dari *Segmentation* pasar bisa dilakukan dengan tiga kriteria utama yaitu :

- 1) Ukuran dan Potensi Pertumbuhan Segmen. Meskipun perkembangan segmen yang semakin besar dan pesat kelihatannya lebih menarik,

⁴⁵ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik*, 217.

⁴⁶ Nanda Hanifah Putri, Novita Syahidah Sari, Nurul Rahma, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan (Literature Review Perilaku Konsumen)", *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 5 (2022): <https://doi.org/10.31933/Jimt.V3i5>.



ukuran segmen dan potensi pertumbuhan yang relevan bagi setiap perusahaan harus di sesuaikan dengan sumber daya dan kapabilitas yang di miliki oleh perusahaan atau organisasi. Tak jarang terkait sumber daya dari organisasi atau perusahaan seperti ketersediaan tenaga ahli, jumlah gerai distribusi dan lain-lain menjadi sebuah kendala dari perusahaan dalam bersaing dengan pasar yang tingkat pertumbuhannya lebih besar.

2) Karakteristik Struktural Segmen.

Karakteristik struktural segmen yang terdiri dari atas kompetisi, kejenuhan segmen, protektibilitas, dan risiko lingkungan. Setiap perusahaan harus bisa mencermati secara intensitas dan dinamika dalam persaingan yang kaitannya dengan hambatan masuk, hambatan keluar, ancaman pendatang baru, tekanan dari sebuah produk atau jasa substitusi, kekuatan tawar menawar pemasok, dan kekuatan tawar menawar konsumen. Di dalam perusahaan juga harus menilai apakah pesaing yang sudah ada pada saat ini sudah dapat melayani semua kemungkinan segmen yang dibutuhkan konsumen atau masih tersedia celah potensial yang dapat dimasuki oleh perusahaan. Tak kalah penting juga untuk mengidentifikasi dari berbagai aspek risiko seperti risiko inovasi dan temuan yang diciptakan oleh perusahaan tidak bisa dilindungi oleh hak cipta dan paten, serta juga risiko dari akibat terjadinya perubahan lingkungan.

3) Kesesuaian Antar Produk dan Pasar.

Menurut Fandy Tjiptono dalam buku *Pemasaran Strategik* dijelaskan bahwa, terdapat tiga pertanyaan kunci yang perlu dijawab oleh perusahaan atau produsen. (1) Apakah pelayanan kepada segmen tertentu sejalan dengan keunggulan dan citra yang diinginkan oleh perusahaan? (2) Apakah ada sinergi yang dapat diperoleh dengan melayani segmen tersebut? (3) apakah perusahaan mampu mengatasi biaya masuk ke dalam segmen ini dan dapatkah mereka menetapkan harga produk sedemikian rupa sehingga dapat mencapai tingkat margin keuntungan dan *Return On Investment (ROI)* sesuai harapan?⁴⁷

3. *Positioning*

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul *Pemasaran Strategik* mengemukakan bahwa, yang dimaksud *Positioning* dalam konteks pemasaran adalah cara suatu produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif terhadap produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini ataupun calon pelanggan.⁴⁸ Sedangkan Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa *Positioning* adalah meregulasi produk untuk menempati tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan dengan pesaing lain dalam benak atau pikiran konsumen yang menjadi sasaran. Kotler dan Keller berpendapat bahwa

⁴⁷ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik*, 218-219.

⁴⁸ Tjiptono, Gregorius, Adriana, 225.

Positioning adalah merancang penawaran dan citra organisasi agar bisa mendapatkan tempat khusus dalam pemikiran pasar.⁴⁹

Melakukan *Positioning* ada beberapa strategi yang dapat digunakan dalam melakukan *Positioning* yaitu :

- 1) *Benefit Positioning* (memposisikan manfaat), produk yang diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu. Bisa dikatakan dalam posisi ini sebuah produk ditepatkan sebagai yang terdepan atau yang terunggul dalam hal manfaat tertentu yang ditawarkan kepada pelanggan.
- 2) *Competitor Positioning* (penentuan posisi pesaing) klaim produk dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama. Bisa artikan bahwa bagaimana suatu produk diposisikan berbeda dengan produk lainnya. Klaim itu juga bisa berupa perbandingan langsung dengan produk pesaing
- 3) *Quality or price Positioning* (penentuan posisi kualitas atau harga) : Perusahaan berusaha untuk membangun persepsi atau citra produk mereka sebagai produk berkualitas tinggi dengan menetapkan harga premium, atau sebaliknya, mereka menekankan harga yang terjangkau sebagai penanda nilai.⁵⁰

⁴⁹ Anggi Rahmawati, Hanif Aulawi, “Dampak Penerapan *Segmentation, Targeting, Positioning* PT Kimia Farma Pada Pasar Nasional”, *Jurnal Administrasi Kantor* 8, no. 2 (2020): <https://doi.org/10.51211/jak.v8i2.1458>

⁵⁰ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik*, 230-231.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang berakar pada filsafat *postpositivisme*. Metode ini digunakan untuk menyelidiki situasi objek yang memiliki sifat ilmiah, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama. Proses pengumpulan data dalam metode ini menggunakan triangulasi, sedangkan analisis datanya bersifat kualitatif. Hasil penelitian yang dihasilkan lebih menitikberatkan pada pemahaman mendalam daripada generalisasi.⁵¹

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu fenomena, kejadian secara dan mendetail. Pengumpulan data dengan cara penelitian lapangan (*field research*), teknik ini menitikberatkan pada hasil observasi, wawancara dan dokumentasi kepada informan yang telah dipilih. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah melakukan observasi dan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber langsung di lapangan.

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung, Alfabeta, 2017), 9.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan di mana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya) dan unit analisis.⁵²

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu di rumah produksi jamur tiram Mekar Sari yang berlokasi di desa Barurejo kecamatan Siliragung, kabupaten Banyuwangi, provinsi Jawa Timur. Adapun alasan peneliti mengambil tempat penelitian ini adalah berawal dari keresahan sampah atau limbah dari serbuk kayu yang tidak dimanfaatkan kembali, maka dengan adanya ide dari budidaya jamur tiram itu maka limbah dari serbuk kayu itu bisa menjadi nilai tambah. Pada saat ini jamur tiram sangat tren pada masyarakat dan banyak juga yang membudidayakan jamur tiram tersebut. Dengan semakin banyaknya para pembudidaya jamur tiram saat sekarang pastinya persaingan pasar tidak dapat terelakkan lagi. Dengan adanya persaingan tersebut dibutuhkanlah strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Tetapi dari sisi lain persaingan itu masyarakat juga sangat terbantu dengan membudidayakan jamur tiram dikarenakan *cost* yang murah dibandingkan dengan harga jual yang lumayan mahal di pasaran. Biaya produksi seperti serbuk kayu, bekatul, dan kalsium. Dibandingkan dengan harga jual jamur tiram yang ada dipasaran sekitar 10.000 ribu sampai 12.000 per kilogram.

⁵² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 47.

Desa Barurejo dipilih oleh peneliti karena ada sebuah usaha jamur tiram yaitu usaha jamur tiram Mekar sari. Usaha ini memiliki keunikan dibandingkan dengan pengusaha jamur tiram lainnya seperti menjual baglog (media tanam) jamur. Keunikan lainnya juga pada strategi pemasarannya yang melakukan tiga cara sekaligus yaitu, menjual produk jamur tiram pada pasar tradisional, menjualnya kepada pengepul, dan menjual secara ecer pribadi.

C. Subyek Penelitian

Untuk mendukung data yang diperlukan oleh peneliti, maka dari itu penelitian ini mencari dan mengumpulkan data dengan menggunakan teknik *purposive*. *Purposive* merupakan teknik dalam pengambilan informasi sumber data yang sudah dipertimbangkan dan ditentukan terlebih dahulu.⁵³ Jadi peneliti hanya memilih informan dan sudah ditentukan dengan pertimbangan orang tersebut yang paling mengerti atau yang paling menguasai dalam perusahaan tersebut.

Penelitian ini yang menjadi informan utama sebagai berikut:

1. Pihak *owner* jamur tiram Mekar Sari yaitu saudara M. Ridwan.
2. Pihak karyawan dari Mekar Sari yaitu saudara Bagas dan Faisal.
3. Pihak konsumen dari Mekar Sari yaitu saudara Riyan dan Lina.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pada bagian teknik pengumpulan data bisa didapatkan dari berbagai sumber

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 219.

misalnya, observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi/gabungan.⁵⁴ Tanpa adanya pengumpulan data maka penelitian tidak bisa dilakukan karena data yang dibutuhkan tidak ada, akhirnya penelitian tidak bisa dilanjutkan.

Penelitian ini ada beberapa metode dalam pengumpulan data yang relevan dengan penelitian ini, sebagai berikut:

a. Observasi

Pengertian sederhana dari observasi merupakan sebuah proses kegiatan pencatatan pola tingkah laku orang, objek, dan peristiwa-peristiwa dalam suatu cara yang sistematis untuk mendapatkan informasi dari fenomena yang dituju. Teknik yang digunakan dalam observasi ini adalah partisipasi pasif (*passive participation*) yaitu peneliti datang ketempat kegiatan yang dituju, tetapi tidak terlibat langsung dalam kegiatan tersebut.⁵⁵

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu pertemuan di mana dua individu berinteraksi dengan bertukar informasi dan gagasan melalui pertanyaan dan jawaban, sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang suatu topik tertentu.

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara semi struktur (*Semistruktur Interview*) yaitu wawancara yang termasuk dalam katagori *in-dept interview*, di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan

⁵⁴ Sugiyono, 224.

⁵⁵ Sugiyono, 227.

permasalahan secara terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara ini peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.⁵⁶ Data yang diperoleh tentang :

1. *Segmentation* pada usaha jamur tiram Mekar Sari desa Barurejo kecamatan Siliragung kabupaten Banyuwangi.
2. *Targeting* pada usaha jamur tiram Mekar Sari desa Barurejo kecamatan Siliragung kabupaten Banyuwangi.
3. *Positioning* pada usaha jamur tiram Mekar Sari desa Barurejo kecamatan Siliragung kabupaten Banyuwangi.

c. Dokumentasi

Pengumpulan data yang tak kalah penting dalam penelitian adalah teknik dokumentasi, merupakan catatan peristiwa dimasa lampau dan bentuk dari dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁵⁷ Adapun yang harus dikumpulkan dengan metode ini sebagai berikut :

Teknik dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari observasi dan wawancara, dengan menganalisis dan mempelajari dari berbagai dokumen yang telah dikumpulkan, agar data yang didapat valid dan dapat dipertanggung jawabkan. Hasil penelitian juga akan lebih terpercaya ketika sumber-sumber yang telah dikumpulkan didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada.

⁵⁶ Sugiyono, 233.

⁵⁷ Sugiyono, 240.

E. Analisis data

Analisis data adalah usaha sistematis dalam mencari dan mengorganisir data hasil pengamatan, wawancara, dan sumber informasi lainnya dengan tujuan meningkatkan pemahaman peneliti tentang studi yang sedang dilakukan dan menyampaikannya sebagai temuan kepada pihak lain. Untuk memperdalam pemahaman ini, analisis data memerlukan upaya untuk menggali makna dari data tersebut.⁵⁸

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, penelitian ini memiliki tujuan utama untuk menyajikan gambaran yang mendalam dan merinci serta memberikan penjelasan yang akurat tentang suatu fenomena tertentu. Hal ini dilakukan dengan menggunakan data yang telah diperoleh selama proses penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara menyeluruh dan secara seksama fenomena yang diteliti, dan menjelaskannya dengan detail yang diperlukan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang subjek tersebut. Bisa dikatakan, penelitian ini berusaha untuk menggali seluruh aspek fenomena tersebut dan menguraikannya dengan teliti sehingga menghasilkan pemahaman yang mendalam dan akurat.⁵⁹ Adapun analisis model penelitian kualitatif yang diterapkan pada model Miles dan Huberman dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga data yang diperoleh sudah jenuh.⁶⁰ Berikut ini adalah metode

⁵⁸ Ahmad Rijali, "Anlisis Data kualitatif", *Jurnal Ilmu Dakwah* 17 no. 33 (2018), <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>

⁵⁹ Nurhidayah, Indayani B, "Analisis Kualitas Hubungan Budaya Kerja Organisasi Dengan Opini Audit", *Owner Riset Dan Jurnal Akuntansi* 4 no. 2 (2020), <https://doi.org/10.33395/owner.v4n2.303>

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 132-133

yang digunakan dalam penelitian ini untuk analisis data berikut adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk analisis data:

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data-data atau fakta-fakta yang akan digunakan untuk tujuan penelitian, metode yang digunakan seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi.

b. Reduksi data

Mereduksi data berarti menyimpulkan, memilah hal-hal pokok, fokus kepada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mengeksplor bila diperlukan. Reduksi data yang dilakukan akan mempermudah peneliti dalam melakukan observasi, wawancara, intisari dokumentasi, dan rekaman.⁶¹

c. Penyajian data

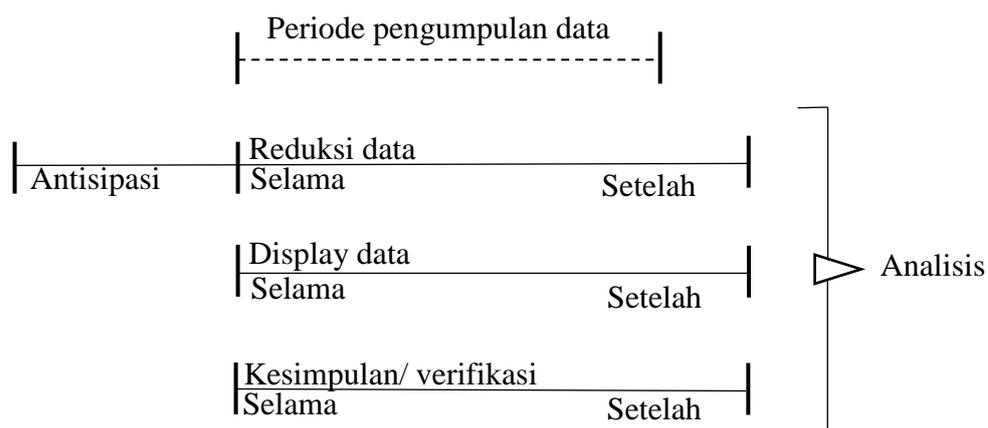
Penyajian data, pada tahap ini data dilakukan dengan cara pengklasifikasian data yang sudah didapatkan dalam bentuk uraian. Melalui tahap ini, peneliti bisa mengerti apa yang terjadi terhadap data apa yang harus dilakukan lebih jauh menganalisis atau mengambil tindakan yang berdasarkan atas pemahaman yang diperoleh dari penyajian data tersebut.

⁶¹ Sugiyono, 249.

d. Kesimpulan dan verifikasi data

Pada tahap ini adalah tahapan terakhir dari menganalisis data. Pada tahap ini peneliti akan menyimpulkan data yang sudah diperoleh selama melakukan penelitian. Kesimpulan yang didapatkan bisa berupa temuan baru yang belum pernah ada. Tidak lupa juga peneliti akan memeriksa data-data yang telah didapatkan yang disebut verifikasi data. Secara singkat, makna-makna yang muncul harus diuji kebenarannya, kecocokannya yakni yang merupakan validitasnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif, dalam hal ini peneliti menggambarkan *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* dalam pemasaran jamur tiram. Maka dari itu, data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dituangkan dalam bentuk kata-kata dan kalimat, bukan dalam bentuk angka maupun presentase seperti penelitian kuantitatif.

Gambar 3.1 komponen dalam analisis data (*flow model*)



F. Keabsahan data

Dalam penelitian pengecekan keabsahan data sangat diperlukan karena data yang dihasilkan agar dapat dipertanggungjawabkan dan dipercaya secara

ilmiah. Keabsahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dalam mengecek keabsahan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber adalah menguji kredibilitas atas data yang telah dilakukan dengan cara mengecek data yang sudah dipeoleh melalui beberapa sumber. Sedangkan, tiangulasi teknik adalah triangulasi yang digunakan untuk menilai kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data ke sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Sebagai contoh, data diperoleh dari wawancara, kemudian di cek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner.⁶² Triangulasi sumber di sini menggunakan sumber informasi utama *owner* Mekar Sari. Adapun sumber lainnya adalah karyawan dan konsumen terkait pemasaran dengan menggunakan strategi *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* pada usaha jamur tiram Mekar Sari desa Barurejo.

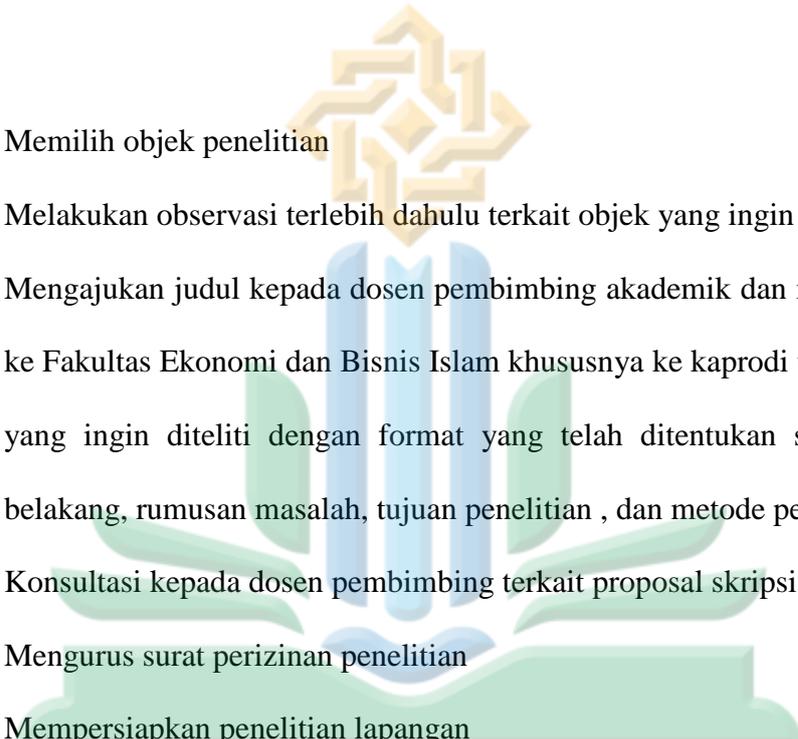
G. Tahap-tahap penelitian

Dalam upaya untuk mempelajari penelitian kualitatif, tidak akan lepas dari usaha tahapan-*tahapan* penelitian. Maksud dari tahapan penelitian tersebut adalah tahapan dalam menyelesaikan penelitian ini. Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian yaitu tahap pra penelitian, tahap pelaksanaan penelitian, dan tahap penyelesaian. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

a. Tahap pra penelitian yang terdiri dari 7 bagian yakni :

1) Menyusun rencana penelitian

⁶² Sugiyono, 274.

- 
- 2) Memilih objek penelitian
 - 3) Melakukan observasi terlebih dahulu terkait objek yang ingin diteliti
 - 4) Mengajukan judul kepada dosen pembimbing akademik dan mengajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya ke kaprodi terkait judul yang ingin diteliti dengan format yang telah ditentukan seperti latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian , dan metode penelitian.
 - 5) Konsultasi kepada dosen pembimbing terkait proposal skripsi.
 - 6) Mengurus surat perizinan penelitian
 - 7) Mempersiapkan penelitian lapangan

b. Tahap pelaksanaan penelitian

Setelah mendapatkan izin penelitian, peneliti akan melakukan penelitian untuk memperoleh data atau informasi dari informan, dengan melakukan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi yang berkaitan dengan fenomena yang diangkat yaitu analisis *Segmentation, Targeting, Positioning* dalam pemasaran jamur tiram pada Mekar Sari desa Barurejo kecamatan Siliragung kabupaten Banyuwangi.

c. Tahap penyelesaian

Pada tahap penyelesaian ini merupakan tahap akhir dalam penelitian yaitu, penulisan laporan atau hasil penelitian. Setelah data dan informasi yang dibutuhkan sudah terkumpul melalui berbagai tahapan.



BAB IV

PENAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Lokasi yang menjadi objek penelitian ini adalah usaha jamur tiram Mekar Sari yang berlokasi di dusun Seneposari RT 03/RW 08 desa Barurejo kecamatan Siliragung kabupaten Banyuwangi provinsi Jawa Timur. Untuk mengetahui lebih jauh lagi mengenai objek penelitian dan gambaran penelitian, maka dikemukakan secara detail tentang objek penelitian sebagai berikut:

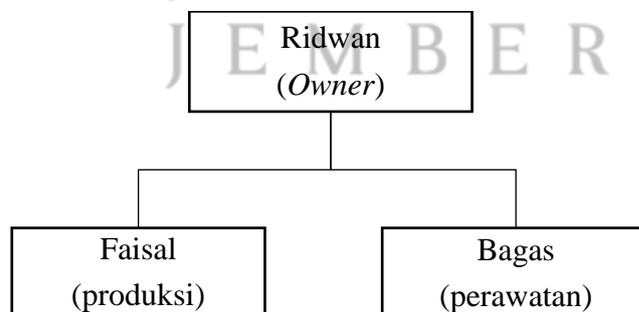
1. Sejarah Jamur Tiram Mekar Sari Desa Barurejo Kabupaten Banyuwangi

Mekar Sari merupakan usaha yang bergerak dalam bidang budidaya jamur tiram. Awal mula berdirinya usaha ini dimulai pada tahun 2016, yang mana dilatar belakangi banyak limbah serbuk kayu yang tidak dimanfaatkan kembali. Maka dari itu, pemilik dari usaha ini mempunyai gagasan untuk mengubah limbah tersebut menjadi sesuatu yang bisa digunakan untuk ide usaha. Limbah serbuk kayu yang dihasilkan dari industri maupun rumah tangga sering kali menjadi sumber masalah lingkungan jika tidak dikelola dengan baik. Dalam usaha jamur tiram, limbah serbuk kayu dinggap sebagai bahan baku potensial karena kaya akan nutrisi yang dibutuhkan oleh jamur. Proses daur ulang limbah serbuk kayu untuk menghasilkan media yang dibutuhkan untuk pertumbuhan jamur tiram menjadi solusi inovatif dalam mengolah limbah serbuk kayu tersebut.⁶³

⁶³ M Ridwan, diwawancara oleh Penulis, 26 Oktober 2023

Proses ini dimulai dengan mengumpulkan serbuk kayu dari industri maupun rumah tangga, dilanjutkan tahap mensterilkan dan pengolahan untuk menciptakan media tanam yang optimal bagi pertumbuhan jamur. Dari pengolahan tersebut memiliki dampak. Pertama, dampak dari pengolahan limbah serbuk kayu yang secara positif mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Limbah yang sebelumnya dibuang atau dibunag dengan kurang bertanggung jawab kini diubah menjadi sumber daya yang memiliki nilai. Proses daur ulang dari limbah tersebut memberikan kontribusi dalam melestarikan lingkungan dan mengurangi tekanan dari sumber daya alam.

Gambar 4.1
Struktur usaha Mekar Sari



Sumber: profil Mekar Sari

2. Visi dan Misi Jamur Tiram Mekar Sari

Adapun Visi dari usaha jamur tiram Mekar Sari adalah:⁶⁴ “menjadi pilihan utama konsumen dan mitra bisnis dalam industri jamur tiram, dengan fokus pada inovasi pada produk, keunggulan operasional, dan keuntungan yang berkelanjutan”.

⁶⁴ Rumah Produksi Mekar Sari, “Profil Usaha Mekar Sari”, 16 Februari 2024

Selain dengan penyusunan visi juga telah ditetapkan misi-misi yang berisi pernyataan yang harus dilakukan oleh Mekar Sari agar tercapainya Visi tersebut. Visi berkedudukan di atas Misi. Pernyataan Visi kemudian dijabarkan kedalam misi agar bisa dioperasionalkan/dikerjakan. Misi usaha jamur tiram Mekar Sari desa Barurejo kecamatan Siliragung kabupaten Banyuwangi adalah:

- a. Terus mengembangkan produk jamur tiram inovatif yang memenuhi tren pasar dan kebutuhan konsumen.
- b. Menerapkan praktik pertanian modern untuk meningkatkan efisiensi produk dan kualitas jamur tiram.
- c. Mengoptimalkan strategi pemasaran dan distribusi untuk memperluas pangsa pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mitra bisnis.
- d. Menyediakan berbagai produk jamur tiram dengan harga yang kompetitif, memenuhi kebutuhan pelanggan dengan variasi dan kualitas yang tinggi.

3. Lokasi/ letak geografis usaha jamur tiram Mekar Sari

Usaha jamur tiram Mekar Sari yang terletak di dusun Seneposari RT 03 / RW 08 desa Barurejo kecamatan Siliragung kabupaten Banyuwangi provinsi Jawa Timur dengan kode pos 68488. Desa Barurejo ini berbatasan dengan desa Sumber Kembang, di sebelah timur berbatasan dengan desa Ringin Telu, disebelah barat berbatasan langsung dengan hutan jati dan sebelah selatan berbatasan dengan desa Sumbermulyo. Luas wilayah desa

Barurejo sebesar $\pm 20,63$ kilometer persegi (KM^2). Desa Barurejo terdiri dari 5 dusun yaitu: dusun Krajan, dusun Senepo Lor, dusun Seneposari, desa Sumbermanggis dan dusun Sumberurip. Wilayah desa Barurejo terletak pada ketinggian 66 meter di atas permukaan laut. Usaha jamur tiram Mekar Sari memiliki luas lahan sekitar $\pm 105 \text{ M}^2$ dengan kapasitas lahan bisa memuat ± 32.250 baglog jamur tiram, tetapi tidak keseluruhan luas lahan di isi dengan baglog jamur gunanya untuk produksi dan pemanenan yang lebih terkendali dan terstruktur.

B. Penyajian Data dan Analisis

Berdasarkan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi, maka bisa diperoleh data-data penelitian yang mengacu pada fokus penelitian. Sajian berikut ini merupakan hasil wawancara *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* dalam pemasaran jamur tiram Mekar Sari desa Barurejo kabupaten Banyuwangi.

1. *Segmentation* Pada Usaha Jamur Tiram Mekar Sari desa Barurejo kecamatan Siliragung kabupaten Banyuwangi

Segmentation merupakan sebuah serangkaian kegiatan yang mengelompokkan konsumen kepada kelompok yang berbeda-beda. Masing-masing dari kelompok tersebut dikelompokkan berdasarkan ciri-ciri dan kesamaan yang dimiliki oleh segmen, dari pengelompokan tersebut akan dipilih untuk dijadikan target pasar yang akan dilayani. Berikut adalah pembagain *Segmentation* pasar:

a. *Segmentation* demografis

Pembagian pasar yang berdasarkan demografis menjadi beberapa variabel seperti usia, pendapatan, dan gender. Berikut pemaparan data terkait segmentasi demografis:

1) Usia

Semakin bertambahnya usia manusia maka semakin banyak juga kejadian yang dialaminya baik itu didengar dan dilihat sehingga bisa dapat menambah pengalaman mengenai suatu obyek.

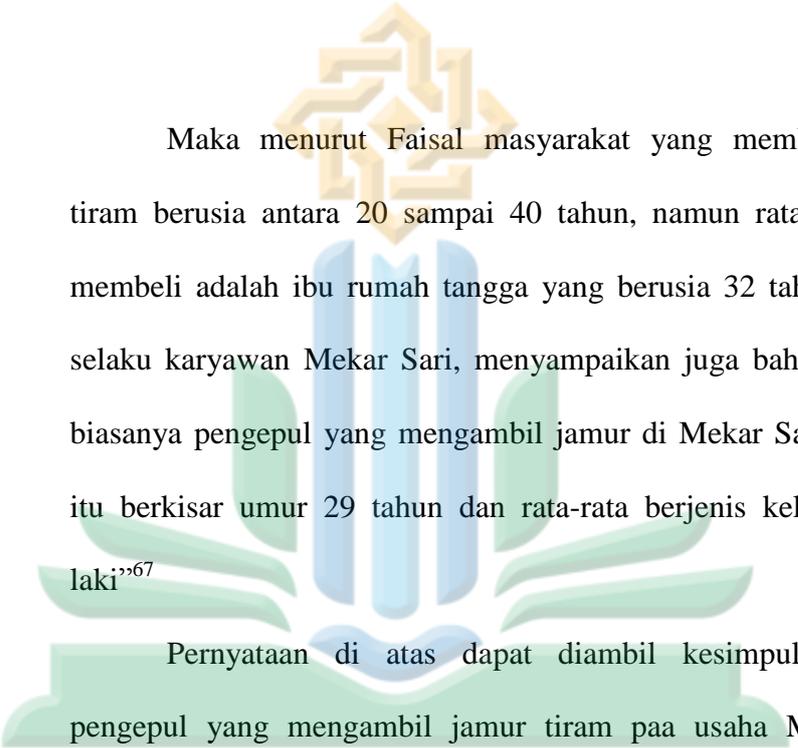
Hasil wawancara dengan Ridwan selaku *owner* dari Mekar Sari desa Barurejo kabupaten Banyuwangi beliau menjelaskan

bahwasanya “Usia yang menjadi segmen dari usaha jamur tiram Mekar Sari yang dikelola oleh saya adalah mereka yang berkisar usia antara 20 sampai 40 tahun mas”⁶⁵

Dari pernyataan tersebut maka dapat diketahui bahwa yang menjadi segmen usia usaha Mekar Sari adalah mereka yang berusia 20 sampai 40 tahun. Selaras dengan apa yang disampaikan oleh Ridwan terkait usia segmen, Faisal selaku karyawan di Mekar Sari juga menyampaikan bahwa “Selama saya bekerja di sini kurang lebih 2 tahun yang saya temui antara usia 20 sampai 40 tahun, akan tetapi yang paling banyak atau yang paling mendominasi usia adalah mereka yang berusia 32 tahun dan kebanyakan ibu rumah tangga.”⁶⁶

⁶⁵ M Ridwan, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 16 Februari 2024

⁶⁶ Faisal, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi 17 Februari 2024



Maka menurut Faisal masyarakat yang membeli jamur tiram berusia antara 20 sampai 40 tahun, namun rata-rata yang membeli adalah ibu rumah tangga yang berusia 32 tahun. Bagas selaku karyawan Mekar Sari, menyampaikan juga bahwa “Kalau biasanya pengepul yang mengambil jamur di Mekar Sari, mereka itu berkisar umur 29 tahun dan rata-rata berjenis kelamin laki-laki.”⁶⁷

Pernyataan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pengepul yang mengambil jamur tiram paa usaha Mekar Sari

berkisar usia 29 tahun dan berjenis kelamin laki-laki. Lina sebagai konsumen menyampaikan hal yang serupa bahwa “Iya mas memang benar saya pribadi berusia 32 tahun dan teman-teman saya yang membeli di sini juga berkisar sama dengan usia saya.”⁶⁸

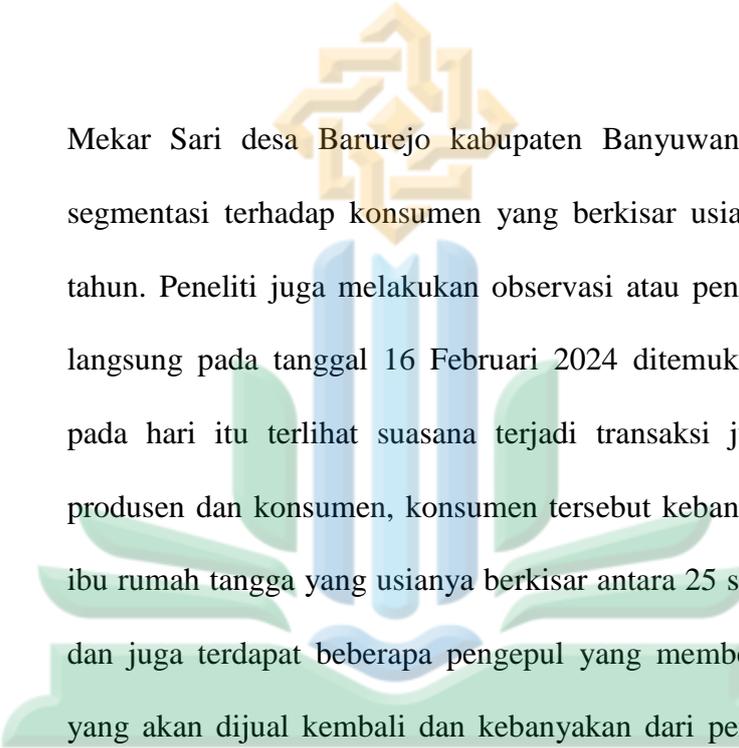
Maka dapat diketahui konsumen yang membei jamur tiram berusia 32 tahun. Riyan sebagai pengepul menjelaskan hal yang sama bahwasanya “Iya mas rata-rata yang menjadi pengepul di sini usianya yang tergolong masih muda saya pribadi sekarang ini berusia 29 tahun.”⁶⁹

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa yang menjadi pengepul jamur tiram masih tergolong muda dan berkisar berusia 29 tahun. Berdasarkan hasil wawancara dari 5 informan tersebut dapat dipahami bahwasanya memang benar usaha jamur tiram

⁶⁷ Bagas, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi 17 Februari 224

⁶⁸ Lina, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi 14 maret 2024

⁶⁹ Riyan, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi 14 Maret 2024



Mekar Sari desa Barurejo kabupaten Banyuwangi menerapkan segmentasi terhadap konsumen yang berkisar usia 20 sampai 40 tahun. Peneliti juga melakukan observasi atau pengamatan secara langsung pada tanggal 16 Februari 2024 ditemukan bahwasanya pada hari itu terlihat suasana terjadi transaksi jual beli antara produsen dan konsumen, konsumen tersebut kebanyakan dari ibu-ibu rumah tangga yang usianya berkisar antara 25 sampai 35 tahun dan juga terdapat beberapa pengepul yang membeli jamur tiram yang akan dijual kembali dan kebanyakan dari pengepul tersebut

dari kalangan yang tergolong muda berusia 20-an⁷⁰

2) Pendapatan

Pendapatan seseorang dapat diukur dengan menggunakan konsep pendapatan yang jumlahnya menunjukkan keseluruhan uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga dalam kurun waktu tertentu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ridwan selaku *owner* dari Mekar Sari desa Barurejo kabupaten Banyuwangi menjelaskan bahwa “Segmen pendapatan masyarakat yang saya tuju itu ya yang gajinya itu rentan 2 sampai 5 juta perbulan, karena pendapatan masyarakat segitu lebih sering membeli lauk yang lumayan bervariasi.”⁷¹

⁷⁰ Observasi, Banyuwangi, 16 Februari 2024

⁷¹ M Ridwan, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi 16 Februari 2024

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa segmen yang ditentukan oleh Mekar Sari adalah masyarakat yang perpenghasilan 2 sampai 5 juta perbulan. Sejalan dengan pendapat tersebut mengenai pendapatan masyarakat, Faisal selaku karyawan mengatakan bahwa “Selama saya bekerja di sini yang saya ketahui mengenai pendapatan masyarakat yang dituju masyarakat yang berpenghasilan sekitar 2 samapai 5 juta perbulan.”⁷²

Menurut pemaparan di atas maka dapat diketahui juga bahwasanya yang menjadi segmen pemasaran menurut pendapatan yaitu pada rentan pendpaatan 2 sampai 5 juta perbulan. Sedangkan Lina selaku konsumen dengan mengatakan bahwa “Pendapatan saya pribadi sendiri dari penghasilan dari bertani tidak menentu ya mas terkadang ya lumayan sekitar 2 juta sampai 3 juta perbulan.”⁷³

Menurut pendapat tersebut bahwa pendapatan masyarakat yang berprofesi sebagai petani berkisar 2 sampai 3 juta dalam sebulan. Riyan sebagai pengepul mengatakan hal yang serupa bahwasanya:

kalo pendapatan saya dari jamur ini ya ga nentu ya mas karekan tinggal dilihat dari jumlah jamur yang ada mas kalo pas banyak sih sampai 5 juta perbulan sih mas perbulan tapi kalo pas sepi ya paling 2 mentok 3 juta perbulan mas ya kalo jamur kan dilihat dari musimnya mas kalo pas musim ya banyak jamurnya kalo ndak pas musim ya dikit.⁷⁴

⁷² Faisal, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi 17 Februari 2024

⁷³ Lina, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi 14 Maret 2024

⁷⁴ Riyan, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi 14 Maret 2024

Berdasarkan pemaparan di atas diketahui bahwa pendapatan seorang pengepul tidak menentu disebabkan sedikit banyaknya barang yang tersedia, namun ketika hasil panen mengalami kenaikan maka pendapatan juga ikut naik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 informan tersebut mengenai pendapatan konsumen yang membeli jamur tiram pada Mekar Sari desa Barurejo kabupaten Banyuwangi memang benar dalam menentukan segmentasinya pada masyarakat yang memiliki penghasilan 2 sampai 5 juta perbulan, namun ada karyawan yang

kurang mengetahui segmen yang ditentukan oleh Mekar Sari itu sendiri. Peneliti juga melakukan observasi di Mekar Sari desa Barurejo kabupaten Banyuwangi pada tanggal 16 Februari 2024 diketahui bahwasanya pendapatan masyarakat yang melakukan transaksi jual beli jamur tiram Mekar Sari bisa dilihat dari gaya hidup dan cara berpakaian dalam transaksi tersebut, rata-rata masyarakat yang membeli tersebut kelihatan masyarakat yang berpenghasilan dalam rentang 2 sampai 5 juta perbulan.⁷⁵

3) Gender

Gender kerap dikaitkan dengan jenis kelamin baik perbedaan dari jenis kelamin laki-laki maupun jenis kelamin perempuan. Dikaitkan dalam segmentasi gender yaitu produk atau

⁷⁵ Observasi, Banyuwangi, 16 Februari 2024

barang yang diproduksi dikhususkan pada jenis kelamin laki-laki atau perempuan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* Mekar Sari desa Barurejo kabupaten Banyuwangi yaitu Ridwan menjelaskan bahwasanya:

Gender yang menjadi segmen saya adalah semuanya mas baik itu laki-laki maupun perempuan, dikarenakan semua bisa membeli jamur tiram tetapi yang saya tekankan yaitu pada perempuan khususnya ibu-ibu rumah tangga, dikarenakan ibu-ibu pekerjaan yang pasti itu masak dirumah dan membutuhkan lauk untuk makan.⁷⁶

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa usaha jamur tiram Mekar Sari dalam menentukan segmen gender tidak terpaut jenis kelamin apapun baik itu laki-laki maupun perempuan, tetapi lebih ditekankan pada jenis kelamin perempuan. Sejalan dengan pernyataan dari *owner* tersebut, Faisal selaku karyawan mengatakan bahwasanya “Selama saya bekerja di sini yang saya ketahui mengenai segmen gender atau jeniskelamin itu semuanya ya mas baik itu laki-laki maupun perempuan tetapi yang paling banyak membeli jamur di Mekar Sari ini ialah perempuan atau ibu-ibu rumah tangga.”⁷⁷

Dari hasil pernyataan di atas dapat diketahui bahwa masyarakat yang membeli jamur tiram kebanyakan adalah ibu-ibu rumah tangga tetapi ada juga beberapa masyarakat yang berjenis

⁷⁶ M Ridwan, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi 16 Februari 2024

⁷⁷ Faisal, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi 17 Februari 2024

kelamin laki-laki yang membeli jamur tiram. Sedangkan Bagas selaku karyawan mengatakan bahwa “Kalau yang beli jamur tiram di Mekar Sari ini semuanya laki-laki dan perempuan ya mas.”⁷⁸

Pemaparan di atas dapat diketahui bahwa masyarakat yang membeli jamur tiram pada Mekar Sari keseluruhan berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Lina sebagai konsumen mengatakan hal yang serupa bahwa “Ya saya sendiri pastinya perempuan lah mas, tetapi banyak juga tetangga saya yang perempuan yang membeli jamur tiram di sini.”⁷⁹

Berdasarkan hasil pemaparan tersebut diketahui bahwasanya masyarakat yang membeli jamur tiram berjenis kelamin perempuan. Riyan sebagai pengepul jamur tира mengatakan hal yang sama bahwasanya “Saya sendiri ya pastinya laki-laki ya mas, tetapi dari teman-teman saya sebagai pengepul juga berjenis kelamin laki-laki dan usianya juga masih muda.”⁸⁰

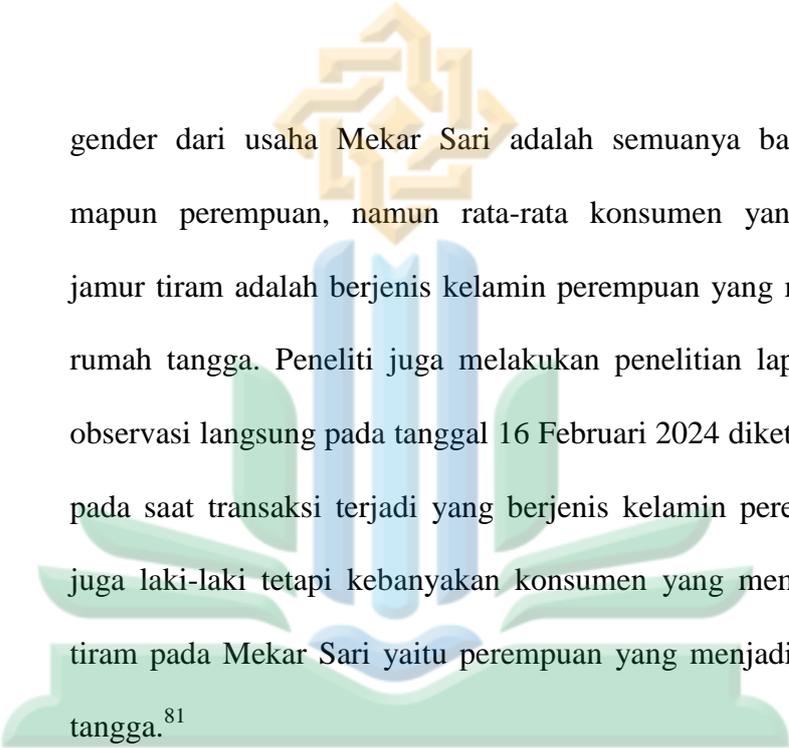
Menurut penjelasan tersebut bahwa yang menjadi pengepul jamur tiram pada usaha Mekar Sari adalah mereka yang jenis kelamin laki-laki, memang kebanyakan dari kalangan laki-laki yang menjadi pengepul jamur tiram.

Berdasarkan hasil wawancara dari 5 informan tersebut dapat diidentifikasi bahwasanya yang menjadi segmen terkait

⁷⁸ Bagas, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi 17 Februari 2024

⁷⁹ Lina, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi 14 Maret 2024

⁸⁰ Riyan, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi 14 Maret 2024



gender dari usaha Mekar Sari adalah semuanya baik laki-laki maupun perempuan, namun rata-rata konsumen yang membeli jamur tiram adalah berjenis kelamin perempuan yang menjadi ibu rumah tangga. Peneliti juga melakukan penelitian lapangan atau observasi langsung pada tanggal 16 Februari 2024 diketahui bahwa pada saat transaksi terjadi yang berjenis kelamin perempuan ada juga laki-laki tetapi kebanyakan konsumen yang membeli jamur tiram pada Mekar Sari yaitu perempuan yang menjadi ibu rumah tangga.⁸¹

b. *Segmentation* psikografis

Pembagian dalam *Segmentation* psikografis merupakan pengklasifikasi pembeli menjadi beberapa kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Berikut adalah pemaparan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti:

1) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan serangkaian kebiasaan dan aktivitas yang dipilih oleh individu dalam kehidupan sehari-hari, termasuk segala hal dari cara makan hingga keputusan yang signifikan seperti karir dan hubungan. Berdasarkan hasil dari wawancara dengan informan yang mengenai *Segmentation* gaya hidup pada

⁸¹ Observasi, Banyuwangi, 16 Februari 2024

usaha jamur tiram Mekar Sari. Sebagaimana yang dijabarkan oleh *owner* dari Mekar Sari Ridwan bahwasanya:

Masyarakat yang menjadi segmen saya ya mas masyarakat yang bergaya hidup sehat serta yang aktif dalam konsumsi yang dapat mengangkat perputaran ekonomi UMKM masyarakat sekitar, dikarenakan jamur tiram itu kan bahan makanan yang alami jadi cocok bagi masyarakat yang menjalini hidup sehat.⁸²

Menurut penjelasan dari *owner* bahwasanya segmen yang ditentukan mengenai gaya hidup adalah masyarakat yang menerapkan gaya hidup sehat dan masyarakat yang konsumtif akan produk jamur tiram. Sejalan dengan pernyataan tersebut, Faisal selaku karyawan mengatakan bahwasanya “Iya mas yang saya ketahui selama bekerja di sini memang rata-rata masyarakat yang beli jamur di sini itu banyak yang menerapkan gaya hidup sehat seperti makanan yang berbahan alami.”⁸³

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwasanya pembeli lebih menyukai bahan makanan yang alami sekaligus menerapkan gaya hidup sehat. Bagas selaku karyawan juga mengatakan bahwa:

Ya kalau gaya hidup kurang ngerti ya mas sama kepribadian soalnya kan aku cuma karyawan di sini mas jadi karyawan jadi kadang kalo ada orang beli ta bantu terus kan yang beli itu kan banyak kan mas ga Cuma itu saja kan juga ganti-ganti.⁸⁴

⁸² M Ridwan, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 16 Februari 2024

⁸³ Faisal, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 17 Februari 2024

⁸⁴ Bagas, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi 17 Februari 2024

Menurut pernyataan di atas bahwa karyawan tersebut kurang memiliki data mengenai segmen gaya hidup dari usaha Mekar Sari hanya sebatas karyawan membantu menjualkan produk. Lina sebagai konsumen mengatakan bahwasanya “Kalau keluarga saya kurang suka ya mas dengan makanan instan-instan kaya mie instan gitu karena kan kalo dari pabrikan itu bahannya ga bagus to mas ke badan.”⁸⁵

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwasanya masyarakat kurang menyukai makanan instan yang di produksi oleh pabrikan. Riyan sebagai pengepul jamur tiram mengatakan bahwasanya:

Ya aku sendiri aslinya juga petani jamur cuma sambil bantu orang-orang sini aku jadi pengepul gitu ya bantu lah orang sini kalo menjualnya lebih enak trus ya kalo aku menjualnya itu pasti diluar mas kalo dijual dibanyuwangi sulit mas soalnya banyak banget yang buat makanya akau jual di Bali soalnya kan harganya bagus trus pasarnya juga bagus.⁸⁶

Menurut pemaparan di atas dapat diketahi bahwasanya pengepul tersebut membantu petani jamur tiram dalam menjualkan produknya dikarenakan beberapa petani yang kedapatan memiliki kesulitan dalam menjualkan produknya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 informan tersebut bahwasanya usaha Mekar Sari dalam menerapkan segmentasi gaya hidup yang menysar pada masyarakat yang menerapkan gaya

⁸⁵ Lina, diwawancara oleh Penulis, banyuwangi 14 Maret 2024

⁸⁶ Riyan, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi 14 Maret 2024

hidup sehat, peneliti juga melakukan observasi langsung atau penelitian lapangan pada tanggal 16 Februari 2024 diketahui bahwa pada saat itu terlihat konsumen yang membeli jamur tiram pada Mekar Sari beberapa konsumen yang tidak merokok dan suka melakukan olahraga.⁸⁷

2) Karakteristik kepribadian

Karakteristik kepribadian merupakan pola perilaku dan cara berfikir seseorang dalam menentukan penyesuaian diri terhadap lingkungan, kepribadian ini mencakup kepribadian umum yang

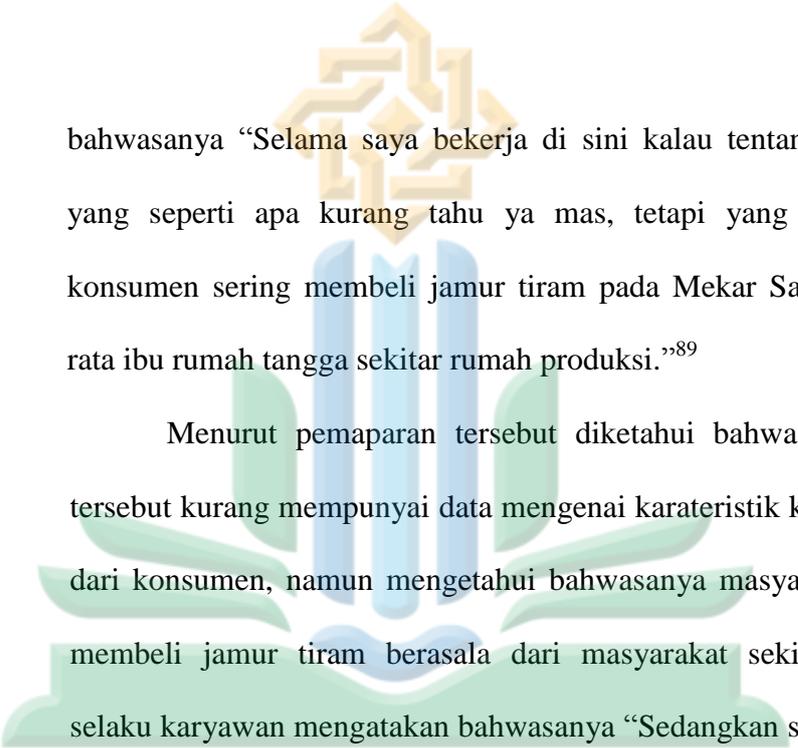
dapat diamati oleh orang lain dan kepribadian dari pikiran dan pengalaman yang jarang diungkapkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan mengenai Segmentasi karakteristik kepribadian pada usaha jamur tiram Mekar Sari desa Barurejo kabupaten Banyuwangi, Ridwan selaku *owner* Mekar Sari menjelaskan bahwasanya:

Yang menjadi segmen mengenai karakteristik kepribadian pada usaha saya itu masyarakat yang lebih menyukai produk dari warga sekitar, karena dengan membeli barang dari warga sekitar dapat mengangkat UMKM untuk kedepannya lebih maju.⁸⁸

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa yang menjadi segmen pemasaran Mekar Sari adalah masyarakat yang lebih menyukai dari produk masyarakat setempat. Sejalan dengan penjelasan tersebut, Faisal selaku karyawan mengatakan

⁸⁷ Observasi, Banyuwangi, 16 Februari 2024

⁸⁸ M Ridwan, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 16 Februari 2024



bahwasanya “Selama saya bekerja di sini kalau tentang karakter yang seperti apa kurang tahu ya mas, tetapi yang saya tahu konsumen sering membeli jamur tiram pada Mekar Sari ini rata-rata ibu rumah tangga sekitar rumah produksi.”⁸⁹

Menurut pemaparan tersebut diketahui bahwa karyawan tersebut kurang mempunyai data mengenai karakteristik kepribadian dari konsumen, namun mengetahui bahwasanya masyarakat yang membeli jamur tiram berasal dari masyarakat sekitar. Bagas selaku karyawan mengatakan bahwasanya “Sedangkan saya sendiri

kurang tahu menahu ya mas seperti apa karakter yang ingin dituju oleh pemilik Mekar Sari ini, namun yang saya tahu masyarakat sini lebih cenderung membeli jamur pada warga sekitar dari pada membeli langsung di pasar.”⁹⁰

Berdasarkan penjelasan Bagas bahwa kurang mengetahui mengenai karakteristik kepribadian konsumen yang membeli pada Mekar Sari, namun Bagas mengetahui bahwa masyarakat kebanyakan membeli jamur tiram kepada petani sekitar dibandingkan di pasar. Lina sebagai konsumen menyatakan bahwasanya “Kepribadian saya pribadi seperti masyarakat biasanya mas ya yang lebih menyukai membeli jamur tiram di daerah rumah

⁸⁹ Faisal, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 17 Februari 2024

⁹⁰ Bagas, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 17 Februari 2024

saya dan juga karena dekat juga dari rumah mas, di sisi lain juga membantu UMKM didaerah sekitar sini.”⁹¹

Berdasarkan pernyataan tersebut diketahui bahwa mengenai kepribadian konsumen sama seperti pada umumnya yang lebih cenderung membeli jamur di tempat yang lebih dekat sambil membantu perekonomian. Riyan sebagai pengepul menyampaikan bahwasanya:

Kalo karakter ya ga tau mas orang lain kan yang liat Cuma ya kalo pengepul ya pasti cari uang ya mas namanya pengepul ya mas trus ya sambil bantu petani daerah sini lah mas yang biasanya bingung mau jual kemana buangnya kemana makanya aku ta bantuin biar sama enaknyanya.⁹²

Menurut pemaparan di atas dapat diketahui bahwa pengepul kurang mengetahui karakter yang perti apa yang ada pada dirinya, tetapi pengepul hanya berfokus pada pengambilan margin dari hasil penjualan jamur tiram tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dari 5 informan tersebut dapat diketahui bahwasanya segmen yang dipilih dari usaha jamur tiram Mekar Sari desa Barurejo kabupaten Banyuwangi memang benar yaitu mereka masyarakat yang lebih menyukai membeli jamur tiram pada daerah sekitar dikarenakan aksesnya yang lebih dekat tetapi juga dapat membantu meningkatkan perekonomian UMKM setempat. Peneliti juga melakukan observasi langsung atau penelitian lapangan yang mana diketahui bahwa masyarakat yang

⁹¹ Lina, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 14 Maret 2024

⁹² Riyan, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 14 Maret 2024

membeli jamur tiram pada Mekar Sari desa Barurejo kabupaten Banyuwangi memang rata-rata berasal dari masyarakat sekitar dan memang ada beberapa pengepul jamur tiram yang membeli jamur tiram untuk kemudian dijual kembali pada pasar.⁹³

c. *Segmentation* pengambilan keputusan

Pengambilan keputusan di sini konsumen memiliki tujuan atau kebutuhan yang ingin mereka penuhi atau puaskan. Kemudian konsumen membuat pemikiran tentang tindakan yang akan dilakukan untuk mengatasi permasalahan atau kebutuhan tersebut. Berikut

penjabaran hasil dari pengambilan data melalui wawancara:

1) Pilihan kelompok atau individu

Pilihan individu atau kelompok merujuk pada keputusan pembelian yang dibuat oleh satu orang atau kelompok. Berdasarkan wawancara dengan informan terkait segmentasi pilihan kelompok atau individu dari usaha jamur tiram Mekar Sari desa Barurejo kabupaten Banyuwangi, Ridwan selaku *owner* atau pemilik usaha jamur tiram menjelaskan bahwa:

Yang menjadi segmen pada pilihan individu atau kelompok yang saya pilih adalah pilihan individu dikarenakan oleh kesadaran masyarakat sendiri mengenai pentingnya dalam menerapkan pola gaya hidup sehat dan yang ditujukan pada masyarakat yang berkeinginan untuk membeli jamur tiram secara mandiri tidak mengikuti tren.⁹⁴

⁹³ Observasi, Banyuwangi, 16 Februari 2024

⁹⁴ M Ridwan, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 16 Februari 2024

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwasanya yang menjadi segmen pilihan dalam Mekar Sari adalah masyarakat yang membeli jamur tiram didasarkan atas kemauan pribadi untuk menerapkan gaya hidup sehat. Selaras dengan pernyataan tersebut, Faisal selaku karyawan menyampaikan bahwasanya:

Terkait segmen yang ditentukan itu pilihan kelompok atau individu saya sendiri kurang mengerti, tetapi yang saya lihat selama saya bekerja di sini rata-rata konsumen yang membeli jamur tiram di sini itu sendirian atau individual atau tidak berkelompok baik warga sekitar yang membeli atau yang dari luar daerah sini.⁹⁵

Menurut pemaparan tersebut dapat diketahui hasil bahwa karyawan tersebut kurang memiliki data terkait pilihan individu atau kelompok dari usaha Mekar Sari, namun yang ditemuinya adalah konsumen yang membeli jamur tiram datang sendiri dengan tidak berkelompok. Bagas selaku karyawan juga menyampaikan bahwa “Saya kira sendiri yang membeli jamur tiram pada Mekar Sari ini atas kemauan sendiri ya mas, karena kan untuk dikonsumsi pribadi di rumah masing-masing.”⁹⁶

Berdasarkan pernyataan tersebut diketahui bahwasanya masyarakat yang membeli jamur tiram didasarkan atas kemauan sendiri. Lina sebagai konsumen menyatakan bahwasanya “Kalo saya pribadi sendiri ya mas kalau beli di sini saya ga pernah ikut-

⁹⁵ Faisal, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 17 Februari 2024

⁹⁶ Bagas, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 17 Februari 2024

ikut orang jadi atas kemauan pribadi saya mas jadi kalo pengen beli ya beli mas, kan juga dibuat lauk dirumah untuk keluarga.”⁹⁷

Berdasarkan pernyataan tersebut diketahui bahwa konsumen yang membeli jamur tiram pada Mekar Sari dengan kemauan sendiri. Riyan sebagai pengepul jamur tiram mengatakan bahwasanya:

Ya kalo ikut-ikut itu ndak sih mas, soalnya kan ya gimana ya setiap pengepul itu pasti setiap petani itu punya pengepul sendiri, jadi pengepul itu nawarin ke petani bagaimana kamu mau nyetor aku, apa gimana dengan harga segini gitu, jadi biasanya setiap petani itu ada pengepulnya sendiri jadi habis panen tiap pagi itu di setorkan ya sudah.⁹⁸

Menurut perkataan tersebut diketahui bahwa pengepul jamur tiram melakukan pembelian jamur tiram atas kemauan pribadi karena setiap petani sudah memiliki pengepul tersendiri dalam menjualkan produknya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 informan tersebut dapat diketahui bahwasanya konsumen yang membeli jamur tiram pada usaha Mekar Sari desa Barurejo kabupaten Banyuwangi memang benar hampir keseluruhan atas pembelian tersebut didasarkan pada keinginan pribadi dan tidak mengikuti tren atau tidak diajak oleh orang lain. Dalam penelitian ini, peneliti juga melakukan observasi atau penelitian lapangan yang gunanya untuk melihat langsung bagaimana penjualan jamur tiram tersebut. Hasil

⁹⁷ Lina, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 14 Maret 2024

⁹⁸ Riyan, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 14 Maret 2024

observasi diketahui bahwa masyarakat yang membeli jamur tiram pada Mekar Sari kebanyakan pada pagi hari dan memang rata-rata konsumen melakukan pembelian secara individu.

2) Pembelian keterlibatan tinggi atau rendah

Pembelian keterlibatan tinggi atau rendah dibagi menjadi 2 yaitu keterlibatan tinggi biasanya memerlukan proses yang cukup lama dalam pengambilan keputusan yang teli dan penjang, sedangkan keterlibatan rendah tidak terlalu tidak terlalu membutuhkan. Berdasarkan wawancara dengan informan terkait

segmentasi pembelian keterlibatan tinggi atau rendah dari usaha jamur tiram Mekar Sari desa Barurejo kabupaten Banyuwangi, Ridwan selaku pemilik menjelaskan bahwasanya:

Segmen pemasaran yang saya gunakan ini adalah pembelian yang sifatnya keterlibatan tinggi baik itu dari pengepul jamur tiram maupun masyarakat sekitar, karena saya mengambil itu karena yang pertama pengepul pasti mau membeli jamur berapapun banyaknya yang diproduksi dan yang kedua itu masyarakat sekitar pasti setiap harinya membutuhkan lauk pauk untuk kesehariannya.⁹⁹

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwasanya segmen pasar yang ditetapkan adalah pembelian keterlibatan tinggi yang berasal dari masyarakat sekitar maupun pengepul jamur tiram. Karena dari pengepul dari banyaknya barang pasti akan dibeli dengan mengutamakan margin sedangkan masyarakat

⁹⁹ M Ridwan, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 16 Februari 2024

digunakan untuk kebutuhan kesehariannya. Selaras dengan penjelasan tersebut, Faisal selaku karyawan mengatakan bahwa:

Yang saya ketahui selama saya bekerja masyarakat itu sering membeli jamur tiram di sini karena untuk konsumsi kesehariannya dan juga harga di sini agak miring daripada tempat lainnya harga di sini itu mengikuti harga jual pada pengepul misal harga jamur 12.000 perkilo di pengepul isini juga menjual kepada masyarakat dengan harga yang sama dan juga barang di sini itu dijualnya kepada pengepul mas.¹⁰⁰

Menurut pemaparan di atas diketahui bahwa masyarakat sering melakukan pembelian jamur tiram pada Mekar Sari digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Akan tetapi, harga jamur yang ditawarkan oleh Mekar Sari mengikuti harga yang diberikan oleh pengepul dan tidak mengikuti harga eceran yang ada di pasaran. Bagas selaku karyawan juga selaras menyatakan bahwa “Sepengetahuan saya mas kalau pembelian itu pastinya yang diambil yang keterlibatan tinggi karenakan jamur ini sifatnya makanan dan juga sering dibuat lauk di rumah-rumah gitu, jadi pembelian itu pastinya selalu tinggi tiap harinya.”¹⁰¹

Berdasarkan pernyataan tersebut diketahui hasil bahwasanya sepengetahuan karyawan selama bekerja segmen yang ditetapkan adalah pembelian keterlibatan tinggi karena jamur tiram sendiri bersifat makanan digunakan lauk keseharian yang mengakibatkan pembelian selalu tinggi. Lina sebagai konsumen

¹⁰⁰ Faisal, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 17 Februari 2024

¹⁰¹ Bagas, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 17 Februari 2024

menyatakan bahwasanya “Iya mas saya sering beli di mas Ridwan karena pasti jamur fresh baru dipanen dan harganya miring daripada beli dipasar atau tukang sayur.”¹⁰²

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat dipahami bahwasanya konsumen yang membeli jamur tiram pada Mekar Sari merasa puas yang berdampak pada pembelian keterlibatan tinggi. Riyan sebagai pengepul menyampaikan bahwasanya “Saya sendiri sebagai pengepul itu pastinya akan membeli jamur itu terus mas, dikarenakan itu pekerjaan saya dan juga saya setiap hari melihat ada

tidak di petani jamur yang masih tersisa atau sudah habis terjual duluan, ketika masih ada pasti saya beli semuanya.”¹⁰³

Menurut penyampaian tersebut diketahui bahwasanya pengepul selalu membeli jamur yang tersedia dan selalu melihat stok yang ada disebabkan pekerjaan yang digelutinya. Berdasarkan hasil wawancara dari 5 informan tersebut dapat diketahui bahwasanya semuanya mengatakan bahwa konsumen memiliki keterlibatan tinggi atas pembelian yang dilakukan dikarenakan setiap rumah tangga memiliki kebutuhan atas lauk pauk, di sisi lain harga jual yang ditawarkan oleh produsen lebih rendah daripada harga jual yang ada di pasaran dengan mengikuti harga beli oleh pengepul jamur tiram.

3) Sikap dan pengetahuan tentang kelas produk

¹⁰² Lina, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 14 Maret 2024

¹⁰³ Riyan, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 14 Maret 2024

Sikap dan pengetahuan tentang kelas produk merujuk pada persepsi konsumen terhadap pemahaman yang ada di pasaran. Hal tersebut mencakup keunggulan manfaat dan lain-lain yang pada akhirnya mempengaruhi cara pandang, memilih dan berinteraksi terhadap suatu produk. Berdasarkan wawancara mengenai segmentasi sikap dan pengetahuan tentang kelas produk dari usaha jamur tiram Mekar Sari desa Barurejo kabupaten Banyuwangi, Ridwan selaku *owner* menjelaskan bahwasanya:

Tentu saja masyarakat menyukai produk yang saya buat dikarenakan memiliki kualitas yang sangat baik karena tidak menggunakan bahan kimia dalam segi bahan maupun perawatannya dan juga memiliki manfaat bagi tubuh serta menyediakan bahan pokok yang terjangkau.¹⁰⁴

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwasanya masyarakat menyukai produk atau barang yang diproduksi karena memiliki kualitas yang bagus dengan menggunakan bahan alami baik dari segi perawatan maupun bahan produksi. Selaras dengan penjelasan tersebut, Faisal selaku karyawan mengatakan bahwasanya “Masyarakat daerah sini pasti menyukai jamur yang di produksi karena jamur yang di produksi itu menggunakan bahan alami dalam perawatannya seperti menggunakan air cucian beras dalam merawat jamur tiram, jadi pasti banyak manfaatnya bagi tubuh.”¹⁰⁵

¹⁰⁴ M Ridwan, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 16 Februari 2024

¹⁰⁵ Faisal, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 17 Februari 2024

Menurut pemaparan tersebut bahwa dalam penggunaan bahan alami dalam perawatannya seperti menggunakan bekas air cucian beras sehingga konsumen menyukai jamur yang di produksi. Bagas selaku karyawan juga mengatakn bahwasanya “Kalau tanggapan dari masyarakat sih saya ga begitu tahu ya mas tapi kalau produknya ga kalah baguslah dari yang lain.”¹⁰⁶

Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa karyawan tersebut kurang mengerti akan tanggapan masyarakat dari produk tersebut, namun produk atau barang yang diproduksi tidak kalah bagus

dengan petani lainnya. Lina sebagai konsumen menyatakan bahwasanya “Setahu saya mas jamur itu bagus untuk tubuh dan harganya agak murah daripada jamur yang lainnya.”¹⁰⁷

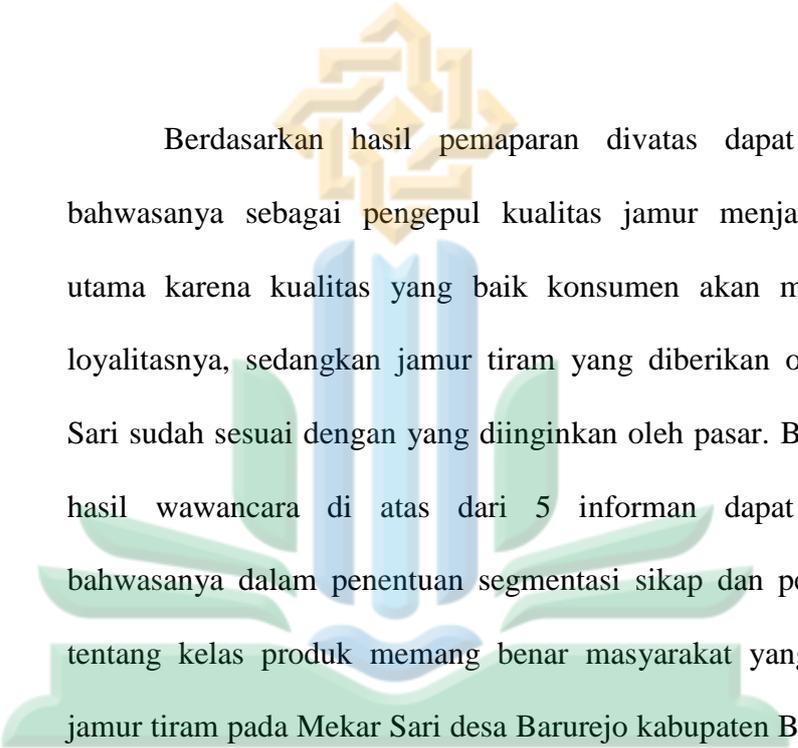
Berdasarkan pemaparan tersebut diketahui bahwa konsumen merespon dengan baik atas produk yang diberikan oleh Mekar Sari baik manfaat dari produk itu maupu harga yang ditawarkan. Riyan sebagai pengepul jamur tiram mengatakan bahwasanya:

Saya sendiri itu megenai kualitas jamur pastinya harus menjadi prioritas utama karena karena kalau kualitas ketika saya memberikan kualitas jamur yang baik maka konsumen saya pasti akan loyal dan membeli terus jamur dari saya, sedangkan jamur yang di produksi di Mekar Sari ini memiliki kualitas yang bagus dan sudah memenuhi kemauan pasar.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Bagas, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 17 Februari 2024

¹⁰⁷ Lina, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 14 Maret 2024

¹⁰⁸ Riyan, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 14 Maret 2024



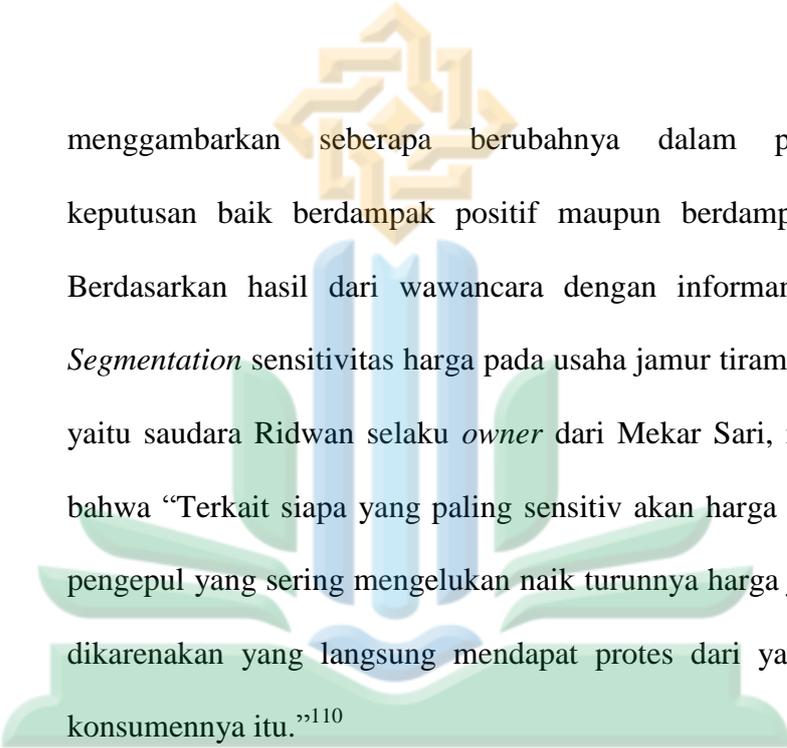
Berdasarkan hasil pemaparan divatas dapat diketahui bahwasanya sebagai pengepul kualitas jamur menjadi prioritas utama karena kualitas yang baik konsumen akan memberikan loyalitasnya, sedangkan jamur tiram yang diberikan oleh Mekar Sari sudah sesuai dengan yang diinginkan oleh pasar. Berdasarkan hasil wawancara di atas dari 5 informan dapat diketahui bahwasanya dalam penentuan segmentasi sikap dan pengetahuan tentang kelas produk memang benar masyarakat yang membeli jamur tiram pada Mekar Sari desa Barurejo kabupaten Banyuwangi

memberikan respon yang baik terhadap produk yang di produksi yaitu jamur tiram, masyarakat maupun pengepul mengetahui kualitas produk yang diberikan oleh Mekar Sari merupakan kualitas yang baik mulai dari bahan pembuatan hingga jamur tiram sampai pada tangan konsumen. Peneliti juga melakukan observasi pada tanggal 15 Juni 2024 diketahui bahwa usaha jamur tiram Mekar Sari dalam produksinya menggunakan bahan baku seperti serbuk kayu, kapur dolomit, bekatul dan pada perawatannya menggunakan nutrisi natural terkadang juga menggunakan air cucian beras dan menggunakan lem Fox untuk membasmi hama jamur.¹⁰⁹

4) Sentivitas harga

Sensitivitas harga adalah respon konsumen terhadap fluktuasi harga suatu harga produk atau layanan. Hal tersebut

¹⁰⁹ Observasi, Banyuwangi, 15 Juni 2024



menggambarkan seberapa berubahnya dalam pengambilan keputusan baik berdampak positif maupun berdampak negatif. Berdasarkan hasil dari wawancara dengan informan mengenai *Segmentation* sensitivitas harga pada usaha jamur tiram Mekar Sari yaitu saudara Ridwan selaku *owner* dari Mekar Sari, mengatakan bahwa “Terkait siapa yang paling sensitif akan harga itu pastinya pengepul yang sering mengeluhkan naik turunnya harga jamur tiram dikarenakan yang langsung mendapat protes dari yang menjadi konsumennya itu.”¹¹⁰

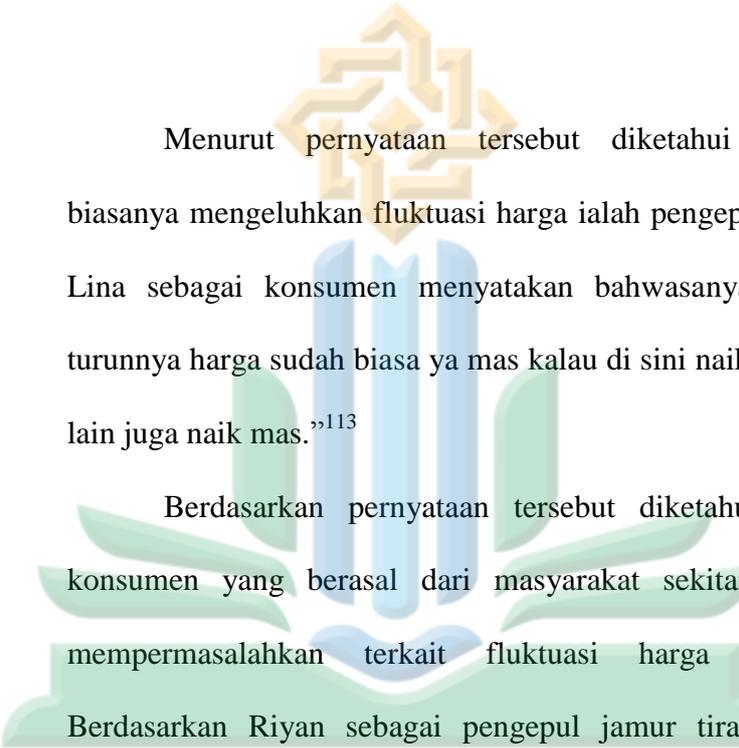
Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa konsumen yang paling sensitif terkait harga adalah pengepul jamur tiram karena pengepul juga mengambil margin dari penjualan ulang. Selaras dengan penjelasan tersebut, Faisal selaku karyawan mengatakan bahwasanya “Terus yang biasanya mengeluhkan harga itu ya pengepul mas, ya ngerti sendiri lah mas pengepul itu nyari untung juga.”¹¹¹

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat diketahui bahwasanya yang biasanya mengeluhkan naik turunnya harga adalah pengepul. Bagus selaku karyawan mengatakan bahwasanya “Ya kalo dari segi harga ya biasanya pengepul ya mas soalnya kan pasti dijual lagi.”¹¹²

¹¹⁰ M Ridwan, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi 16 Februari 2024

¹¹¹ Faisal, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 17 Februari 2024

¹¹² Bagus, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 17 Februari 2024



Menurut pernyataan tersebut diketahui bahwa yang biasanya mengeluhkan fluktuasi harga ialah pengepul jamur tiram. Lina sebagai konsumen menyatakan bahwasanya “Kalau naik turunnya harga sudah biasa ya mas kalau di sini naik pasti ditempat lain juga naik mas.”¹¹³

Berdasarkan pernyataan tersebut diketahui bahwasanya konsumen yang berasal dari masyarakat sekitar tidak terlalu mempermasalahkan terkait fluktuasi harga jamur tiram. Berdasarkan Riyan sebagai pengepul jamur tiram mengatakan bahwasanya:

Kalau itu ya mas saya sendiri sebagai pengepul jamur tiram pastinya paling merasakan kalau terjadinya naik turun jamur tiram dikarenakan saya juga masih menjulnya lagi kepada pasaran dan pastinya ketika ada kenaikan atau penurunan harga saya yang langsung di complain, meskipun naik turunnya harga itu pasti terjadi.¹¹⁴

Menurut penjelasan tersebut dipahami bahwasanya pengepul merasakan ketika terjadinya fluktuasi harga karena pengepul masih menjualnya kembali untuk mencari keuntungan. Berdasarkan hasil wawancara dari 5 informan tersebut dapat di ketahui memang benar adanya terkait sensitivitas harga bahwasanya yang paling sensitif itu adalah pengepul jamur tiram karena mereka juga menjual kembali untuk mendapatkan keuntungan. Sedangkan masyarakat sekitar tidak terlalu

¹¹³ Lina, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 14 Maret 2024

¹¹⁴ Riyan, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 14 Maret 2024

terpengaruh akan harga tersebut dikarena sudah memaklummi akan kenaikan harga yang terjadi dan pastinya pada tempat lain juga mengalami kenaikan harga yang sama. Hal tersebut diperkuat dengan adanya data penjualan di bawah ini:

Tabel 4.1
Tabel Penjualan

| Tanggal | Nama barang | Harga | Jumlah |
|------------------|--------------------------|--------------|------------------|
| 04 Februari 2024 | Jamur 23kg | 13.000 | 299.000 |
| 5 Februari 2024 | Jamur 13 kg | 12.000 | 156.000 |
| 6 Februari 2024 | Jamur $9\frac{1}{2}$ kg | 12.000 | 114.000 |
| 7 Februari 2024 | Jamur 7 kg | 12.000 | 84.000 |
| 8 Februari 2024 | Jamur 8kg | 12.000 | 96.000 |
| 9 Februari 2024 | Jamur $7\frac{1}{2}$ kg | 12.000 | 90.000 |
| 10 Februari 2024 | Jamur $9\frac{1}{2}$ kg | 12.000 | 114.000 |
| 11 Februari 2024 | Jamur 8kg | 12.000 | 96.000 |
| 12 Februari 2024 | Jamur $11\frac{1}{2}$ kg | 12.000 | 138.000 |
| 13 Februari 2024 | Jamur 10 kg | 13.000 | 130.000 |
| 14 Februari 2024 | Jamur $9\frac{1}{2}$ kg | 12.000 | 114.000 |
| 15 Februari 2024 | Jamur $8\frac{1}{2}$ kg | 13.000 | 110.000 |
| 16 Februari 2024 | Jamur 6 kg | 13.000 | 78.000 |
| 17 Februari 2024 | Jamur $6\frac{1}{2}$ kg | 13.000 | 84.000 |
| Jumlah | | | 1.704.000 |

Sumber: penjualan jamur tiram Mekar Sari bulan Februari

2. *Targeting* Pada Usaha Jamur Tiram Mekar Sari Desa Barurejo Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi

Target pasar merupakan pemilihan segmen yang dituju untuk dilayani. *Targeting* melibatkan penilaian dan perbandingan antar segmen yang diidentifikasi diikuti dengan pemilihan satu atau beberapa segmen yang memiliki potensi besar. Berikut merupakan pembagian *Targeting* pasar:

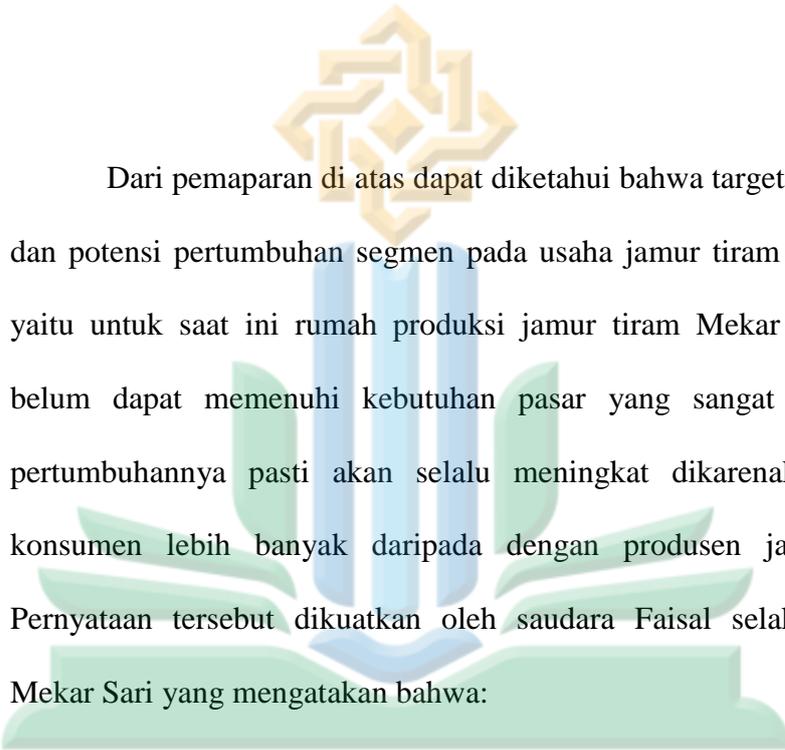
a. Ukuran dan potensi pertumbuhan segmen

Perkembangan segmen yang semakin besar dan pesat kelihatannya, tetapi ukuran dan potensi pertumbuhan harus relevan dengan kemampuan dari organisasi atau perusahaan tidak sedikit dari organisasi atau perusahaan memiliki kendala terkait tenaga ahli, jumlah gerai untuk distribusi dan lain-lain.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan mengenai ukuran dan potensi pertumbuhan produk usaha jamur tiram Mekar Sari yaitu saudara Ridwan selaku *owner* dari Mekar Sari mengatakan Bahwa:

Untuk pertumbuhan segmen pasar yang saya tuju masih belum mampu terpenuhi dikarenakan selain permintaan bahan mentah yang tinggi sehingga untuk memenuhi kebutuhan masyarakat belum terpenuhi dan pertumbuhannya pasti akan naik dikarenakan jumlah konsumen lebih banyak dari pada produsen apalagi baglog mas mesti naik kalau tau sekarang pasar masih kekurangan barang.¹¹⁵

¹¹⁵ M Ridwan, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 16 Februari 2024



Dari pemaparan di atas dapat diketahui bahwa target dari ukuran dan potensi pertumbuhan segmen pada usaha jamur tiram Mekar Sari yaitu untuk saat ini rumah produksi jamur tiram Mekar Sari masih belum dapat memenuhi kebutuhan pasar yang sangat tinggi dan pertumbuhannya pasti akan selalu meningkat dikarenakan jumlah konsumen lebih banyak daripada dengan produsen jamur tiram. Pernyataan tersebut dikuatkan oleh saudara Faisal selaku pegawai Mekar Sari yang mengatakan bahwa:

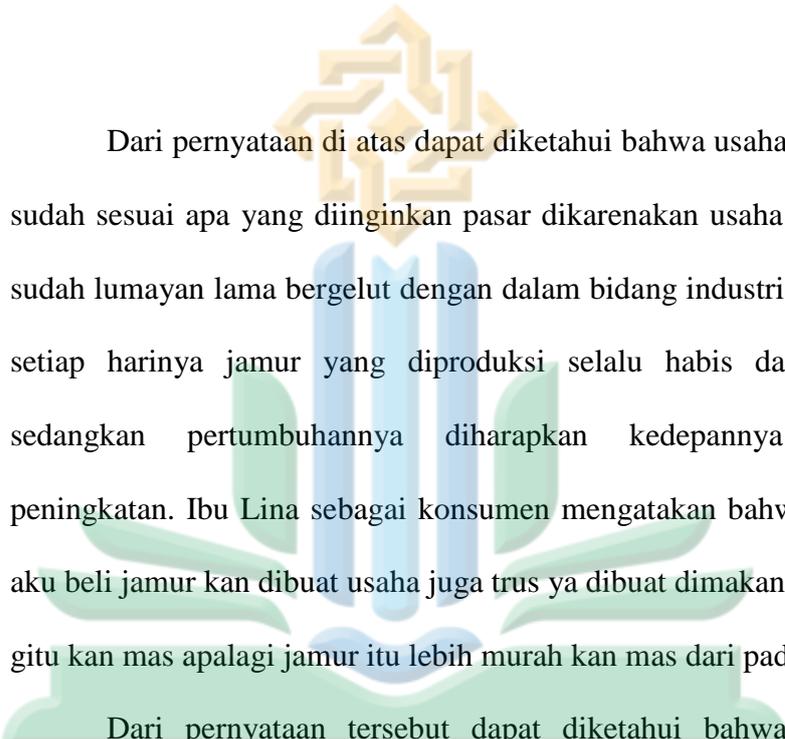
Pertumbuhan segmen yang pasti itu berkembang terus menerus ya mas, yang saya ketahui selama saya bekerja di sini diluar sana masyarakat semakin banyak pastinya kebutuhan akan jamur tiram juga akan semakin banyak dan potensinya juga masih sangat luas, dan saat sekarang ini pasaranya masih sangat luas banget dan kekurangan barang dilapangan.¹¹⁶

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa pertumbuhan segmen yang dipilih pasti berkembang seiring dengan pertumbuhan masyarakat yang semakin banyak dan permintaan jamur pasti naik juga dan untuk potensi pasar yang ada itu masih luas dan permintaan jamur tiram itu terus naik dan kekurangan barang hingga saat ini. Saudara Bagas sebagai karyawan bagian perawatan Mengatakan

Kalau kesesuaian kita sesuai dengan dengan yang diinginkan oleh pasar ya mas dikarenakan juga kan usaha ini sudah lumayan lama tapi barang berapapun yang kita punya pasti habis dalam sehari dan kalo potensi kedepannya ga tau ya mas tapi dari kita berharapnya kedepannya itu ada peningkatan lah ya mas.¹¹⁷

¹¹⁶ Faisal, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 17 Februari 2024

¹¹⁷ Bagas, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi 17 Februari 2024



Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa usaha Mekar Sari sudah sesuai apa yang diinginkan pasar dikarenakan usaha Mekar Sari sudah lumayan lama bergelut dengan dalam bidang industri jamur yang setiap harinya jamur yang diproduksi selalu habis dalam sehari, sedangkan pertumbuhannya diharapkan kedepannya memiliki peningkatan. Ibu Lina sebagai konsumen mengatakan bahwa “Iya mas aku beli jamur kan dibuat usaha juga trus ya dibuat dimakan sendiri mas gitu kan mas apalagi jamur itu lebih murah kan mas dari pada ayam.”¹¹⁸

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa konsumen membeli jamur untuk dijadikan sebuah usaha atau diolah menjadi makanan untuk sehari-hari. Konsumen juga menyebutkan bahwa jamur adalah alternatif yang lebih murah ketimbang daging ayam. Bapak Riyan sebagai pengepul mengatakan bahwa:

Ya kalo sekarang mesti habis semua barang yang ta bawa mas ga Cuma dari mas ridwan saja ya apalagi pas hari-hari besar kaya imlek Ramadan dan hari raya itu pasti mengalami kenaikan yang signifikan mas, trus untuk barang kedepannya mesti habis ya mas kalo kita masuk pasaran Bali kerenaan Bali itu tempat wisata.¹¹⁹

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa saat ini semua barang yang mereka bawa, tidak hanya dari Mekar Sari saja, terutama pada saat-saat hari besar seperti imlek, ramada, dan hari raya, permintaan akan produk mereka meningkat. Pengepul menyadari bahwa untuk kedepannya barang-barang pasti laku semuanya, terutama ketika

¹¹⁸ Lina, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi 14 Maret 2024

¹¹⁹ Riyan, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi 14 Maret 2024

memasuki pasar di Bali. Hal ini karena Bali merupakan tempat wisata yang terkenal, sehingga dapat menjadi pasar yang potensial untuk produk jamur tiram.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwasanya ukuran dan potensi pertumbuhan segmen dari usaha jamur tiram Mekar Sari desa Barurejo kabupaten Banyuwangi memang benar ukuran dari segi banyaknya produksi jamur tiram yang dihasilkan oleh Mekar Sari masih belum dapat memenuhi kebutuhan pasar, sedangkan potensi pertumbuhan segmen untuk kedepannya pasti akan selalu meningkat seiring dengan berkembangnya teknologi dan pertumbuhan manusia, peneliti juga melakukan observasi pada tanggal 15 Juni 2024 diketahui bahwa luas lahan yang dimiliki oleh Mekar Sari $\pm 105 \text{ M}^2$ dengan kapasitas sekitar 32.250 baglog jamur tiram.¹²⁰

b. Karakteristik Struktural Segmen

Karakteristik segmen yang terdiri dari kompetisi, kejenuhan segmen, protektibilitas dan risiko lingkungan. Setiap perusahaan atau organisasi harus dapat mencermati intensitas dan dinamika dalam persaingan. Setiap perusahaan juga harus bisa menilai apakah pesaing diluar sudah memenuhi kebutuhan konsumen atau malah terdapat celah potensial yang dapat dimanfaatkan usaha. Ridwan selaku *owner* mengatakan bahwa “Untuk karakter segmen sudah sesuai dengan usaha

¹²⁰ Observasi, Banyuwangi, 15 Juni 2024

saya yang masyarakatnya lebih suka produk dari UMKM masyarakat sekitar mulai dari jamurnya atau baglognya.”¹²¹

Dari pernyataan di atas bisa diketahui bahwa karakter yang dituju sudah sesuai dengan usaha jamur tiram yaitu masyarakat yang lebih suka mengonsumsi dari produk UMKM dari masyarakat sekitar. Pernyataan tersebut dikuatkan oleh saudara Faisal sebagai karyawan yang mengatakan bahwa “Selama saya bekerja di sini kurang mengerti mengenai karakteristik konsumen, tetapi yang saya tahu adalah masyarakat pada daerah sini lebih menyukai produk dari daerah setempat.”¹²²

Dari pernyataan tersebut bahwa masyarakat lebih cenderung mengonsumsi jamur yang diproduksi oleh UMKM sekitar dari pada produk dari luar daerah. Pernyataan tersebut dikuatkan oleh saudara Bagas sebagai karyawan bagian perawatan mengatakan bahwa “Ya alhamdulillah ya mas dari segi karakter konsumen itu sudah sesuai mas karena mencakup disesuaikan kalangan mas”¹²³

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa karakter yang menjadi segmen usaha Mekar Sari sudah sesuai dengan tujuan dari usahanya yang mencakup seluruh kalangan masyarakat. Ibu Lina sebagai konsumen menegaskan bahwa “Ya senang lah mas kan lebih dekat trus ngerti bagaimana kondisi jamurnya bagaimana buatnya ya

¹²¹ M Ridwan, diwawancara oleh Peneliti, Banyuwangi, 16 Februari 2024

¹²² Faisal, diwawancara oleh peneliti, Banyuwangi, 17 Februari 2024

¹²³ Bagas, diwawancara oleh penulis, Banyuwangi, 17 Februari 2024

itung-itung bisa bantu bantuan tetangga daerah sini siapa tau bisa berkembang.”¹²⁴

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa konsumen lebih menyukai Mekar Sari dikarenakan dekat dengan tempat tinggal, yang memungkinkan untuk lebih memahami kondisi dan cara pembuatan jamur. Konsumen mempunyai pikiran bahwa hal ini dapat membantu tetangga di sekitar dan berkontribusi pada pengembangan usaha. Bapak Riyan selaku pengepul mengatakan bahwa:

Kalo aku ya mas ya ngikuti kemauan pasar jadi pasar minta seperti apa ya ta carikan tapi yang penting itu kualitasnya lah mas kalo jamur itu ya insyaallah semua pasar atau konsumen pasti nerima lah tapi kadang ada kriteria yang diminta pasar mas kaya mekarnya ga terlalu besar seperti masih muda-muda gitu.¹²⁵

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa pengepul mengikuti permintaan pasar, sehingga pengepul mencari jamur tiram yang sesuai dengan apa yang diminta oleh pasar. Pengepul juga menekankan bahwa yang paling penting adalah kualitas jamur yang baik. Meskipun semua jamur tiram umumnya diterima oleh pasar atau konsumen, terkadang ada kriteria yang diminta pasar, seperti ukuran tudung yang tidak terlalu besar atau masih muda-muda.

Berdasarkan uraian di atas mengenai karakteristik struktural segmen bahwa karakter yang dituju oleh Mekar Sari sudah sesuai dengan apa yang diinginkan yaitu kepada masyarakat yang lebih

¹²⁴ Lina, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi 14 Maret 2024

¹²⁵ Riyan, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi 14 Maret 2024

menyukai produk dari daerah setempat, tetapi dari pihak karyawan kurang mengetahui karakter seperti apa yang dituju oleh Mekar Sari dalam penjualan jamur tiram. Peneliti juga melakukan observasi di Mekar Sari desa Barurejo kabupaten Banyuwangi pada tanggal 6 Mei 2024 diketahui bahwasanya penjualan jamur tiram banyak dilakukan di pagi hari dan konsumen yang membeli jamur tiram kebanyakan berasal dari masyarakat sekitar dan pada saat penjualan terjadi konsumen seperti merasa puas dengan produk jamur yang dibelinya.¹²⁶

c. Kesesuaian antar produk dan pasar

Kesesuaian pasar dan produk mencakup pemahaman kebutuhan konsumen, riset pasar dan pengembangan produk yang sesuai dengan preferensi dan tuntutan pasar. Dalam hal ini dapat dipastikan bahwa bisnis dapat memenuhi kepuasan konsumen dan meningkatkan kesuksesan dalam mempertahankan keberlangsungan pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan tentang kesesuaian antara produk dan pasar dari usaha jamur tiram Mekar Sari yaitu saudara Ridwan selaku *ownernya* mengatakan bahwa “Untuk dari segi kualitas sudah sesuai dengan permintaan pasar tetapi belum dapat memenuhi kebutuhan pasar yang banyak sama seperti baglog yang ta produksi itu mas banyak orang-orang yang mengambil dari saya.”¹²⁷

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa kesesuaian antara produk dengan pasar itu sudah memiliki kesesuaian dalam hal

¹²⁶ Observasi, Banyuwangi, 6 Mei 2024

¹²⁷ M Ridwan, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 16 Februari 2024

kualitas maupun harga tetapi dalam hal pemenuhan kebutuhan pasokan dipasaran masih belum dapat terpenuhi begitupun baglog yang diproduksi oleh Mekar Sari sudah sesuai dengan permintaan yang diinginkan oleh pelanggan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh saudara Faisal selaku karyawan bagian produksi mengatakan bahwa “Menurut saya ya mas yang kadang mengkonsumsi jamur, untuk kualitas sudah sesuai lah apa yang diinginkan oleh pasar atau konsumen ya tetapi belum dapat memenuhi kebutuhan pasar mas.”¹²⁸

Dari penjelasan tersebut bahwasanya kesesuaian antara produk dengan pasar itu sudah tercapai dan sudah sesuai dengan keinginan konsumen atau pasar tetapi dalam hal pemenuhan kebutuhan pasar dalam hal banyaknya jamur masih belum dapat terpenuhi. Pernyataan tersebut dikuatkan oleh saudara Bagas selaku karyawan bagian perawatan yang mengatakan bahwa “Kalo kita berbicara mengenai produk pastinya produk kita menyesuaikan dengan apa yang diinginkan oleh pasar itu sendiri ya mas.”¹²⁹

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa produk jamur tiram yang di produksi oleh Mekar Sari mengikuti apa yang diinginkan oleh pasar itu sendiri. Ibu Lina sebagai konsumen menegaskan bahwa:

Kualitasnya bagus ya mas aku pasti dapat yang besar-besar ya yang ndak rusak yang ndak kuning-kuning gitu biasanya kan ada kalo jamur yang jelek trus kalo di mas ridwan ini kan baru dipetik trus langsung dikasikan ke konsumennya sendiri jadikan ya bagus trus ya harganya itu murah gitu lo daripada kita beli di

¹²⁸ Faisal, diwawancara oleh penulis, Banyuwangi, 17 Februari 2024

¹²⁹ Bagas, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi 17 Februari 2024

luar atau dipasar soale kan kalo beli di mas ridwan kan beli langsung di petaninya jadi ya harganya murah.¹³⁰

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa kualitas jamur tiram dari Mekar Sari sangat bagus, dengan jamur yang besar-besar, tidak rusak, dan tidak berwarna kuning seperti jamur biasanya yang kurang berkualitas. Mereka menjelaskan bahwa jamur dari Mekar Sari langsung dipetik dan diberikan kepada konsumen, menjaga kualitasnya tetap baik. Selain itu, konsumen juga mencatat bahwa harga jamur tiram dari Mekar Sari lebih murah dibandingkan dengan membeli di luar atau dipasar karena pembelian dilakukan langsung dari petani, sehingga harga lebih terjangkau. Bapak Riyan selaku pengepul mengatakan bahwa:

Ya kalo bilang sesuai ya mas aku sendiri ya ngikut pasar tetapan jadi pasar mintanya apa ya takasi misal pasar mintanya jamurnya yang baru panen terus jamurnya ga terlalu besar kalo ndak yang pangkalnya gausah dipotong buat jaga kesegarannya jadi aku bilang kepetaninya apa yang diinginkan pasar itu. Kalo aku sendiri bilang sudah sesuai ya sudah sesuai mas ya balek lagi pada konsumen maunya gimana.¹³¹

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa pengepul jamur mengikuti permintaan pasar. Mereka memperhatikan kebutuhan pasar, seperti menginginkan jamur yang baru dipanen dan tidak terlalu besar. Selain itu juga pengepul memperhatikan cara pemotongan jamur agar tetap segar sesuai dengan kebutuhan preferensi pasar. Namun, pengepul juga menyadari bahwa keinginan konsumen bisa berbeda, sehingga

¹³⁰ Lina, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi 14 Maret 2024

¹³¹ Riyan, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi 14 Maret 2024

pengepul selalu siap untuk menyesuaikan dan memenuhi permintaan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwasanya mengenai kesesuaian antara produk dan pasar memang benar jamur tiram yang diproduksi oleh Mekar Sari desa Barurejo kabupaten Banyuwangi sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pasar baik dari segi kualitas maupun tampilannya.

3. Positioning Pada Usaha Jamur Tiram Mekar Sari Desa Barurejo Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi

Positioning dalam pemasaran dapat diartikan bahwa sebuah cara suatu produk atau merek dari suatu perusahaan atau organisasi untuk dipersepsikan secara relative terhadap pesaing lain maupun terhadap calon pelanggan.

a. Benefit Positioning (memposisikan manfaat)

Memposisikan manfaat dalam hal ini sebuah produk untuk dijadikan pemimpi dalam hal manfaat. Dapat dikatakan bahwa posisi ini ditempatkan yang terdepan atau yang paling unggul dalam hal manfaat yang ditawarkan kepada konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan terkait memposisikan manfaat dari usaha jamur tiram Mekar Sari yaitu dengan saudara Ridwan selaku *owner* dari Mekar Sari mengatakan bahwa:

Tentu saja dari hal kualitas produk yang baik hingga produk saya masih menjadi kebutuhan primer yang favorit dan untuk baglog yang saya jual itu mas saya produksi dengan bahan yang bagus seperti dari kayu sengon dan karet dan pada saat

pemrosesan diayak dulu mas jadi hasilnya itu bagus dan kalau ndak diayak itu biasanya kurang bagus pas perambatan jamurnya mas.¹³²

Dari pemaparan di atas dapat diketahui bahwa jamur tiram yang diproduksi oleh usaha Mekar Sari memiliki kualitas baik yang membuatnya disukai oleh masyarakat dan dijadikan kebutuhan primer untuk lauk, sedangkan penjualan baglog Mekar Sari memberikan kualitas yang baik mulai dari bahan yang digunakan sampai proses baglog di rak penumbuhan jamur. Saudara Faisal selaku karyawan bagian produksi menguatkan bahwa “Sepengtauanku ya mas kalo

manfaat jamur dari mas ridwan itu sendiri ya yang dikasikan ke konsumen itu barangnya bagus, kalo barangnya bagus kan pasti ada manfaatnya to mas gitu.”¹³³

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa karyawan tersebut menyatakan bahwa jamur yang di produksi oleh mas Ridwan atau Mekar Sari memiliki kualitas yang baik dan memberikan manfaat kepada konsumen. Karyawan tersebut percaya bahwa jika barang tersebut berkualitas baik, maka pasti ada manfaat yang diberikan kepada konsumen. Bagas selaku karyawan Mekar Sari bagian perawatan mengatakan bahwa “Kalau untuk manfaat pasti ngasi kualitas yang baik untuk konsumen seperti barangnya memiliki tampilan yang bagus dan lain-lain mas. Tapi kalau baglog iku sama saja

¹³² M Ridwan, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi 16 Februari 2024

¹³³ Faisal, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi 17 Februari 2024

seperti petani lain mungkin yo membedakan iku dari bahan yang dipake.”¹³⁴

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa dalam memposisikan manfaat kepada konsumen dengan memberikan barang yang berkualitas dan untuk dalam penjualan baglognya sama seperti dengan petani lainnya tetapi yang membedakan adalah komposisi yang digunakan dalam proses pembuatan baglog tersebut. Pernyataan tersebut dikuatkan oleh ibu Lina selaku konsumen mengatakan bahwa:

Ya kalo manfaatnya jamur ya sama aja ya mas jamurnya mas ridwan sama ditempat orang lain ya namanya jamur, tapi kalo jamur dari mas ridwan itu ya cuma kalo perbedaan jamurnya mas ridwan ini masih *fresh* gitu dikarenakan langsung dari tempatnya sendiri kan jadi ga perlu di bawa kesana kesini jadi langsung dipetik jadi jamurnya putih bersih gitu¹³⁵

Dari pernyataan di atas bisa diketahui bahwa manfaat dari dari jamur pada dasarnya sama, baik itu dari Mekar Sari atau tempat lainnya. Namun, perbedaan utamanya terletak pada kesegaran jamur. Konsumen tersebut menjelaskan bahwa jamur dari Mekar Sari lebih segar karena langsung dipetik dari tempatnya sendiri, sehingga tidak perlu melalui proses pengiriman yang dapat mengurangi kualitasnya. Oleh karena itu, jamur dari Mekar Sari terlihat lebih putih dan bersih. Pernyataan tersebut dikuatkan oleh bapak Riyan selaku pengepul jamur tiram mengatakan bahwa “Kalo manfaat kurang ngerti sih aku mas

¹³⁴ Bagas, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi 17 Februari 2024

¹³⁵ Lina, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi 14 Maret 2024

paling ya sama aja dengan jamur lainnya sesama jamur tiram cuma ya aku sendiri jadi pengepul mas kalo barangnya bagus ya ta ambil saya jual kembali gitu”¹³⁶

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa pengepul tidak terlalu mengerti tentang manfaat khusus dari jamur dari Mekar Sari, mungkin memiliki kesamaan yang serupa dari segi manfaat pada jamur tiram tiram secara umum. Pengepul menganggap semua jamur memiliki manfaat yang sama. Namun, sebagai pengepul hanya mengambil dan menjual jamur yang memiliki kualitas bagus yang sesuai dengan permintaan pasar.

Berdasarkan uraian di atas mengenai memposisikan manfaat kepada konsumen dapat diketahui bahwasanya manfaat produk yang diberikan oleh Mekar Sari kepada konsumen sama saja seperti petani jamur lainnya yang memberikan kualitas jamur yang baik. Peneliti juga melakukan observasi atau penelitian lapangan pada tanggal 15 April 2024 diketahui bahwasanya peneliti melihat langsung jamur tiram yang ditawarkan kepada konsumen yaitu jamur tiram yang baru saja dipetik yang membuat jamur tersebut masih segar, dalam segi manfaat yang terkandung pastinya banyak, namun tidak ada perbedaan manfaat jamur tiram yang diproduksi oleh Mekar Sari tidak berbeda dengan jamur tiram dari petani lainnya.

b. *Competitor Positioning* (penentuan posisi pesaing)

¹³⁶ Riyan, diwawancara oleh Penulis, banyuwangi 14 Maret 2024

Pengakuan dari sebuah produk dengan pemosisian terhadap pesaing lainnya. Dapat dikatakan bahwa bagaimana sebuah produk diposisikan berbeda dengan pesaing lainnya. Pengakuan tersebut bisa berupa perbandingan langsung dengan produk pesaing lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan terkait penentuan posisi dengan pesaing dari usaha jamur tiram Mekar Sari yaitu saudara Ridwan selaku *owner* Mekar Sari mengatakan bahwa:

Setiap pengusaha memiliki sistem yang berbeda-beda akan tetapi belum pernah sampai terjadinya perebutan pasar dikarenakan permintaan barang di pasar belum dapat terpenuhi sepenuhnya tetapi untuk baglog ya mas biasanya orang-orang itu pas bikin itu ga diayak mas jadi hasilnya kurang bagus pas perambatan jamur kalo disaya itu diayak dulu jadi pas peramatan jamur di baglog itu bagus dan baglognya lebih awet.¹³⁷

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa setiap pengusaha memiliki strategi bisnis masing-masing tetapi untuk pemenuhan kebutuhan pasar sampai sekarang masih kurang banyak dan masih belum dapat terpenuhi seluruhnya dan untuk penjualan baglog Mekar Sari menerapkan sistem pada pemrosesan bahan baku dilakukan pengayakan yang tujuannya untuk memaksimalkan pertumbuhan jamur didalam baglog. Dari pernyataan tersebut dikuatkan oleh saudara Faisal selaku karyawan Mekar Sari bagian produksi mengatakan bahwa “Ya kalo memposisikan dari pesaing aku kurang paham sih mas, kayanya

¹³⁷ M Ridwan, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 16 Februari 2024

yang pasti itu ngasih kualitas yang lebih bagus lah mas daripada petani lainya.”¹³⁸

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa karyawan kurang mengetahui dalam persaingan bisnis jamur. Namu, karyawan tersebut percaya bahwa Mekar Sari memberikan kualitas jamur yang lebih baik kualitasnya dari pada petani lainnya. Suadara Bagas sebagai karyawan bagian perawatan mengatakan bahwa “Kalo memposisikan dari segi pesaing ya mas kita harus menonjolkan kualitas produk kita dengan cara memberikan kualitas yang lebih baik dari pada jamur lainya.”¹³⁹

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa memposisikan dalam segi pesaing Mekar Sari harus dapat menonjolkan citra kualitas produk dengan cara memberikan kualitas yang lebih baik daripada pengusaha jamur lainya Ibu Lina sebagai konsumen menegaskan bahwa:

Ya menurutku sama aja ya mas kalo namanya jamur kualitasnya ya sama rasanya ya sama aja ya Cuma kan kalo di mas ridwan kan tahu langsung kan mas buatnya bagaimana trus kalo kita beli itu langsung di petikkan gitu pokoknya masih seger gitu trus kan bakal itu yang membedakan iku dari kualitasnya kalo beli di pasar kan masih di bawa kemana-mana kalo mas mas ridwan kan kali kita beli langsung jadi masih seger.¹⁴⁰

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa semua jamur sebenarnya sama saja dalam rasa maupun kualitasnya. Namun, yang membedakan adalah proses dalam pembeliannya dan pemrosesan jamur tersebut. Konsumen tersebut menjelaskan bahwa ketika membeli jamur

¹³⁸ Faisal, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi 17 Februari 2024

¹³⁹ Bagas, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 17 Februari 2024

¹⁴⁰ Lina, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 14 Maret 2023

dari Mekar Sari jamur tersebut langsung dipetikan sehingga jamurnya masih segar. Hal ini yang membedakan ketika membeli jamur di pasar, di mana jamur tersebut biasanya telah dibawa ke berbagai tempat sebelum akhirnya dijual, sehingga kualitasnya mungkin berkurang. Oleh karena itu proses pembelian langsung dari Mekar Sari dianggap lebih menghasilkan jamur yang lebih segar. Bapak Riyan selaku pengepul mengatakan bahwa:

Ya kalo aku ngambil dari mas ridwan saja ndak mas ya aku ngambil dari jamuran lainnya, ya kalo cuma jamurnya mas ridwan aja kalo dijual dipasaran pasti kurang mas pasti kurang banget soalnya kapasitas pasarnya besar sekali ya kalo dari mas ridwan aja ga kira nyukupi mkanya aku ngambil dari jamuran lainnya daerah lain.¹⁴¹

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa pengepul tidak hanya mengambil jamur dari Mekar Sari saja, karena jika hanya mengandalkan jamur di Mekar Sari kemungkinan akan kekurangan pasokan, terutama karena pasar jamur yang besar. Oleh karena itu, mereka memilih untuk mengambil jamur dari daerah lain juga agar kebutuhan pasokan dapat terpenuhi dengan lebih baik.

Berdasarkan urai di atas mengenai penentuan posisi terhadap pesaing dapat diketahui bahwasanya setiap usaha memiliki strategi tertentu dalam pemasarannya tetapi tidak sampai terjadinya perebutan pasar, tetapi dengan pesaing jamur lainnya tetap harus menonjolkan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan petani lainnya.

c. *Quality or price Positioning* (penentuan posisi kualitas atau harga)

¹⁴¹ Riyan, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi 14 Maret 2024

Sebuah organisasi atau perusahaan berusaha untuk untuk membangun citra produk atau perusahaan mereka sebuah produk yang berkualitas baik dan memiliki harga yang terjangkau sebagai pertanda nilai.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan terkait penentuan posisi dalam hal kualitas atau harga dari usaha jamur tiram Mekar Sari yaitu dengan saudara Ridwan selaku *owner* dari Mekar Sari mengatakan bahwa:

Tentu saja kualitas barang atau produk selalu terjaga dalam hal proses maupun perawatan yang menjadikan barang tersebut produk unggulan, dan harga kepada konsumen selalu menyesuaikan dari segi jumlah barang dengan permintaan, semisal saat produktivitas barang menurun pada saat musim panas tentu harga pasar akan naik begitupun sebaliknya saat musim hujan barang akan melimpah maka harga pasarpun akan turun.¹⁴²

Menurut penjelasan di atas dapat diketahui bahwa usaha jamur tiram Mekar Sari memberikan kualitas barang yang baik dan terjaga dalam kualitasnya baik mulai dari prosesnya maupun perawatannya, sedangkan harga yang oleh Mekar Sari kepada konsumen melihat dari segi kuantitas barang yang dipanen. Hal itu diperkuat oleh saudara Faisal selaku karyawan yang mengatakan bahwa:

ya yang saya ketahui ya mas sebagai karyawan di sini ya mas kualitas barang atau produk selalu terjaga baik dari segi proses maupun perawatan, terus yang menjadikan barang itu produk unggulan, terus harga kepada konsumen itu menyesuaikan dari segi jumlah barang dan permintaan, misalnya ya mas pas musim panas itu kan barang sedikit kan mas ya samean tau sendiri lah

¹⁴² M Ridwan, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 16 Februari 2024

tentu harga pasar pasti naik begitupun sebaliknya mas pas musim hujan banyak jadi harga di pasara itupun ikut naik.¹⁴³

Barang yang di produksi oleh usaha jamur tiram Mekar Sari selalu terjaga kualitasnya baik dari segi proses maupun perawatannya dan harganya yang menentukan adalah musim baik musim kemarau maupun musim hujan. Pernyataan tersebut dikuatkan oleh saudara Bagas sebagai karyawn bagian perawatan mengatakan bahwa “Kita memposisikan kualitas sesuai dengan yang ada di pasaran mas dan memberikan bandrol harga yang terjangkau untuk mendapat minat dari konsumen untuk membeli produk kita.”¹⁴⁴

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa Mekar Sari dalam memposisikan segi kualitas atau harga dengan mengikuti kualifikasi barang yang ada di pasaran dan memberikan harga yang terjangkau yang tujuannya untuk memikat konsumen untuk membeli jamur tiram yang di produksi oleh Mekar Sari. Ibu Lina selaku pembeli menegaskan bahwa:

Kualitasnya ya bagus ndak pernah dengar ya mas dari tetangga-tetangga gitu atau orang-orang yang complain gitu ndak pernah denger Cuma emang harganya itu harganya lebih murah dibandingkan dari jamur lain-lainnya poko murah kualitasnya bagus itu pasti banyak dicari orang.¹⁴⁵

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa Pernyataan tersebut menyiratkan bahwa kualitas produk tersebut sangat baik, sehingga tidak pernah terdengar keluhan dari tetangga atau orang lain

¹⁴³ Faisal, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi 17 Februari 2024

¹⁴⁴ Bagas, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi 17 Februari 2024

¹⁴⁵ Lina, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi 14 Maret 2024

yang menggunakannya. Meskipun harganya lebih murah daripada produk sejenis, kualitasnya tetap terjaga. Ini mengindikasikan bahwa produk tersebut memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen karena kombinasi antara harga yang terjangkau dan kualitas yang baik. Oleh karena itu, banyak orang tertarik untuk membeli produk tersebut karena dianggap sebagai nilai yang baik untuk uang mereka. Bapak Riyan selaku pengepul mengatakan bahwa:

Ya kalo kualitas sekarang bagus sih mas di mas ridwan itu ya yang kuning-kuning itu ga ada trus jamurnya bersih trus gaada kutunya atau hewan dijamurnya ya juga ndak apek baunya trus ya ga terlalu basah, kana da to mas biasanya jamur yang basah gitu jadi kalo ditimbang berat gitu kalo di mas ridwan ini jamurnya ya ga terlalu basa juga ga terlalu kering, tapi kalo harga ya mas ridwan ngikut aku mas dan aku ngikut pasar harganya, missal harga pasar 11.000 aku ngambil 1000 jadi harga jamurnya mas ridwa itu 10.000 gitu.¹⁴⁶

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa pengepul menyatakan bahwa kualitas yang diterima memiliki kualitas bagus, dengan tidak ada warna kuning, bebas dari kotoran atau hewan-hewan kecil, dan jamurnya bersih tanpa bau apek. Pengepul juga menyatakan bahwa jamur yang di produksi oleh Mekar Sari tidak terlalu basah atau terlalu kering, biasanya di pasaran ada jamur yang terlalu basah. Selain itu bahwa harga jamur yang ada pada Mekar Sari mengikuti pengepul sehingga jika pasar adalah 11.000 maka pengepul membeli dengan harga 10.000.

¹⁴⁶ Riyan, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi 14 Maret 2024

Berdasarkan uraian di atas mengenai memposisikan kualitas atau harga pada usaha jamur tiram Mekar Sari desa Barurejo kabupaten Banyuwangi dapat diketahui bahwasanya dengan menjaga kualitas yang diberikan kepada konsumen, hal tersebutlah yang membuat produk itu menjadi produk unggulan. Sedangkan dalam memposisikan harga kepada konsumen atau pembeli Mekar Sari mengacu kepada banyaknya barang yang di produk seperti ketika panen banyak maka harga turun begipun sebaliknya ketika panen sedikit maka harga naik.

Gambar 4.2
Dokumentasi produk jamur tiram



Sumber: Hasil Dokumentasi Peneliti

Berdasarkan data yang didapatkan melalui hasil wawancara yang menyatakan bahwa produk jamur tiram yang di produksi Mekar Sari menjaga kuliatas yang diberikan kepada konsumen. Pernyataan tersebut dikuatkan dengan adanya bukti dokumentasi yang dimana memperlihatkan produk jamur tiram yang di produksi memang benar

memiliki kualitas yang baik mulai dari tampilan yang bagus putih bersih, bebas dari hama dan juga tidak terlihat terlalu basah.

Tabel 4.2
Tabel hasil temuan

| No. | Fokus Penelitian | Temuan Lapangan |
|-----|---|---|
| 1. | Bagaimana <i>Segmentation</i> Pada Usaha Jamur Tiram Mekar Sari Desa Barurejo Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi | 1. Segmentasi demografis <ol style="list-style-type: none"> a. Usia: 20 sampai 40 tahun b. Pendapatan: 2 sampai 5 juta perbulan c. Gender: laki-laki dan perempuan 2. Segmentasi psikografis <ol style="list-style-type: none"> a. Gaya hidup: masyarakat bergaya hidup sehat b. Karakteristik kepribadian: yang menyukai produk sekitar 3. Segmentasi pengambilan keputusan <ol style="list-style-type: none"> a. Pilihan individu atau kelompok: konsumen yang di dasarkan keinginan pribadi b. Pembelian keterlibatan tinggi atau rendah: konsumen memiliki keterlibatan tinggi c. Sikap dan pengetahuan kelas produk: diketahui |

| No. | Fokus Penelitian | Temuan Lapangan |
|-----|---|---|
| | | <p>baik dari masyarakat atau pengepul</p> <p>d. Sensitivitas harga: pengepul jamur tiram.</p> |
| 2. | <p>Bagaimana <i>Targeting</i> Pada Usaha Jamur Tiram Mekar Sari Desa Barurejo Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ukuran dan potensi pertumbuhan segmen: ukuran usaha masih belum bisa mencukupi kebutuhan pasar dan pertumbuhannya pasti naik. 2. Karakteristik struktural segmen: konsumen yang menyukai produk lokal 3. Kesesuaian antara produk dan pasar: sudah sesuai dari kualitas atau tampilan. |
| 3. | <p>Bagaimana <i>Positioning</i> Pada Usaha Jamur Tiram Mekar Sari Desa Barurejo Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Benefit Positioning</i>: sama seperti jamur tiram dari petani lainnya. 2. <i>Competitor Positioning</i>: adanya pesaing tidak mengganggu pemasaran jamur. 3. <i>Quality Or Price Positioning</i>: menjaga kualitas produk dan harga sesuai dengan pengepul jamur tiram. |

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi yang sudah dilakukan dengan menyamakan kajian teori dengan fenomena yang ada pada lapangan, maka dapat dijelaskan lebih dalam sesuai dengan sistematika uraian pada pembahasana temuan. Berdasarkan rumusan masalah dan kesesuaian kondisi

objek yang ada dilapangan. Maka dari itu, rumusan masalah tersebut terfokus pada 3 objek yaitu *Segmentation* pasar, *Targeting* pasar, dan *Positioning* pasar jamur tiram Mekar Sari desa Barurejo kecamatan Siliragung kabupaten Banyuwangi. Berikut adalah hasil pembahasan yang dikaitkan dengan teori-teori yang berkaitan dengan tema penelitian.

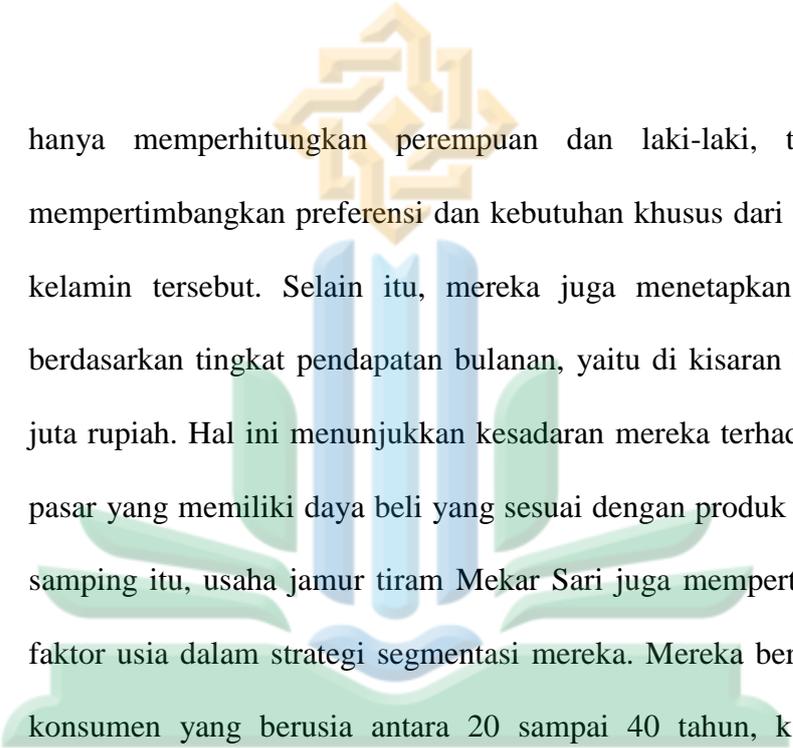
1. *Segmentation* Pada Usaha Jamur Tiram Mekar Sari Desa Barurejo Kecamatan Siliargung Kabupaten Banyuwangi

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku prinsip-prinsip pemasaran dikatakan bahwa segmentasi pasar proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.¹⁴⁷ *Segmentation* merupakan sebuah proses dalam mengelompokkan pasar secara keseluruhan yang komponennya kedalam beberapa kelompok yang memiliki kesamaan baik dalam hal kebutuhan maupun keinginan. Jika dikaitkan dengan data temuan pada lapangan menunjukkan bahwasanya dalam menentukan segmentasi ada tiga yang harus dilakukan Mekar Sari dalam memasarkan jamur tiram berdasarkan demografis, psikografis, dan pengambilan keputusan sebagai berikut.

a. Segmentasi berdasarkan demografis

Usaha jamur tiram Mekar Sari telah melaksanakan segmentasi demografis dengan cermat dan terperinci. Mereka mengadopsi pendekatan yang membagi pasarnya berdasarkan jenis kelamin, tidak

¹⁴⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta, penerbit Erlangga, 2019), 225.



hanya memperhitungkan perempuan dan laki-laki, tetapi juga mempertimbangkan preferensi dan kebutuhan khusus dari kedua jenis kelamin tersebut. Selain itu, mereka juga menetapkan parameter berdasarkan tingkat pendapatan bulanan, yaitu di kisaran 2 sampai 5 juta rupiah. Hal ini menunjukkan kesadaran mereka terhadap segmen pasar yang memiliki daya beli yang sesuai dengan produk mereka. Di samping itu, usaha jamur tiram Mekar Sari juga mempertimbangkan faktor usia dalam strategi segmentasi mereka. Mereka berfokus pada konsumen yang berusia antara 20 sampai 40 tahun, karena pada rentang usia ini, konsumen cenderung memiliki kebutuhan yang khusus terkait dengan memenuhi lauk pauk sehari-hari dan juga semangat untuk menjalani gaya hidup sehat. Dengan memahami dan memilih segmen pasar dengan cermat, usaha jamur tiram Mekar Sari dapat lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan mereka dan meningkatkan pangsa pasar mereka dalam industri ini.

Sejalan dengan temuan tersebut Philip Kotler dan Gary Armstrong menyatakan bahwa Segmentasi demografis merupakan pembagian pasar menjadi kelompok berdasarkan variable seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan. Faktor demografis adalah dasar yang paling umum yang digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan salah satu alasannya adalah bahwa tingkat variasi kebutuhan, keinginan, dan

penggunaan konsumen sering berhubungan erat dengan variable demografis.¹⁴⁸

b. Segmentasi psikografis

Usaha jamur tiram Mekar Sari mengambil langkah yang cerdas dalam melakukan segmentasi psikografis dengan memusatkan perhatian pada konsumen yang menganut gaya hidup sehat dan aktif. Mereka mengakui bahwa segmen ini cenderung lebih tertarik pada produk alami seperti jamur tiram, yang diproduksi dari bahan-bahan organik dan dengan proses perawatan yang ramah lingkungan, seperti penggunaan ari bekas cucian beras. Dengan demikian, Mekar Sari tidak hanya menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan nutrisi, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai lingkungan yang dianut oleh segmen ini.

Tidak hanya itu, Mekar Sari juga mengadopsi pendekatan segmentasi yang memperhatikan karakteristik kepribadian konsumen. Mereka memilih untuk menargetkan masyarakat yang memiliki kecenderungan untuk membeli produk lokal, termasuk jamur tiram, yang diproduksi di daerah sekitar. Hal ini karena mereka sadar bahwa segmen pasar ini tidak hanya mencari kualitas produk, tetapi juga ingin mendukung perekonomian UMKM lokal. Dengan memanfaatkan akses yang dekat dengan konsumen, Mekar Sari tidak

¹⁴⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 227.

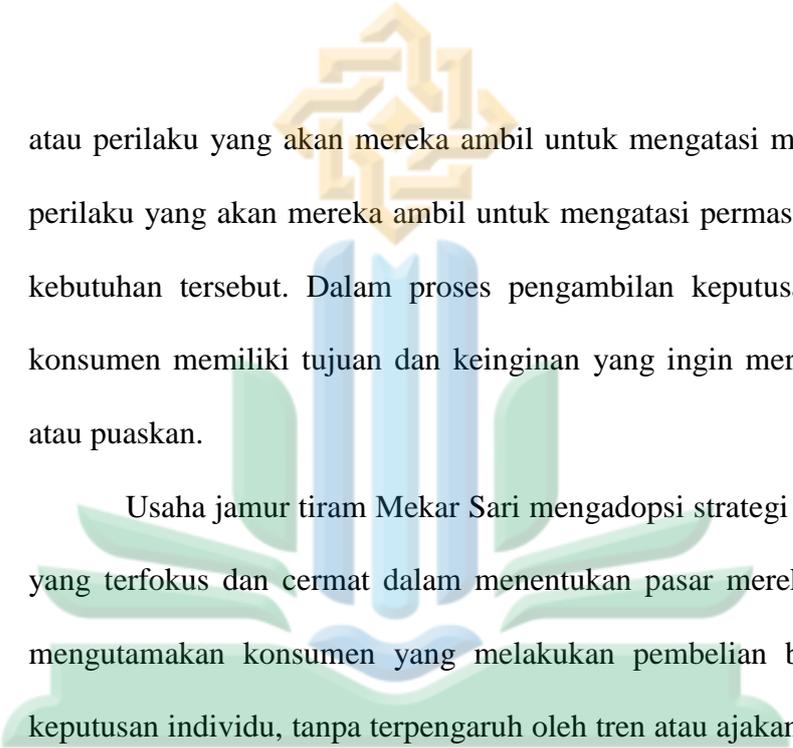
hanya memberikan kemudahan dalam distribusi, tetapi juga turut berperan dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi lokal.

Dengan demikian, strategi segmentasi demografis yang diadopsi oleh usaha jamur tiram Mekar Sari tidak hanya memperhitungkan faktor-faktor demografis seperti gaya hidup dan lokasi geografis, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai dan preferensi konsumen secara holistik. Hal ini memungkinkan mereka untuk menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, sambil turut berkontribusi pada pembangunan ekonomi dan lingkungan di sekitar mereka.

Selaras Segmentasi psikografis merupakan pembagian konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan faktor-faktor seperti status sosial, gaya hidup, atau ciri-ciri kepribadian. Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku prinsip-prinsip pemasaran mengatakan bahwa Segmentasi psikografis adalah membagi pembeli menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama bisa memiliki komposisi psikografis yang sangat berbeda.

c. Segmentasi pengambilan keputusan

Pengambilan keputusan oleh konsumen biasanya memiliki tujuan tertentu atau kebutuhan yang ingin mereka penuhi atau puaskan, kemudian konsumen membuat keputusan mengenai tindakan



atau perilaku yang akan mereka ambil untuk mengatasi masalah atau perilaku yang akan mereka ambil untuk mengatasi permasalahan atau kebutuhan tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan tersebut konsumen memiliki tujuan dan keinginan yang ingin mereka penuhi atau puaskan.

Usaha jamur tiram Mekar Sari mengadopsi strategi segmentasi yang terfokus dan cermat dalam menentukan pasar mereka. Mereka mengutamakan konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan keputusan individu, tanpa terpengaruh oleh tren atau ajakan dari orang

lain. Mekar Sari menyadari bahwa segmen ini memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dalam proses pembelian karena setiap rumah tangga memiliki kebutuhan yang spesifik terhadap lauk pauk, di mana jamur tiram menjadi salah satu pilihan utama. Dengan memahami kebutuhan ini, Mekar Sari dapat memberikan layanan yang lebih personal dan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen tersebut.

Selain itu, Mekar Sari juga mempertimbangkan segmen konsumen berdasarkan sikap dan pengetahuan mereka terhadap kelas produk. Mereka mengamati bahwa konsumen yang memilih untuk membeli jamur tiram mereka memberikan respon yang positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen telah menyadari bahwa Mekar Sari menyediakan produk dengan kualitas yang baik, mulai dari bahan baku hingga sampai ke tangan konsumen dalam

kondisi prima. Dengan demikian, Mekar Sari dapat mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen mereka dengan menjaga standar kualitas yang tinggi.

Selain itu, Mekar Sari juga memperhatikan segmen konsumen yang sensitif terhadap harga, terutama pengepul jamur tiram. Mereka menyadari bahwa harga merupakan faktor yang penting dalam keputusan pembelian konsumen ini. Oleh karena itu, Mekar Sari berusaha untuk menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk. Dengan memahami preferensi harga

konsumen ini, Mekar Sari dapat menyesuaikan strategi penetapan harga mereka untuk tetap bersaing di pasar.

Dengan pendekatan segmentasi yang terperinci seperti ini, usaha jamur tiram Mekar Sari dapat lebih efektif dalam memahami dan memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen mereka. Hal ini dapat membantu mereka untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keberhasilan bisnis mereka secara keseluruhan. Segmentasi tersebut berbeda dengan segmentasi yang pernah diteliti oleh Ari Suyatna yang segmentasi menggunakan segmentasi geografis dan demografis sedangkan segmentasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi pengambilan keputusan.¹⁴⁹

¹⁴⁹ Ari Suyatna, "Analisis Penerapan *Segmentation, Targeting, Dan Positioning* Pada Andre Resto And Café Pekanbaru", (skripsi, universitas islam riau, 2022).

2. Targeting Pada Usaha Jamur Tiram Mekar Sari Desa Barurejo Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi

Usaha jamur tiram Mekar Sari telah menetapkan target produksi yang ambisius namun realistis, dengan menyadari bahwa saat ini mereka belum mampu sepenuhnya memenuhi kebutuhan pasar. Namun, mereka mengantisipasi potensi pertumbuhan yang tinggi di segmen pasar jamur tiram, yang dipicu oleh perkembangan teknologi dan pertumbuhan populasi manusia. Mereka menyadari bahwa dengan adanya kemajuan teknologi dalam bidang pertanian dan pengolahan, mereka dapat meningkatkan kapasitas produksi mereka untuk memenuhi permintaan yang semakin meningkat di masa depan.

Selain itu, Mekar Sari juga memperhatikan karakteristik struktural segmen pasar mereka. Mereka menyadari bahwa masyarakat sekitar cenderung lebih menyukai produk jamur yang berasal dari daerah lokal. Oleh karena itu, Mekar Sari berusaha untuk memperkuat identitas lokal mereka dalam pemasaran produk mereka, dengan menekankan aspek-aspek seperti keaslian dan kualitas produk yang dihasilkan dari lingkungan sekitar. Hal ini memungkinkan mereka untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen lokal dan memperluas pangsa pasar mereka di daerah sekitar.

Meskipun demikian, Mekar Sari telah mencapai kesesuaian yang baik antara produk dan pasar dalam hal kualitas dan tampilan produk mereka. Mereka menyadari pentingnya mempertahankan standar kualitas

yang tinggi untuk memenuhi ekspektasi konsumen, serta memperhatikan estetika produk agar menarik bagi pasar mereka. Dengan demikian, Mekar Sari dapat memastikan bahwa produk mereka sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pasar, baik dari segi kualitas maupun tampilan, sehingga mereka dapat tetap bersaing dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

Sejalan dengan temun tersebut *Targeting* adalah tahap evaluasi dalam proses segmentasi dan fokus strategi pemasaran terhadap suatu negara, provinsi, atau kelompok individu yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Secara sederhana, *Targeting* merupakan proses pemilihan segmen pasar yang akan dijadikan target oleh perusahaan. Dengan kata lain, target pasar adalah konsumen yang menjadi fokus perusahaan untuk produk yang mereka jual. Dengan menerapkan konsep target pasar ini, perusahaan dapat menentukan dan mengembangkan posisi produk mereka terkait dengan produk yang ditawarkan.¹⁵⁰

Targeting tersebut berbeda dengan segmentasi yang pernah diteliti oleh Siti Muzayyanah yang *Targeting* mengikuti tradisi yang ada di Madura tepatnya di pondok pesantren An-Nuqoyyah sedangkan *Tergeting* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan ukuran dan potensi

¹⁵⁰ Afnani Rosyida, dkk. "Strategi *Segmenting*, *Targeting*, Dan *Positioning*: Studi Pada PT Sidomuncul", *Journal Of Islamic Economic Scholar*, 1, no. 2 (2020): <https://doi.org/10.14421/jies.2020.1.1.51-75>.

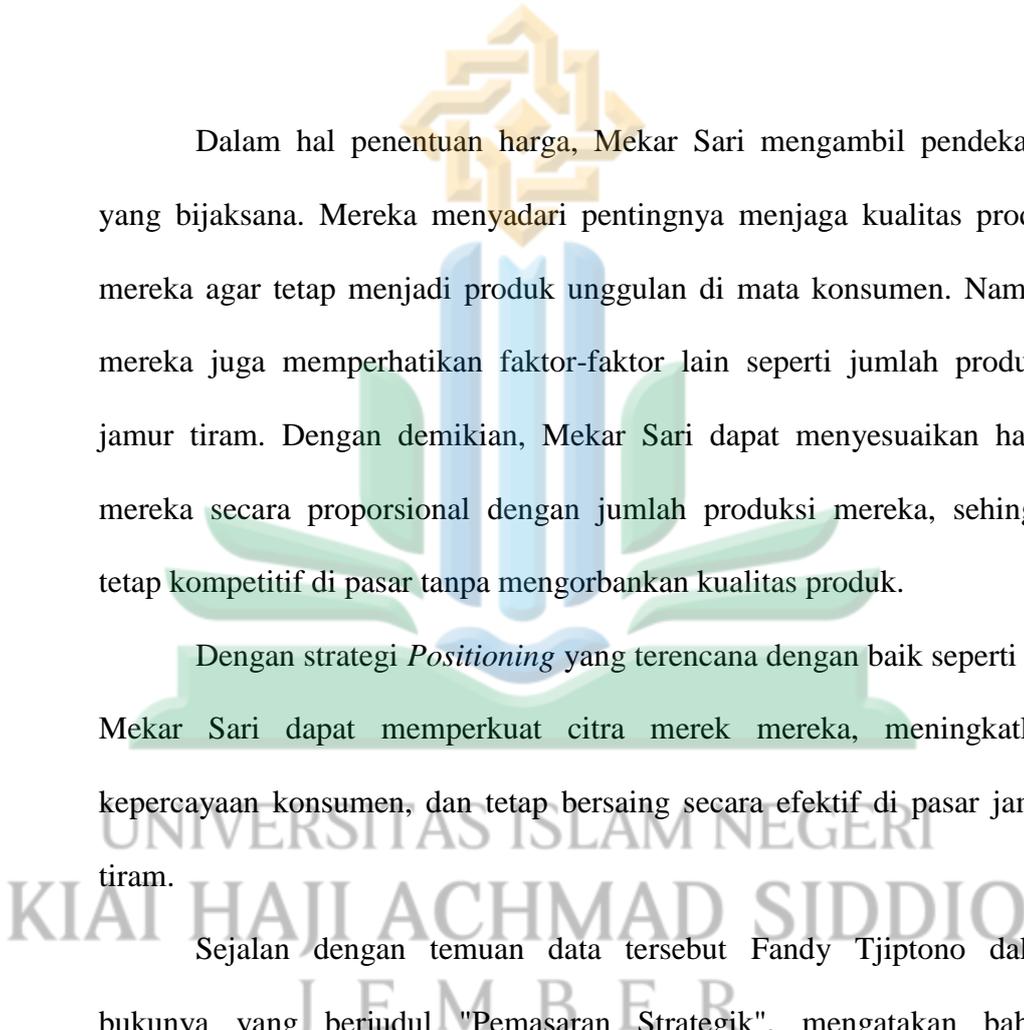
pertumbuhan segmen, karakteristik structural segmen, dan kesesuaian antara produk dan pasar.¹⁵¹

3. Positioning Pada Usaha Jamur Tiram Mekar Sari Desa Barurejo Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi

Usaha jamur tiram Mekar Sari telah menjalankan strategi positioning dengan cermat, terutama dalam mengkomunikasikan manfaat produk mereka kepada konsumen. Mereka menyadari bahwa manfaat yang diberikan oleh jamur tiram Mekar Sari sejalan dengan manfaat yang ditawarkan oleh produk jamur tiram lainnya, yaitu kualitas jamur yang baik. Namun, Mekar Sari berusaha untuk menonjolkan keunggulan kualitas produk mereka dengan memberikan perhatian khusus pada aspek-aspek seperti rasa, tekstur, dan kesegaran. Dengan demikian, mereka dapat membedakan diri mereka dari pesaing dan memperkuat citra produk mereka sebagai pilihan yang unggul di pasaran.

Selain itu, Mekar Sari juga memperhatikan bagaimana mereka memposisikan diri mereka terhadap pesaing. Mereka mengakui bahwa setiap usaha memiliki strategi tersendiri, namun mereka tidak terlibat dalam persaingan yang merugikan antar pelaku usaha. Sebaliknya, Mekar Sari fokus pada penonjolan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan petani lainnya. Dengan memperhatikan aspek kualitas yang unggul, mereka dapat membangun reputasi sebagai produsen jamur tiram yang terpercaya di pasar.

¹⁵¹ Siti Muzayyanah, "Analisis *Segmenting, Targeting, Dan Positioning* Dalam Penjualan Kopi Di Café Kancakona Kopi Jember" (Skripsi, IAIN Jember, 2020); 1-126.



Dalam hal penentuan harga, Mekar Sari mengambil pendekatan yang bijaksana. Mereka menyadari pentingnya menjaga kualitas produk mereka agar tetap menjadi produk unggulan di mata konsumen. Namun, mereka juga memperhatikan faktor-faktor lain seperti jumlah produksi jamur tiram. Dengan demikian, Mekar Sari dapat menyesuaikan harga mereka secara proporsional dengan jumlah produksi mereka, sehingga tetap kompetitif di pasar tanpa mengorbankan kualitas produk.

Dengan strategi *Positioning* yang terencana dengan baik seperti ini, Mekar Sari dapat memperkuat citra merek mereka, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan tetap bersaing secara efektif di pasar jamur tiram.

Sejalan dengan temuan data tersebut Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul "Pemasaran Strategik", mengatakan bahwa *Positioning* dalam konteks pemasaran merujuk pada cara di mana suatu produk, merek, atau organisasi perusahaan dipahami relatif terhadap produk, merek, atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Di sisi lain, menurut pandangan Kotler dan Armstrong, *Positioning* merupakan proses mengatur produk agar menempati posisi yang jelas, unik, dan diinginkan dibandingkan dengan produk pesaing dalam persepsi atau pemikiran konsumen yang menjadi target. Pendapat Kotler dan Armstrong lebih lanjut menekankan bahwa *Positioning* melibatkan perancangan penawaran dan citra organisasi untuk menciptakan tempat yang spesifik dalam benak pasar. Dengan demikian,

Positioning adalah upaya strategis untuk membedakan produk atau merek, serta memperoleh posisi yang istimewa di dalam persepsi konsumen.

Positioning tersebut berbeda dengan *positioning* yang pernah diteliti oleh Yuli Putri Rahayu yang menggunakan atribut posisi seperti kualitas layanan, presentasi hidangan, dan variasi sambal yang ditawarkan, sedangkan *Positioning* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Benefit Positioning* (memposisikan manfaat), *Competitor Positioning* (memposisikan posisi pesaing), dan *Quality Or Price Positioning* (penentuan posisi kualitas dan harga).¹⁵²

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

¹⁵² Yuli Putri Rahayu, “Analisis *Segmenting, Tarteging, Positioning* Pada Rumah Makan Sambel Alu Bandar Lampung”, (Skripsi, Universitas Lampung, 2022).



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada pemaparan hasil dari penelitian yang berupa data-data interview, observasi, dan dokumentasi maka didapatkan kesimpulan pada penelitian ini. Adapun kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Segmentation* Pada Usaha Jamur Tiram Mekar Sari Desa Barurejo Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi

Segmentasi yang dilakukan oleh usaha jamur tiram Mekar Sari desa Barurejo kabupaten Banyuwangi yaitu, 1) Segmentasi demografis : a) Usia: 20 sampai 40 tahun, b) Pendapatan: 2 sampai 5 juta perbulan, c) Gender: laki-laki dan perempuan. 2) Segmentasi psikografis: a) Gaya hidup: masyarakat bergaya hidup sehat, b) Karakteristik kepribadian: yang menyukai produk sekitar. 3) Segmentasi pengambilan keputusan: a) Pilihan individu atau kelompok: konsumen yang di dasarkan keinginan pribadi, b) Pembelian keterlibatan tinggi atau rendah: konsumen memiliki keterlibatan tinggi, c) Sikap dan pengetahuan kelas produk: diketahui baik dari masyarakat atau pengepul, d) Sensitivitas harga: pengepul jamur tiram.

2. *Targeting* Pada Usaha Jamur Tiram Mekar Sari Desa Barurejo Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi

Usaha jamur tiram Mekar Sari dalam menentukan *Targeting* pada penjualan jamur tiram yaitu: 1) Ukuran dan potensi pertumbuhan segmen:

ukuran usaha masih belum bisa mencukupi kebutuhan pasar dan pertumbuhannya pasti naik. 2) Karakteristik struktural segmen: konsumen yang menyukai produk lokal. 3) Kesesuaian antara produk dan pasar: sudah sesuai dari kualitas atau tampilan.

3. Positioning Pada Usaha Jamur Tiram Mekar Sari Desa Barurejo Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi

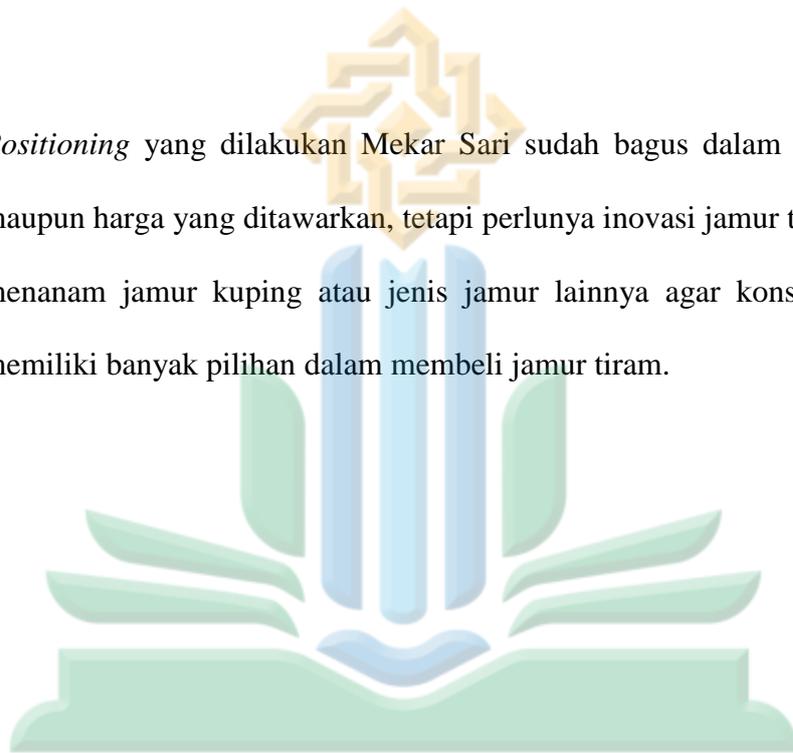
Dalam memposisikan produk terhadap konsumen yang dilakukan Mekar Sari yaitu: 1) *Benefit Positioning*: sama seperti jamur tiram dari petani lainnya. 2) *Competitor Positioning*: adanya pesaing tidak mengganggu pemasaran jamur. 3) *Quality Or Price Positioning*: menjaga kualitas produk dan harga sesuai dengan pengepul jamur tiram.

B. Saran

Setelah mengkaji hasil penelitian, peneliti menyimpulkan beberapa rekomendasi yang dapat diambil. Berikut adalah beberapa saran yang disampaikan:

1. Segmentasi yang diterapkan Mekar Sari sudah berjalan dalam pelaksanaannya dan harus tetap dipertahankan tetapi perlunya perluasan segmen seperti penjualan pada restoran, hotel, dan pasar diluar daerah.
2. *Targeting* yang dilakukan sudah bagus dan sudah sesuai apa yang diharapkan oleh konsumen tetapi yang harus ditekankan adalah kapasitas produksi harus lebih ditingkatkan karena permintaan pasar akan jamur tiram masih luas sekali.

3. *Positioning* yang dilakukan Mekar Sari sudah bagus dalam hal kualitas maupun harga yang ditawarkan, tetapi perlunya inovasi jamur tiram seperti menanam jamur kuping atau jenis jamur lainnya agar konsumen lebih memiliki banyak pilihan dalam membeli jamur tiram.



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



DAFTAR PUSTAKA

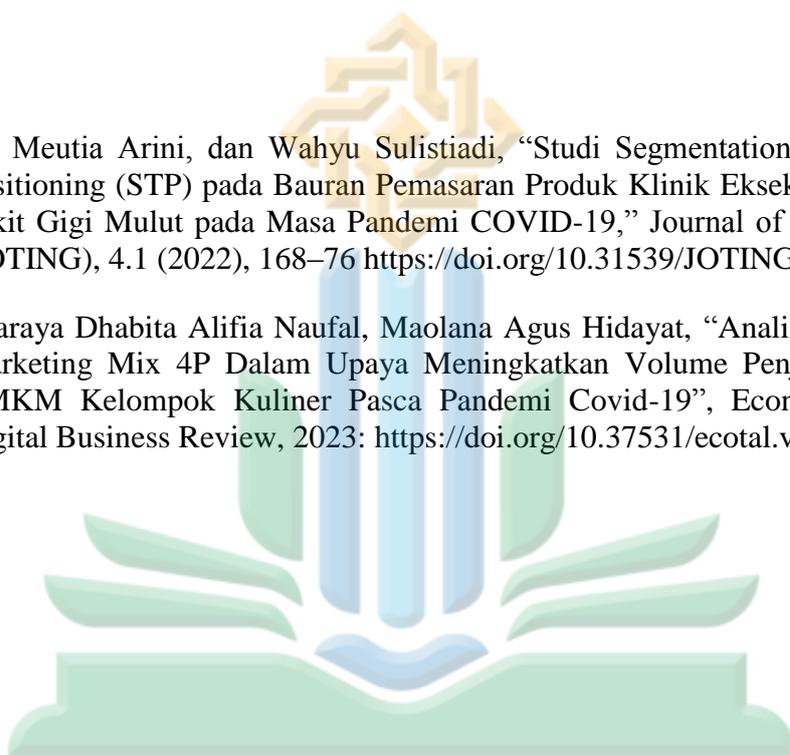
- “JAMUR TIRAM selain lezat juga banyak manfaatnya bagi tubuh — Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya” <<https://dkpp.surabaya.go.id/artikel/jamur-tiram-selain-lezat-juga-banyak-manfaatnya-bagi-tubuh.html>> [diakses 12 Desember 2023]
- Alessndra, Yasmin Triana. “Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Bata Ringan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Bumi Sarana Beton”. Skripsi, Universitas Bosowa Makasar, 2022
- Annisa, Mayang Indri Astuti, dan Ratnawati, Shinta. “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)”, *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol 17 No 2 2020: <https://doi.org/10.21831/Jim.V17i2.34175>.
- Anwar, Ahmad Kholid. “Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Akun @Promodazzle Di Instagram Dalam Keputusan Membeli”. Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2020.
- Fanshurna, Toton, Sukmawati, dan Gedhe Andreas Pangestu, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam 3 Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT NU”, *Journal Of Indonesian Social Society*, 2023, <https://doi.org/10.59435/jiss.v1i5.189>
- Firmansyah, Muhammad Anang. “Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)”. Sleman: Deepublish, 2018, https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah/4/publication/329587407_PERILAKU_KONSUMEN/links/5c24627b458515a4c7faed1d/PERILAKU-KONSUMEN.pdf.
- Hidayatullah, M.F., et al, “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 2024, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>.
- Hidayatullah, M.F., et all, “Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id”, *Human Falah Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2023: <http://dx.doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>
- Hima Faiqotul, Wadud Abdul Nafis, dan Munir Misbahul, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Dalam Mengembangkan Produk Simpanan Idul Fitri (Sifitri) Di BMT UGT Sidogiri Kabupaten Jember”, *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance*, 2022. <https://jurnalpasca.uinkhas.ac.id/index.php/IJIEF/article/download/902/306>.
- Koswara, Acep. “Penerapan Segmenting, Targeting, Positioning Pada Warung Pink Ibu Yulia Malang”. Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018.

- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta, Penerbit Erlangga, 2019.
- Latifah, Rizki Nurul. “Analisis *Segmentation, Targeting* Dan *Positioning* Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sarung Tenun Goyor ATBM Di Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang)”, Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2021.
- Mujahidin, Ali, dan Khoirianingrum, Ifa. “Analisis *Segmentasi, Targeting, Positioning* (STP) Pada Zakkiyah House Bojonegoro”, Porsiding Seminar Nasional UNIMUS, 2019: <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/397/400>.
- Muzayyanah, Siti, “Analisis *Segmenting, Targeting, Dan Positioning* Dalam Penjualan Kopi Di Cafe Kancakona Kopi Jember”, Skripsi, IAIN Jember, 2020.
- Nurhidayah, Indayani B. “Analisis Kualitas Hubungan Budaya Kerja Organisasi Dengan Opini Audit”. *Owner Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 2020. <https://doi.org/10.33395/owner.v4n2.303>.
- Penyusun, Tim. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq, 2021.
- Putri, Azka Kirana. “Analisis Pengaruh *Segmenting, Targeting dan Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu TJ (Tresno Joyo) Di Kabupaten Boyolali”. Skripsi, UIN Raden Mas Said, 2023.
- Putri, Nanda Hanifah, Sari, Novita Syahidah, dan Rahmah, Nurul. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasara, Perilaku Pembelian Dan Permintaan (Literature Review Perilaku Konsumen)”. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2022, <https://doi.org/10.31933/jimt.V3i5>.
- Rahayu, Yuli Putri. “Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning* Pada Rumah Makan Sambel Alu Bandar Lampung”. Skripsi, Universitas Lampung, 2022.
- Rahmawati ,Anggi, dan Aulawi, Hanif. “Dampak Penerapan *Segmentation, Targeting, Positioning* PT Kimia Farma Pada Pasar Nasional”, *Jurnal Administrasi Kantor*, 2020, <https://doi.org/10.51211/jak.v8i2.1458>.
- Rijali, Ahmad. “ Analisis Data Kualitatif”. *Jurnal UIN Antasari*, 2018. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rizaldi, Jihan. “Strategi Pemasaran *Segmentasi, Targeting, Positioning* Pada Akun Instagram @iwakkalen.Official Dalam Menarik Konsumen”. Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2020.

- Rosnaini. “Analisis Strategi Segmentation, Targeting, Positioning (STP) Pada PT.Kumala Celebes Motor (Mazda Makasar)”. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makasar,2018.
- Rosyida Afnani, dkk. “STRATEGY SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING: STUDY ON PT SIDOMUNCUL”. *Journal of Islamic economic*, 1 no.2 (2020) <https://doi.org/10.14421/jies.2020.1.1.51-75>.
- Setianingrum, Nurul, Adi, Windu Saputra, dan Abil, Achmad Musyarrof, “Implementasi Marketing Untuk Mempertahankan Loyalitas Wisatawan Di Taman Botani Sukorambi”, *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2024: <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i3.380>
- Sholeha, Ma’rifatus. “Strategi Pemasaran Islam Toko Lila Desa Lalundu Kecamatan Rio Pakava Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah”. Skripsi, IAI Darussalam, Blokagung-Banyuwangi, 2021.
- Sucahyo, Puguh Dwi. “Penerapan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) Produk Roti Pada Citra Kenedes Cake and Bakery”. Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2018.
- Sudrartono, Tiris. “Pengaruh Segmentation Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil”. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2019. <https://doi.org/10.32670/coopetition.V10i1.40>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta,2017.
- Sutriana, Ayu W. “Analisa Pemasaran Segmenting, Targeting, Positioning, Product Dan Price Perbankan Syariah Di Masa Covid-19”. Skripsi, IAIN Bengkulu,2021.
- Suyatna, Ari. “Analisis Penerapan *Segmenting, Targeting, Dan Positioning* Pada Andre Resto And Cafe Pekanbaru.”Skripsi, Universitas Islam Riau,2022.
- Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorius, dan Adriana ,Dadi, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Wilman, Muhammad Aditya, Muhammad Amir Mahfuzh, Muhammad Ervan Firdaus, Muhammad Fithyan, Maolana, Muhammad Rifqi Muzakki, et al., “ANALISIS ASPEK PEMASARAN SEGMENTATION, TARGETING, BRAND POSITIONING DAN BAURAN PEMASARAN PADA COCOES INDONESIA,” *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 2, no.1 (2020), 28–43 <https://doi.org/10.54783/JIN.V2I1.105>
- Yasinta, Mia. “Analisis Sementasi, Targeting, Positioning (STP) Pada CV. Agriosing Indonesia Di Kabupaten Banyuwangi.” Skripsi, UIN KHAS Jember,2022.

Yasrizal, Meutia Arini, dan Wahyu Sulistiadi, “Studi Segmentation, Targeting, Positioning (STP) pada Bauran Pemasaran Produk Klinik Eksekutif Rumah Sakit Gigi Mulut pada Masa Pandemi COVID-19,” *Journal of Telenursing (JOTING)*, 4.1 (2022), 168–76 <https://doi.org/10.31539/JOTING.V4I1.3301>

Zafir, Maraya Dhabita Alifia Naufal, Maolana Agus Hidayat, “Analisis STP dan Marketing Mix 4P Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Kelompok Kuliner Pasca Pandemi Covid-19”, *Economics And Digital Business Review*, 2023: <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.744>



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

| Judul | Variabel | Sub Variabel | Indikator | Sumber Data | Metpen | Fokus Penelitian |
|--|------------------------|---|---|---|--|---|
| Analisis <i>Segmentation, Targeting dan Positioning</i> Dalam Pemasaran Jamur Tiram Pada Mekar Sari desa Barurejo kabupaten Banyuwangi | 1. <i>Segmentation</i> | 1. Demografis 2. Psikografis 3. Pengambilan keputusan | 1. Usia, pendapatan, dan gender 2. Gaya hidup, dan karakteristik kepribadian. 3. Pilihan individu atau kelompok, pembelian keterlibatan tinggi atau rendah, sikap dan pengetahuan tentang kelas produk, dan sensitivitas harga. 1. Ukuran dan potensi pertumbuhan segmen 2. Karakteristik struktural segmen 3. Kesesuaian antara produk dan pasar. 1. <i>Benefit positioning</i> (memposisikan manfaat) 2. <i>Competitor positioning</i> (penentuan posisi pesaing) 3. <i>Quality or price positioning</i> (penentuan posisi kualitas atau harga) | 1. Owner Mekar Sari 2. Karyawan 3. Konsumen | 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian a. Pendekatan Kualitatif b. Jenis Penelitian Deskriptif 2. Lokasi Penelitian a. Mekar Sari desa Barurejo kabupaten Banyuwangi 3. Subjek penelitian <i>purposive</i> 4. Teknik Pengumpulan Data a. Observasi b. Wawancara c. dokumentasi 5. Analisis Data Analisis Deskriptif 6. Keabsahan data : triangulasi sumber | 1. Bagaimana <i>segmentation</i> pada usaha jamur tiram Mekar Sari desa Barurejo? 2. Bagaimana <i>targeting</i> pada usaha jamur tiram Mekar Sari desa Barurejo? 3. Bagaimana <i>positioning</i> pada usaha jamur tiram Mekar Sari desa Barurejo? |
| | 2. <i>Targeting</i> | <i>Targeting</i> | | | | |
| | 3. <i>Positioning</i> | <i>Positioning</i> | | | | |



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

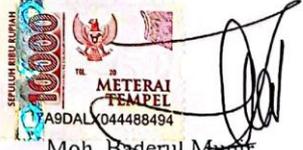
Nama : Moh. Baderul Munir
 NIM : 204105020100
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Yang menyatakan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dihasilkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ditemukan dalam penelitian ini ditemukan bukti unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim pihak lain, maka saya bersedia diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Jember, 15 Mei 2024
 Saya Yang Menyatakan


 Moh. Baderul Munir
 NIM. 204105020100



PEDOMAN WAWANCARA

Bagaimana *Segmentation* pada usaha jamur tiram Mekar Sari desa Barurejo kecamatan Siliragung kabupaten Banyuwangi

| | |
|-----------------------|---|
| Demografis | <ol style="list-style-type: none"> 1. Berapa saja usia yang menjadi segmen pemasaran anda? 2. Berapa pendapatan masyarakat yang menjadi segmen anda? 3. Apa jenis kelamin yang menjadi segmen anda? |
| Psikografis | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana gaya hidup masyarakat yang menjadi segmen anda? 2. Apa kepribadian masyarakat yang menjadi segmen anda? |
| Pengambilan keputusan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana pilihan kelompok atau individu masyarakat yang menjadi segmen anda? 2. Apa yang menjadi segmen anda pembelian dengan keterlibatan tinggi atau rendah masyarakat? 3. Bagaimana sikap masyarakat yang menjadi segmen anda terkait pengetahuan tentang produk dalam pemasaran anda? 4. Siapa masyarakat yang menjadi segmen anda dalam sensitivitas harga? |

Bagaimana *Targeting* pada usaha jamur tiram Mekar Sari desa Barurejo kecamatan Siliragung kabupaten Banyuwangi?

| | |
|---------------------------------------|---|
| Ukuran dan potensi pertumbuhan segmen | <p>Apakah target segmen yang anda tentukan sudah sesuai dengan ukuran usaha anda dan bagaimana potensi pertumbuhan segmen kedepannya?</p> |
| Karakteristik struktural segmen | <p>Apakah karakter segmen yang anda pilih yang sesuai dengan tujuan usaha anda?</p> |
| Kesesuaian antara produk dengan pasar | <p>Apakah produk dari usaha anda sudah sesuai dengan pasar yang ada?</p> |

Bagaimana *Positioning* pada usaha jamur tiram Mekar Sari desa Barurejo kecamatan Siliragung kabupaten Banyuwangi?

| | |
|--------------------------------------|--|
| Memposisikan manfaat | <p>Bagaimana anda memposisikan manfaat dari produk anda kepada konsumen?</p> |
| Penentuan posisi pesaing | <p>Bagaimana anda memposisikan pesaing terhadap usaha anda?</p> |
| Penentuan posisi kualitas atau harga | <p>Bagaimana anda memposisikan kualitas dan harga kepada konsumen?</p> |



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

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



Nomor : B-2169/Un.22/7.a/PP.00.9/12/2023
 Lampiran : -
 Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

15 Desember 2023

Kepada Yth.

Owner Mekar sari. Dsn.Seneposari RT03 RW08 desa Barurejo kecamatan Siliragung kabupaten Banyuwangi Jawa Timur 68488

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

Nama : Moh. Baderul Munir
 NIM : 204105020100
 Semester : VII (tujuh)
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Prodi : Ekonomi Syariah

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai *Segmentation, Targeting Dan Positioning* di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu

g.



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M Ridwan

Jabatan : Owner/ Pemilik usaha jamur tiram Mekar Sari

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Moh. Baderul Munir

NIM : 204105020100

Semester : VIII

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam / Ekonomi Syariah

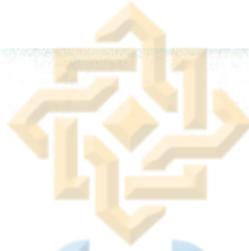
Instansi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Mekar Sari desa Barurejo kecamatan Siliragung kabupaten Banyuwangi mulai tanggal 16 Februari 2024 sampai dengan selesai untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis *Segmentation, Targeting, Dan Positioning* Dalam Pemasaran Jamur Tiram Pada Mekar Sari Desa Barurejo Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi”**.

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

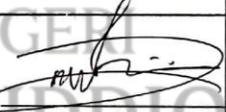
Banyuwangi, 15 Mei 2024
Pemilik Usaha





JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
ANALISIS SEGMENTATION, TARGETING, DAN POSITIONING DALAM
PEMASARAN JAMUR TIRAM PADA MEKAR SARI DESA BARUREJO
KECAMATAN SILIRAGUNG KABUPATEN BANYUWANGI

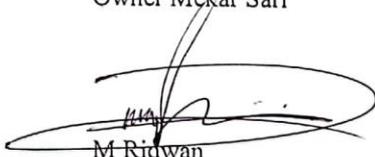
LOKASI: USAHA JAMUR TIRAM MEKAR SARI

| No. | Hari/Tanggal | Jenis Kegiatan | TTD |
|-----|-------------------------|---|---|
| 1. | Jumat, 16 Februari 2024 | Penyerahan surat izin penelitian kepada owner Mekar Sari, pengambilan data terkait profil usaha jamur tiram Mekar Sari, dan wawancara kepada Saudara M Ridwa selaku pemilik usaha |  |
| 2. | Sabtu, 17 Februari 2024 | Wawancara saudara Faisal dan Bagas selaku karyawan Mekar Sari |  |
| 3. | Kamis, 14 Maret 2024 | Wawancara kepada ibu Lina sebagai konsumen dan bapak Riyan selaku pengepul jamur tiram |  |

Banyuwangi, 15 Mei 2024

Mengetahui,

Owner Mekar Sari


M Ridwan



Wawancara dengan saudara M Ridwan (pemilik / *owner* Mekar Sari)



tanggal 16 Februari 2024

Wawancara dengan bapak Riyan (Pengepul jamur tiram)

tanggal 14 Maret 2024



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



Wawancara dengan saudara Faisal (karyawan)

UIN KHAS
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
GERI



Tanggal 17 Februari 2024

Wawancara dengan ibu Lina (konsumen masyarakat sekitar)

Tanggal 14 Maret 2024



Wawancara dengan saudara Bagas (karyawan)

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ



Tanggal 17 Februari 2024

Kemasan jamur tiram ukuran setengah kilo



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



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



BIODATA PENULIS



Nama : Moh. Baderul Munir

Tempat, tanggal lahir : Banyuwangi, 09 Juni 2002

Jenis kelamin : Laki-laki

Alamat : Dusun Sukorejo, RT02/RW01, Desa Sukorejo, Kecamatan
Siliragung, Kabupaten Banyuwangi

Agama : Islam

No HP : 085234318153

Alamat email : baderulmunir2@gmail.com

Riwayat pendidikan

TK : TK Cutnyakdien Ringintelu (2006-2008)

MI : MI Nahdlatul Ummah Sukorejo (2008-2014)

MTs : MTs Al Huda Sukorejo (2014-2017)

MA : MAN 4 Banyuwangi (2017-2020)

Perguruan Tinggi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (2020-2024)