

**STRATEGI PEMASARAN RUMPUT LAUT *GRACILARIA SP*
DI KOPERASI AGAR MAKMUR SENTOSA KABUPATEN
SIDOARJO**

SKRIPSI

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



Oleh:
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
DINDA AINUUN ZUHRO
NIM. 201105020022
J E M B E R

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

**STRATEGI PEMASARAN RUMPUT LAUT *GRACILARIA SP*
DI KOPERASI AGAR MAKMUR SENTOSA KABUPATEN
SIDOARJO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai 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
J E M B E R
Dosen Pembimbing

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

**STRATEGI PEMASARAN RUMPUT LAUT *GRACILARIA SP*
DI KOPERASI AGAR MAKMUR SENTOSA KABUPATEN
SIDOARJO**

SKRIPSI

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

Hari : Rabu

Tanggal : 12 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua Sidang

Sekretaris

Dr. Hj. Mahmudah, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197507021998032002

Zulfa Ahmad Kurniawan, M.E.
NIP. 199408042020121004

Anggota

1. Dr. Retna Anggitaningsih, S.E., M.M CRMP
2. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

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

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَأَنَّهُمْ بُنْيَانٌ مَّرْصُومٌ ﴿٤﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur, mereka seakan-akan seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh.¹ (Q.S. Ash – Shaff : 4)



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

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur`an Dan Terjemah* (Semarang: Toha Putra, 1989).

PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat, berkah dan limpahan rahmat-Nya yang selalu memberikan kemudahan dalam setiap Langkah menjalani kehidupan, sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi saya. Oleh karena itu, dengan rasa syukur dan bahagia saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, Ayah tercinta (Mistar dan Akhyar) dan Ibu tercinta (Khusnul Khotimah) yang senantiasa telah memberikan dukungan secara penuh, dukungan berupa doa tanpa henti dan motivasi maupun dukungan materil untuk terus melanjutkan pendidikan S1. Terimakasih sudah membesarkanku dan merawatku dengan ikhlas dan penuh kasih sayang. Semoga bapak dan ibuku selalu dalam lindungan Allah SWT.
2. Kakak saya tersayang (Lailatun Nikmah) yang selalu ada untuk saya dan memberikan semangat agar terus berusaha.
3. Keluarga besar tercinta yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam segala hal.
4. Teman-teman yang selalu menemani dan memberikan support penuh agar tetap semangat.
5. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah 2020 terlebih khusus Ekonomi Syariah 1 yang telah memberikan dukungan hingga skripsi ini selesai.
6. Almamater kebanggaan UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan kesempatan untuk belajar dan menimba ilmu kepada para ahli

yang kompeten dibidangnya, sehingga memberikan banyak pembelajaran dan pengalaman yang sangat berharga.

7. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu atas bantuan sehingga terselesainya pengerjaan skripsi ini dengan baik.



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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Sholawat serta salam tak lupa kita haturkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW. sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “*Strategi Pemasara Rumput Laut Gracilaria Sp di Koperasi Agar Makmur Sentosa Kabupaten Sidoarjo*”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Melalui kesempatan ini, peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberi fasilitas yang memadai selama perkuliahan.
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, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi
4. Ibu Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Ibu Dr. Nurul Widyawati I.R., S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik.

6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah membekali ilmu serta pengetahuan yang bermanfaat.
7. Seluruh pengurus Koperasi Agar Makmur Sentosa yang telah memberi izin dan membantu pelaksanaan penelitian, serta telah memberikan informasi yang dibutuhkan, sehingga dapat membantu dalam penyelesaian skripsi.
8. Semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharap kritik serta saran dari pembaca demi kesempurnaan skripsi di masa mendatang. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan di waktu yang akan mendatang.

Jember, 17 Juni 2024

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

Dinda Ainun Zuhro
NIM. 201105020022

ABSTRAK

Dinda Ainun Zuhro, M.F. Hidayatullah, 2024: Strategi Pemasaran pada Rumput Laut *Gracilaria Sp* di Koperasi Agar Makmur Sentosa Kabupaten Sidoarjo.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Rumput Laut, *Gracilaria Sp*, Koperasi Agar Makmur Sentosa.

Strategi pemasaran adalah upaya yang dibuat agar perusahaan dapat mencapai target pemasaran. Pemasaran atau marketing adalah usaha untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social secara menguntungkan. Koperasi Agar Makmur Sentosa adalah salah satu koperasi di Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo yang sukses dalam memasarkan salah satu potensi alam di Sidoarjo yakni rumput laut *gracilaria*. Namun meski sudah mampu memasarkan dengan baik, nyatanya koperasi ini juga mengalami kendala-kendala dalam proses pemasarannya.

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana strategi pemasaran hasil budi daya rumput laut *gracilaria Sp* di Koperasi Agar Makmur Sentosa Kabupaten Sidoarjo. (2) Bagaimana kendala yang dihadapi koperasi agar makmur sentosa dalam menjalankan strategi pemasaran rumput laut *gracilaria Sp*. (3) Bagaimana solusi dalam mengatasi kendala yang dihadapi koperasi agar makmur sentosa dalam menjalankan strategi pemasaran rumput laut *gracilaria Sp*.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang ada di koperasi agar makmur sentosa dalam memasarkan rumput laut *gracilaria*, kendala dan solusi yang ada di koperasi agar makmur sentosa.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun analisis data menggunakan reduksi data, penyajian, dan menarik kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Strategi Pemasaran koperasi agar makmur sentosa di Kabupaten Sidoarjo dilakukan dengan menggunakan metode marketing mix yang terdiri dari 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik. (2) Kendala pemasaran yang ditemukan di koperasi agar makmur sentosa terdapat pada tiga unsur bauran pemasaran yakni produk (*product*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*). (3) Dalam mengatasi kendala pemasaran rumput laut *gracilaria sp*, koperasi agar makmur sentosa memiliki beberapa solusi yang terdapat pada produk (*product*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*).

DAFTAR ISI

Hal

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN BIMBINGAN.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Istilah.....	9
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
A. Penelitian Terdahulu	14
B. Kajian Teori	26
1. Strategi Pemasaran.....	26

2. Teori Bauran Pemasaran	32
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	47
B. Lokasi Penelitian	49
C. Subyek Penelitian.....	49
D. Teknik Pengumpulan Data.....	51
E. Analisis Data	53
F. Keabsahan Data.....	55
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	56
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	59
A. Gambaran Objek Penelitian.....	59
1. Sejarah Berdirinya Koperasi	59
2. Visi dan Misi	60
3. Struktur Organisasi.....	61
4. Lokasi Koperasi Agar Makmur Sentosa	62
5. Data Koperasi Agar Makmur Sentosa.....	62
B. Penyajian Data Dan Analisis.....	63
1. Strategi Pemasaran Rumput Laut <i>Gracilaria Sp</i> di Koperasi Agar Makmur Sentosa.....	63
2. Kendala Pemasaran Rumput Laut <i>Gracilaria Sp</i> di Koperasi Agar Makmur Sentosa.....	73
3. Solusi Dari Kendala Pemasaran Rumput Laut <i>Gracilaria Sp</i> di Koperasi Agar Makmur Sentosa	77

C. Pembahasan Temuan.....	80
1. Strategi Pemasaran Rumput Laut <i>Gracilaria Sp</i> di Koperasi Agar Makmur Sentosa.....	81
2. Kendala Pemasaran Rumput Laut <i>Gracilaria Sp</i> di Koperasi Agar Makmur Sentosa.....	92
3. Solusi Dari Kendala Pemasaran Rumput Laut <i>Gracilaria Sp</i> di Koperasi Agar Makmur Sentosa.....	93
BAB V PENUTUP	98
A. Kesimpulan	98
B. Saran-saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



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

DAFTAR GAMBAR

No. Uraian	Hal
4.1 Gambar Koperasi Agar Makmur Sentosa	59
4.2 Gambar Struktur Organisasi.....	62



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

DAFTAR TABEL

No. Uraian	Hal
1.1 Potensi Produksi Lestari.....	2
1.2 Produsen Rumput Laut Kabupaten Sidoarjo.....	5
2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	24
4.1 Volume Penjualan	63
4.2 Matrik Hasil Temuan	80
4.3 Solusi dari Kendala	96



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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Sektor perikanan adalah salah satu sektor yang penting bagi masyarakat Indonesia dan sektor ini juga dapat dijadikan sebagai penggerak utama (*prime mover*) bagi perekonomian nasional. Hal tersebut berdasarkan fakta bahwa sektor perikanan yang memiliki potensi sangat besar dilihat dari luas perairan yang dimiliki Indonesia yakni luas 5,8 juta km². Indonesia juga memiliki garis pantai 95.181 km, yang sebagian besar merupakan basis kegiatan ekonomi perikanan.²

Sektor kelautan dan perikanan merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional, khususnya dalam penyediaan lapangan pekerjaan, pemenuhan devisa atau pemenuhan bahan protein. Secara potensi, perikanan Indonesia memiliki potensi yang terbesar di dunia, baik perikanan tangkap ataupun perikanan budidaya. Berdasarkan cara produksi atau bisa dikenal dengan modus operandi, perikanan dibagi menjadi dua yaitu perikanan tangkap (*capture fisheries*) dan perikanan budidaya (*aquaculture*), potensi tersebut dapat menghasilkan produksi lestari sekitar 67 juta ton/tahun.³

² Putri Dwi Indarti, "Peranan Subsektor Perikanan Budidaya Terhadap Pembangunan Wilayah Kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur" (Skripsi, Universitas Brawijaya, 2017), 1.

³ "Potensi Perikanan Indonesia", Dewan Pertimbangan Presiden, 27 April 2017, <https://wantimpres.go.id/id/2017/04/potensi-perikanan-indonesia/>

Table 1.1
Potensi Produksi Lestari

No	Potensi Produksi Lestari (Macimum Sustainable Yield)	Jumlah (ton)/tahun
1	Perikanan tangkap laut	9,3 juta ton/tahun
2	Perikanan tangkap perairan darat	0,9 juta ton/tahun
3	Perikanan budidaya (perairan laut, payau dan tawar)	56,8 juta ton/tahun

Sumber: Diolah oleh peneliti

Potensi tersebut menjadi bukti bahwa sektor perairan dan perikanan dapat berkontribusi besar dalam perekonomian. Perikanan budidaya merupakan salah satu potensi yang besar dengan potensi produksi sekitar 56,8 juta ton/tahun pada tahun 2017, dengan jumlah tersebut akan terus meningkat. Adapun komoditas prioritas perikanan budidaya yang menjadi target dari peningkatan produksi salah satunya yaitu komoditas rumput laut.

Rumput laut adalah salah satu komoditas yang prospektif dan bahkan telah menjadi andalan salah satu program utama Direktorat Jendral Perikanan Budidaya, Kementerian Kelautan dan Perikanan. Ada banyak alasan mengapa rumput laut dapat menjadi tumpuan harapan bagi kesejahteraan masyarakat pesisir dimasa kini atau akan datang. Pertama, berbagai jenis rumput laut yang potensial relatif dapat mudah dibudidayakan sebab penggunaan teknologinya sederhana dan relatif murah, tidak membutuhkan panti benih, tidak memerlukan pakan dalam proses pembudidayaannya. Tetapi hanya dengan kondisi kesuburan perairan dan berlangsungnya proses fotosintesa. Kedua, beberapa dari jenis rumput laut biasanya digunakan sebagai bahan pangan dan bahan industri sehingga mempunyai kesempatan untuk jadi komoditas bernilai tambah.

Ketiga, peluang pasar yang bagus dalam pemenuhan kebutuhan dalam negeri maupun permintaan ekspor yang cukup tinggi. Keempat, rumput laut dapat menjadi sumber penghasilan dan sekaligus peluang usaha ataupun pembuka kesempatan kerja bagi masyarakat pesisir. Selain itu, hampanan pembudidayaan komoditas ini juga bisa memperbaiki keseimbangan ekologi perairan.⁴

Rumput laut *gracilaria sp* merupakan salah satu jenis rumput laut yang banyak ditemukan diperairan Indonesia. Rumput laut *gracilaria sp* merupakan jenis algae merah yang banyak memiliki kandungan gel dan memiliki kemampuan dalam mengikat air yang cukup tinggi. Rumput laut *gracilaria sp* ini juga merupakan salah satu sumber daya laut yang mudah untuk dibudidayakan, memiliki nilai ekonomis penting serta memiliki prospek pasar yang bagus baik didalam maupun luar negeri. Selain itu, rumput laut jenis ini adalah tumbuhan yang memiliki toleransi terhadap perubahan kondisi lingkungan serta dapat tumbuh pada perairan yang tenang.⁵

Rumput laut *gracilaria sp* adalah salah satu komoditas yang ada di daerah perairan Jabon, Sidoarjo. Salah satunya koperasi yang menggunakan potensi ini menjadi peluang usaha adalah koperasi agar makmur sentosa. Koperasi ini adalah salah satu koperasi di Kecamatan

⁴ Zainol Arifin, "Budidaya Rumput Laut Dan Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Potensi Wilayah Pesisir Selatan Pamekasan" *Jurnal Pengabdian* (2016), 1. <http://repository.unitri.ac.id/id/eprint/1055>

⁵ Vivian Ayu Cyntya, et al. "Pertumbuhan Rumput Laut *Gracilaria Sp* Dengan Rasio N:P Yang Berbeda" *Journal of Tropical Marine Science* Vol.1 No.1 (2018), 16. DOI:10.33019/jour.trop.mar.sci.v1i1.655

Jabon, Kabupaten Sidoarjo yang sukses dalam memasarkan rumput laut *gracilaria sp* di Kabupaten Sidoarjo hingga sampai luar negeri. Koperasi ini dipimpin oleh bapak Heri Sudarmono dan baru didirikan pada bulan Februari 2023. Namun meskipun baru didirikan, nyatanya koperasi ini dapat berhasil mengekspor rumput laut *gracilaria* ke luar negeri yakni Australia dan Cina. Bahkan diketahui bahwa produksi rumput laut di koperasi ini memang sudah berskala besar. Biasanya ketika musim kemarau koperasi ini mampu menghasilkan 250 hingga 300 ton rumput laut kering perbulan dan ketika musim penghujan biasanya hanya bisa menghasilkan setengahnya yakni 150 ton. Dan jumlah produksi tersebut akan terus bertambah dengan adanya jumlah permintaan yang semakin besar tahun 2024.⁶

Jumlah produksi skala besar tersebut, hasil produksi tak hanya untuk memenuhi kebutubutuhan pasar luar negeri seperti saat ini koperasi menargetkan pasar Australia dan China yang kebutuhan pasar pada tahun 2024 bisa mencapai 250 ton perbulan, sedangkan permintaan kebutuhan perusahaan ULUU Australia dari hasil kerja sama di tahun 2024 sekitar 90 ton dan tahun 2025 diproyeksikan naik menjadi 300 ton.⁷ Tetapi koperasi ini juga memenuhi kebutuhan pasar dalam negeri. Pengiriman tersebut dilakukan tiap minggunya bergantung pada permintaan pasar. Biasanya pengiriman untuk pasar lokal sendiri dikirimkan ke wilayah Malang,

⁶ Heri Sudarmono, wawancara, 5 Januari 2024.

⁷ Januar Fahmi, "Rumput Laut Gracilaria Asal Sidoarjo Tembus Pasar Australia", 8 April 2024, <https://www.rri.co.id/daerah/308208/rumput-laut-gracilaria-asal-sidoarjo-tembus-pasar-australia>

Pasuruan, Singosari, Surabaya dan Sidoarjo.⁸

Tabel 1.2
Produsen Rumput Laut Kabupaten Sidoarjo

Produsen Rumput Laut	Alamat
UD. Isi Jagat	RT.14/RW.05, Nggodong, Kedensari, Kec. Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61271
Rumput Laut Puri	jl.telocor, Kedungpandan, RT./15/RW./05, Tanjungsari, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61276
Rumput Laut Hj. Kartini	Tanjungsari, Kupang, Kec. Jabon, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61276
Rumput Laut Medaeng Kulon	Jl. Gajah Mada No.45, Medaeng Kulon, Kedungturi, Kec. Taman, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61257

Sumber: Diolah oleh peneliti

Diatas adalah beberapa produsen rumput laut ada di Kabupaten Sidoarjo yang sudah menguasai pasar lokal, meski masih belum ada yang bisa melakukan ekspor rumput laut ke luar negeri. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa para produsen rumput laut di Kabupaten Sidoarjo lainnya akan bisa membuka peluang untuk melakukan ekspor rumput laut ke luar negeri.

Koperasi agar makmmur sentosa meski sudah unggul dari pada produsen rumput lain di Kabupaten Sidoarjo namun masih mengalami kendala-kendala pemasaran dalam menjalankan usaha koperasi. Kendala-kendala tersebut antara lain seperti kualitas rumput laut hasil budidaya rumput laut yang tidak konsisten pada saat awal pemasaran, standarisasi rumput laut yang semakin ketat dari pihak konsumen ataupun terkait

⁸ “Jatim Ekspor 15 Ton Rumput Laut Ke Australia”, Dinas Kominfo Jawa Timur, 8 April 2024, <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/jatim-ekspor-15-ton-rumput-laut-ke-australia>

perubahan harga yang tidak stabil yang dipengaruhi berbagai faktor, salah satunya harga yang fluktuatif bergantung pada musim, jika musim hujan harga bisa naik dan sebaliknya ketika musim kemarau harga juga bisa naik.⁹

Dengan adanya permasalahan tersebut, koperasi agar makmur sentosa berusaha untuk tetap menjaga kualitas dan pangsa pasar agar dapat meningkatkan daya saingnya. Oleh karena itu, penelitian ini berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh koperasi agar makmur sentosa dalam memasarkan rumput laut *gracilaria Sp* ini. Dengan menggunakan teori-teori yang ada dalam strategi pemasaran, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul penelitian “Strategi Pemasaran Rumput Laut *Gracilaria Sp* di Koperasi Agar Makmur Sentosa Kabupaten Sidoarjo”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh koperasi agar makmur sentosa serta untuk mengetahui kendala-kendala dalam menjalankan strategi pemasaran dan solusi untuk mengatasi kendala strategi pemasaran tersebut. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif bagi koperasi agar makmur sentosa dan sekaligus mendukung pertumbuhan dan kemajuan sektor perikanan budidaya rumput laut *gracilaria Sp* di wilayah ini.

⁹ Heri Sudarmono, wawancara, 5 Januari 2024.

B. Fokus Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah focus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian. Fokus penelitian harus disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik dan operasional yang dituang dalam bentuk kalimat tanya.¹⁰ Fokus penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran pada rumput laut *gracilaria Sp* di koperasi agar makmur sentosa Kabupaten Sidoarjo?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi koperasi agar makmur sentosa dalam menjalankan strategi pemasaran rumput laut *gracilaria Sp*?
3. Bagaimana solusi dalam mengatasi kendala yang dihadapi koperasi agar makmur sentosa dalam menjalankan strategi pemasaran rumput laut *gracilaria Sp*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian.¹¹ Tujuan penelitian diposisikan sebagai target yang harus dicapai peneliti selama penelitian. Tujuan penelitian dalam karya ilmiah ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada rumput laut *gracilaria Sp* di koperasi agar makmur sentosa Kabupaten Sidoarjo.

¹⁰ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2020), 45.

¹¹ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 45.

2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi koperasi agar makmur sentosa dalam menjalankan strategi pemasaran rumput laut *gracilaria Sp.*
3. Untuk mengetahui solusi dalam mengatasi kendala yang dihadapi koperasi agar makmur sentosa dalam menjalankan strategi pemasaran rumput laut *gracilaria Sp.*

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti, Lembaga, Masyarakat, dan para pembaca. Adapun manfaat dari penelitian ada dua yaitu manfaat teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini di harapkan dapat membantu mengembangkan atau memperluas ilmu pengetahuan sehingga membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut.
- b. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang baik tentang bagaimana pemasaran rumput laut *gracilaria Sp* oleh koperasi agar makmur sentosa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Koperasi Agar Makmur Sentosa

Penelitian ini dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi koperasi agar makmur sentosa dalam merencanakan strategi pemasaran rumput laut *gracilaria Sp.*

b. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan juga diharapkan dapat menjadi sarana bagi penulis untuk menerapkan teori yang ada kaitannya dengan masalah strategi pemasara. Seperti, peneliti dapat mempelajari dan menerapkan ilmu pemasaran yang telah diterapkan Koperasi Agar Makmur Sentosa.

c. Bagi Kampus UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, dan juga diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk instansi sebagai bahan ajar dan penemuan teori baru yang berguna dalam bidang akademik baik bagi dosen maupun mahasiswa.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah ini berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti didalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana yang dimaksud oleh peneliti,¹² yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah segala upaya untuk menyebarkan nilai-nilai kepada setiap orang yang mampu dipengaruhi dalam sebuah

¹² Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 46.

transaksi.¹³ Sedangkan strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh mengenai pemasaran, yang memberikan petunjuk ataupun arahan tentang kegiatan usaha dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan.¹⁴ Sebuah strategi pemasaran mendefinisikan tujuan dan menggambarkan cara dalam memuaskan pelanggan di pasar. Strategi pemasaran menjelaskan segala upaya yang dibuat perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan cara menguntungkan perusahaan.¹⁵

Berdasarkan pengertian diatas, istilah strategi pemasaran yang dimaksud dalam judul penelitian ini yaitu suatu rencana atau metode pemasaran yang digunakan suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya serta untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan cara menguntungkan perusahaan dan konsumen sekaligus.

2. Rumput Laut *Gracilaria Sp*

Gracilaria Sp adalah singkatan dari "*Gracilaria Species*".

Gracilaria merupakan genus dari alga merah dalam family *gracilariaceae*. Kata "*Sp*" merupakan singkatan dari "*Species*", digunakan ketika spesies tertentu dari genus tersebut tidak disebutkan

¹³ Rita Nurmalina et al, *Pemasaran Konsep dan Aplikasi* (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2015): 1. <https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/81341/Pemasaran%20Konsep%20dan%20Aplikasi.pdf;jsessionid=3B680C41297CAF470B1B25E978B64171?sequence=2>

¹⁴ M.F. Hidayatullah et al., "Straetgi Digital Marketing Dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik Dot.Id", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* vol. 10 No. 1 (2023): 1. <http://dx.doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>

¹⁵ Hidayatullah, et al., "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah* vol.6 No.2 (2024): 1. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>

atau tidak diketahui. Jadi, *gracilaria Sp* mengacu pada spesies yang tidak ditentukan dalam genus *gracilaria*.¹⁶

Gracilaria Sp adalah salah satu jenis rumput laut penghasil agar-agar atau disebut dengan *agarophytes*. Selain itu rumput laut jenis ini juga merupakan salah satu rumput laut yang banyak dikembangkan di dunia. Hal ini karena mengandung agar yang bernilai ekonomis tinggi, banyak digunakan sebagai bahan pengental (*thickener*), stabilisator (*stabilizer*) dan pengemulsi (*emulsifying agent*).¹⁷

Berdasarkan pengertian diatas, istilah rumput laut *gracilaria Sp* yang dimaksud dalam judul penelitian ini yaitu penghasil agar-agar yang banyak dibudidayakan dan dipasarkan karena mempunyai nilai ekonomis yang tinggi serta memiliki prospek pasar yang bagus didalam negeri maupun di luar negeri.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, terdapat sistematika pembahasan yang berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan ini berbentuk deskriptif naratif. Adapun sistematika pembahasan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

¹⁶ Dian Safrini et al., “Kajian Usaha Budidaya Tambak Rumput Laut (*Gracilaria Sp*) di Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara” *Journal of Fisheries Socio-Economic* vol.2 No.1 (2022): 2. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/pongawa/article/view/18780/9149>

¹⁷ Anisah Harahap, Rini Pramesti dan Ali Ridlo., “Pertumbuhan Rumput Laut *Gracilaria Sp*. Terhadap Variasi Dosis Media Walne” *Journal Of Marine Research* vol. 11 No. 3 (2022): 558. DOI:10.14710/jmr.v11i3.34265

BAB I Pendahuluan, merupakan dasar atau pijakan dalam penelitian yang mindoeliputi: konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan. Fungsi bab ini untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai pembahasan dalam penelitian skripsi ini.

BAB II Kajian Kepustakaan, Bab ini memaparkan kajian pustaka, terkait kajian terdahulu serta literatur yang berhubungan dengan skripsi. Penelitian terdahulu yang mencantumkan penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya, kemudian dilanjutkan dengan kajian teori yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

BAB III Metode Penelitian, yang berisi mengenai metode yang akan dilakukan yaitu meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data dan keabsahan data serta tahap-tahap penelitian.

BAB IV Penyajian Data dan Analisis, Bab ini akan membahas hasil yang diperoleh dari penelitian dengan berlandaskan pada penelitian lapangan. Penyajian data dan analisa data ini akan mendeskripsikan tentang uraian data dan temuan yang diperoleh dengan menggunakan metode dan prosedur yang diuraikan pada BAB III terkait fokus penelitian yang diangkat.

BAB V Penutup atau kesimpulan dan saran, yang di dalamnya mencakup kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan saran- saran yang tentunya bersifat konstruktif.

Selanjutnya skripsi ini diakhiri dengan daftar pustaka dan beberapa lampiran-lampiran sebagai pendukung di dalamnya pemenuhan kelengkapan data penelitian.



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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penulis telah berupaya melakukan penelusuran terhadap beberapa sumber kepustakaan yang memiliki keterkaitan dengan esensi penelitian ini. Upaya penelusuran tersebut dimaksudkan agar penelitian ini tidak mengulang dari penelitian sebelumnya. Tujuan kepustakaan ini untuk membangun landasan teori yang diharapkan dapat mendasari kerangka berfikir penelitian skripsi ini. Penelusuran yang dilakukan oleh penulis menghasilkan penelitian sebagai berikut:

1. Firda Meisaroh, Agus Hermawan dan Agung Winarno, 2023, “Strategi Pemasaran Digital Budidaya Lele Dalam Upaya Penguatan Ekonomi Masyarakat Kelurahan Arjowinangun”.¹⁸

Hasil penelitian ini menjelaskan solusi untuk mengatasi permasalahan dalam pemasaran budidaya lele yakni dengan memberikan bantuan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan kepada masyarakat. Bantuan langsung yang dapat dilakukan berupa pelatihan dasar mengenai pemasaran digital bagi pemula sebanyak 15 peserta, yakni belajar serta mengenal *Google My Business*, dalam pengenalan *digital marketing* dalam pengembangan usaha budidaya ikan lele. Bentuk capaian dari kegiatan ini adalah branding produk, tautan

¹⁸ Firda Meisaroh, Agus Hermawan dan Agung Winarno, “Strategi Pemasaran Digital Budidaya Lele Dalam Upaya Penguatan Ekonomi Masyarakat Kelurahan Arjowinangun” *Jurnal Kreatifitas dan Inovasi* Vol.3 No.1 (2023). <http://dx.doi.org/10.24034/kreanova.v3i1.5075>

Google My Business, serta penjualan produk lele melalui aplikasi *Marketplace* yang digunakan sebagai strategi tepat guna agar dapat memasarkan ikan lele secara efektif dan efisien.

Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuisioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi.

2. Mega Faradilla dan Julianto Hutasuhut, 2022, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Budidaya Ikan Lele Di Desa Pekan Tanjung Beringin Kecamatan Tanjung Beringin Kabupaten Serdang Bedagai”.¹⁹

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Strategi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha telah menerapkan strategi bauran pemasaran 4P (*marketing mix*) dalam memasarkan produknya dengan menggunakan perhitungan matrik IE dan matrik SWOT. Sehingga didapatkan hasil bahwa implementasi pengembangan strategi terbaik yang dapat dilakukan meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar serta melakukan diversifikasi produk olahan ikan lele.

Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data yaitu analisis SWOT. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran observasi, wawancara, dan dokumentasi.

¹⁹ Mega faradilla dan Julianto hutasuhut, “Pemasaran Pada Usaha Budidaya Ikan Lele Di Desa Pekan Tanjung Beringin Kecamatan Tanjung Beringin Kabupaten Serdang Bedagai” *Jurnal Pendidikan Tambusai* Vol.6 No.2 (2022). <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.272>

3. Nuslan, La Onu La Ola dan Irdam Riani, 2019, “Strategi Pemasaran Rumput Laut Menuju Keberlanjutan Usaha Dan Keuntungan (Studi Kasus Desa Langere Kecamatan Bonegunu Kabupaten Buton Utara”.²⁰

Hasil dari penelitian ini ditemukanlah 6 strategi yang dapat dilakukan untuk pemasaran rumput laut di Desa Langere dimasa yang akan datang. Strategi-strategi tersebut dikelompokan berdasarkan strategi SO, WO, ST dan WT sebagai berikut:

- a. ST: menggunakan keuntungan sebesar Rp29.042.190 untuk mencapai jumlah kuota permintaan sebesar 50 ton dan memanfaatkan jumlah langganan pemasok tetap sebanyak 10 orang agar jumlah kuota permintaan sebesar 50 ton terpenuhi.
- b. WO: melakukan kerjasama dengan pihak kapal kargo agar rumput laut dapat diangkut atau dikirim ke pengusaha besar.
- c. ST: menggunakan modal sebesar Rp20.000.000 dalam melakukan proses pengantaran rumput laut agar tepat waktu.
- d. WT: mengontrol proses pembelian dari langganan pemasok rumput laut agar dapat mengatasi harga yang diturunkan dan melakukan kerjasama dengan pihak kapal agar proses pengantaran rumput laut tepat waktu.

²⁰ Nuslan, La Onu La Ola dan Irdam Riani, “Strategi Pemasaran Rumput Laut Menuju Keberlanjutan Usaha Dan Keuntungan (Studi Kasus Desa Langere Kecamatan Bonegunu Kabupaten Buton Utara)” *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan* Vol. 4 No. 2 (2019). <http://dx.doi.org/10.33772/jsep.v4i2.8401>

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode sensus karena jumlah populasinya sedikit (terbatas).

4. Bayu Ardi Angga, M. Johari dan Hariono, 2022, “Strategi Pemasaran Produk Olahan Rumput Laut Dalam Mendukung Pariwisata Di Desa Kertasari Kabupaten Sumbawa Barat”.²¹

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 6 strategi alternatif yang dapat dilakukan, di antaranya menjaga kualitas produk, Kerjasama dengan pemerintah, menciptakan kelas memasak, mengembangkan produk baru, pemasaran melalui sosial media, dan menentukan lokasi yang strategis.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Data penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah teknik data kualitatif.

5. Komang Lilik M.S, Ni Putu Noni S, Ni Komang S. dan Dewa Gede Agung G.K, 2022, “Strategi Pemasaran Berbasis Online Terhadap Usaha Budidaya Rumput Laut Dalam Rangka Pemulihan Ekonomi Masyarakat Pesisir Nusa Lembongan Di Masa Pandemi *Covid-19*”.²²

²¹ Bayu Ardi Angga, M. Johari dan Hariono, “Strategi Pemasaran Produk Olahan Rumput Laut Dalam Mendukung Pariwisata Di Desa Kertasari Kabupaten Sumbawa Barat” *Jurnal Pariwisata Nusantara* Vol. 1 No. 1 (2022). <https://doi.org/10.20414/juwita.v1i1.5005>

²² Komang Lilik M.S. et al., “Strategi Pemasaran Berbasis Online Terhadap Usaha Budidaya Rumput Laut Dalam Rangka Pemulihan Ekonomi Masyarakat Pesisir Nusa Lembongan Di Masa

Hasil dari penelitian ini adalah didapatkan solusi pemasaran dalam masa pandemi yakni tentang bagaimana cara memanfaatkan media sosial seperti instagram untuk mempromosikan dan mempergunakan instagram secara optimal untuk pemasaran usaha budidaya rumput laut serta peningkatan jumlah penjualan. Selain itu, pembuatan desain grafis seperti banner papan nama di tempat usaha untuk memudahkan promosi sekaligus memperkenalkan usaha rumput laut serta mempermudah penjualan dan mempermudah menghubungi pemilik usaha, selanjutnya membuat atau mendesain logo usaha bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam menghubungi pemilik usaha dan membuat konsumen tertarik untuk membeli melalui media online maupun offline.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan metode pelaksanaan menggunakan observasi.

6. Shofiana Syam, 2019, “Strategi Bauran Pemasaran Rumput Laut *Gracillaria* Pada CV Simpul Agro Globalindo Makassar”.²³

Hasil dari penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa strategi bauran pemasaran Rumput laut *Gracillaria Sp* yang digunakan pada CV Simpul Agro Globalindo Makassar menggunakan 6P, (*Product, Price, Place, Promotion, People, dan Process*) sudah sesuai dengan teori yang ada, mulai dari produk yang berkualitas tinggi dan

Pandemi Covid-19” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tematik Kreasi Harmoni* Vol. 1 No. 1 (2022).
<https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/semregunmas22>

²³ Shofiana Syam, “Strategi Bauran Pemasaran Rumput Laut *Gracillaria* Pada CV Simpul Agro Globalindo Makassar” *Jurnal Brand* Vol. 1 No. 2 (2019).
<https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand>

pelayanan yang baik, strategi yang dilakukan CV Simpul Agro Globalindo Makassar sangat sederhana tapi tepat sasaran dan tidak membutuhkan biaya banyak, seperti web, Brosur, dan lain-lain.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang dilakukan berdasarkan dari hasil pengamatan, wawancara, dan dokumentasi.

7. Evita Sarah, Sri Supartiningsih dan Efendy, 2020, “Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pemasaran Produk Olahan Berbasis Rumput Laut (Studi Kasus Pada Ukm Sasak Maiq Kecamatan Batu Layar Kabupaten Lombok Barat)”²⁴ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

- a. nilai tambah yang diperoleh dari penjualan yang dilakukan UKM Sasak Maiq ke konsumen akhir untuk produk stik rumput laut sebesar Rp.549.856/kg (rasio nilai tambah 82,48%), rengginang rumput laut sebesar Rp.319.713/kg (rasio nilai tambah 85,26%) dan kopi rumput laut sebesar Rp.2.864.934/kg (rasio nilai tambah 88,97%). Sedangkan nilai tambah yang diperoleh dari penjualan yang dilakukan UKM Sasak Maiq ke pengecer (toko oleh-oleh) untuk produk stik rumput laut sebesar Rp.283.189/kg (rasio nilai tambah 70,80%), rengginang rumput laut sebesar Rp.169.713/kg

²⁴ Evita Sarah, Sri Supartiningsih dan Efendy, “Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pemasaran Produk Olahan Berbasis Rumput Laut (Studi Kasus Pada Ukm Sasak Maiq Kecamatan Batu Layar Kabupaten Lombok Barat)” *Jurnal Agroteksos* Vol.30 No.1 (2020). <https://doi.org/10.29303/agroteksos.v30i1.571>

(rasio nilai tambah 75,43%) dan kopi rumput laut sebesar Rp.1.944.934/kg (rasio nilai tambah 84,56%).

- b. strategi pemasaran yang dilakukan untuk produk olahan berbasis rumput laut adalah:
- produk (*product*): memiliki bentuk yang berbeda-beda dan kemasan yang dilengkapi dengan stiker yang berisikan keterangan tentang produk sehingga produk mampu menarik banyak konsumen dan memberikan nilai tambah yang diharapkan.
 - harga (*price*): harga untuk produk olahan berbasis rumput laut berbeda antara penjualan yang dilakukan UKM Sasak Maiq ke konsumen akhir dan ke pengecer, serta terdapat potongan harga apabila konsumen membeli produk pada pameran-pameran yang diikuti oleh UKM Sasak Maiq.
 - tempat (*place*): tempat pemasaran produk olahan berbasis rumput laut yaitu di toko milik sendiri yang ada di tempat produksi dan melalui pengecer (toko oleh-oleh).
 - promosi (*promotion*): dilakukan melalui media online dan media offline.
- c. hambatan yang dihadapi dalam proses produksi produk olahan berbasis rumput laut adalah ketersediaan dan kualitas bahan baku, kurang terampilnya tenaga kerja dan tempat produksi yang tidak luas.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif.

8. Harjuandi, Hadawiah dan A Muttaqin Mustari, 2023, “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Petani Rumputlaut *Eucheuma Cottonii* Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Lingkungan Jalang Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo”.²⁵

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran rumput laut di lingkungan jalang dilihat dari 2 faktor pendukung yakni faktor internal dan eksternal. 2 faktor tersebut berisi peluang dan ancaman yang dihadapi dalam budidaya rumput laut kemudian petani rumput laut mempromosikan rumput laut dengan cara mengiklankan melalui kelompok tani yang dibentuk oleh petani rumput laut dan dengan menyampaikan dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) dengan menambah kualitas dan kuantitas rumput laut dalam meningkatkan pendapatan petani di Lingkungan Jalang kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif.

9. Riki, M Syafril dan Gusti Haqiqiansyah, 2020, “Analisis Finansial Usaha Budidaya Rumput Laut (*Gracilaria Sp*) Di Tanjung Sembilang Kecamatan Samboja”.²⁶ Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa:

- a. Usaha budidaya rumput laut (*Gracilaria Sp*) yang dilakukan oleh pembudidaya di Tanjung Sembilang Kecamatan Samboja secara

²⁵ Harjuandi, Hadawiah dan A Muttaqin Mustari, “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Petani Rumputlaut *Eucheuma Cottonii* Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Lingkungan Jalang Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo” *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* Vol. 3 No. 4 (2023). <https://doi.org/10.33096/respon.v3i4.152>

²⁶ Riki, M Syafril dan Gusti Haqiqiansyah, “Analisis Finansial Usaha Budidaya Rumput Laut (*Gracilaria Sp*) Di Tanjung Sembilang Kecamatan Samboja” *Jurnal PPA* Vol.7 No.2 (2020). <https://doi.org/10.30872/jppa.v7i2.112>

finansial layak untuk dilaksanakan dalam jangka waktu lima tahun kedepan, dengan nilai NPV = Rp. 159.050.728, IRR = 40%, *Net B/C Ratio* = 1,55, dan *Payback Period* = 3,22

- b. Faktor pendorong usaha budidaya rumput laut (*Gracilaria Sp*) adalah adanya punggawa sebagai sumber modal dan adanya jalur pemasaran di Muara Sembilang. Faktor penghambat budidaya rumput laut (*Gracilaria Sp*) adalah hama dan penyakit, keterbatasan modal usaha, cuaca, harga jual yang relatif murah di tingkat pembudidaya, dan belum berperannya penyuluh.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif.

10. Joitry Silvia Sitompul, AB Susanto dan Wilis Ari Setyati, 2022, "Potensi Dan Strategi Pengembangan Budidaya Rumput Laut Di Desa Randusanga Kulon, Brebes"²⁷.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa lokasi budidaya Randusanga Kulon merupakan daerah tambak yang digunakan untuk lokasi budidaya rumput laut dengan keadaan perairan dan karakteristiknya sesuai dengan lokasi budidaya. Strategi yang tepat untuk mengembangkan budidaya rumput laut dapat dilihat dari identikasi nilai EFAS dan IFAS dan analisis QSPM maka dapat disimpulkan bahwa yang paling baik adalah adalah Meningkatkan keterampilan dalam membudidaya dan pengolahan rumput laut (nilai

²⁷ Joitry Silvia Sitompul, AB Susanto dan Wilis Ari Setyati, "Potensi Dan Strategi Pengembangan Budidaya Rumput Laut Di Desa Randusanga Kulon, Brebes" *Journal of Marine Research* Vol. 11 No.4 (2022). <https://doi.org/10.14710/jmr.v11i4.35261>

TAS 5,21), Memperluas dan mempertahankan jaringan penjualan rumput laut (nilai TAS 5,02) dan Meningkatkan pelatihan/ pendampingan kepada petani rumput laut saat budidaya maupun pasca panen (nilai TAS 4,69).

Penelitian merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini menggunakan instrument yaitu kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, Tahun Penelitian dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Firda Meisaroh, Agus Hermawan dan Agung Winarno, tahun 2023, dengan judul “Strategi Pemasaran Digital Budidaya Lele Dalam Upaya Penguatan Ekonomi Masyarakat Kelurahan Arjowinangun”.	Persamaan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran pada hasil kegiatan budidaya.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah budidaya lele dan fokus pada upaya penguatan ekonomi.
2.	Mega Faradilla dan Julianto Hutasuhut, tahun 2022, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Budidaya Ikan Lele di Desa Pekan Tanjung Beringin Kecamatan Tanjung”.	Persamaan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran pada usaha budidaya dan jenis penelitian menggunakan deskriptif kualitatif.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah usaha budidaya ikan lele.
3.	Nuslan, La Onu La Ola dan Irdam Riani, tahun 2019, “Strategi Pemasaran Rumput Laut Menuju Keberlanjutan	Persamaan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran rumput laut.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

	Usaha Dan Keuntungan (Studi Kasus Desa Langere Kecamatan Bonegunu Kabupaten Buton Utara”.		metode sensus karena jumlah populasinya sedikit dan fokus pada besaran penyusutan dan besaran keuntungan pedagang pengumpul rumput laut.
4.	Bayu Ardi Angga, M. Johari dan Hariono, tahun 2022, “Strategi Pemasaran Produk Olahan Rumput Laut Dalam Mendukung Pariwisata Di Desa Kertasari Kabupaten Sumbawa Barat”.	Persamaan dalam penelitian ini adalah pada strategi pemasaran dan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah produk olahan rumput laut dan strategi pemasaran yang fokus dalam mendukung pariwisata.
5.	Komang Lilik M.S, Ni Putu Noni S, Ni Komang S. dan Dewa Gede Agung G.K, tahun 2022, “Strategi Pemasaran Berbasis Online Terhadap Usaha Budidaya Rumput Laut Dalam Rangka Pemulihan Ekonomi Masyarakat Pesisir Nusa Lembongan Di Masa Pandemi Covid-19”.	Persamaan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran pada usaha budidaya rumput laut.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pelaksanaan dan fokus pada strategi pemasaran yang berbasis online dalam upaya pemulihan ekonomi di masa pandemi covid-19.
6.	Shofiana Syam, tahun 2019, “Strategi Bauran Pemasaran Rumput Laut <i>Gracillaria</i> Pada CV Simpul Agro Globalindo Makassar”.	Persamaan dalam penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran rumput laut <i>gracilaria</i> dan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah objek penelitian CV Simpul Agro Globalindo Makassar.
7.	Evita Sarah, Sri Supartiningsih dan Efendy, tahun 2020, “Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pemasaran Produk Olahan Berbasis Rumput Laut (Studi	Persamaan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran terhadap Strategi Pemasaran.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah pembahasan juga membahas terkait nilai tambah dan terkait olahan rumput laut.

	Kasus Pada UKM Sasak Maiq Kecamatan Batu Layar Kabupaten Lombok Barat”.		
8.	Harjuandi, Hadawiah dan A Muttaqin Mustari, tahun 2023, “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Petani Rumpultaut <i>Eucheuma Cottonii</i> Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Lingkungan Jalang Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo”.	Persamaan dalam penelitian ini adalah pembahasan terkait rumput laut dan metode penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah fokus pada strategi komunikasi pemasaran petani rumput laut <i>eucheuma</i> .
9.	Riki, M Syafril dan Gusti Haqiqiansyah, tahun 2020, “Analisis Finansial Usaha Budidaya Rumput Laut (<i>Gracilaria Sp</i>) Di Tanjung Sembilang Kecamatan Samboja”.	Persamaan dalam penelitian ini adalah usaha budidaya rumput laut (<i>gracilaria Sp</i>).	Perbedaan dalam penelitian ini adalah tentang analisis finansial dan lokasi penelitian di tanjung sembilang Kecamatan Samboja.
10.	Joitry Silvia Sitompul, AB Susanto dan Wilis Ari Setyati, tahun 2022, “Potensi Dan Strategi Pengembangan Budidaya Rumput Laut Di Desa Randusanga Kulon, Brebes.”.	Persamaan dalam penelitian ini adalah budidaya rumput laut .	Perbedaan dalam penelitian ini adalah terkait potensi dan strategi pengembangan rumput laut dan metode penelitian yang digunakan dalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Sumber : diolah oleh peneliti

Dari data penelitian terdahulu diatas, terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ini, baik dalam segi objek penelitian, fokus penelitian, maupun metode penelitian. Sehingga penelitian ini menjadi menarik untuk dibahas.

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari kata Yunani yakni *strategos* (*stratos* berarti militer dan *ag* berarti memimpin), yang kemudian diartikan sebagai “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan atau dilakukan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Kemudian Thompson dan Stikland menegaskan bahwa strategi terdiri atas kegiatan-kegiatan penuh daya saing tinggi serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan sesuai dengan targetnya. Sehingga secara garis besar, strategi didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan.²⁸

Pengertian strategi juga memiliki kesamaan dengan fokus perhatian dalam manajemen di suatu organisasi. Secara khusus pengertian strategi juga merupakan penempatan misi, sasaran dan mengikat kekuatan internal dan eksternal perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan berfungsi untuk memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran suatu perusahaan atau organisasi akan tercapai.²⁹

²⁸ Rizki Maulana Mustofa, “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada PT. Honda Kudus Jaya Motor)” (Skripsi: IAIN Kudus, 2022), 12.

²⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 1997), 12.

Sedangkan pengertian pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan istilah-istilah penjualan, perdagangan dan distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.³⁰

Namun seiring berjalannya waktu orang-orang mulai mengenal kegiatan pemasaran, Sehingga sejak itu banyak definisi-definisi pemasaran yang dikemukakan. Pemasaran juga memiliki arti suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan suatu barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi di atas, arti strategi pemasaran merupakan proses kegiatan pemasaran yang bertujuan memasukkan

³⁰ Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UGM, 2000), 1.

tujuan perusahaan serta produknya ke pada pelanggan melalui produk, jasa maupun ide yang ada untuk ditunjukkan agar mendapatkan kepuasan pelanggan. Dan strategi pemasaran ini bertujuan untuk memenangkan pasar.³¹

b. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besar, strategi pemasaran terdiri dari 4 fungsi termasuk diantaranya:

- 1) Untuk mendorong manajemen perusahaan untuk berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda, serta dapat membantu dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan di masa depan.
- 2) Setiap bisnis memiliki strategi sendiri untuk membantu pemasaran dalam suatu perusahaan agar lebih efisien dan terfokus.
- 3) Segala jenis strategi pemasaran dapat membantu perusahaan merumuskan tujuan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
- 4) Strategi pemasaran dapat membantu perusahaan menetapkan standar kinerja karyawan. Hal ini juga memudahkan dalam melakukan pengawasan terhadap karyawan dalam menindaklanjuti pekerjaan mereka dan mencapai kualitas kerja yang efektif.

³¹ Meishru Cahayssanik, Ambok Pangiuk, Muhamad Subhan, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Coffe di Ghona Coffe Kota Jambi" *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi* Vol.3 No.3 (2023), 83. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i3.2441>

Strategi pemasaran memiliki 4 tujuan diantaranya adalah, diantaranya termasuk:

- 1) Meningkatkan kualitas koordinasi individu dalam tim pemasaran.
- 2) Sebagai tolak ukur untuk mengevaluasi hasil pemasaran berdasarkan standar kualitas yang telah ditentukan.
- 3) Sebagai titik awal yang logis untuk menghasilkan keputusan pemasaran.
- 4) Meningkatkan kemampuan untuk menyesuaikan diri apabila terjadi perubahan di lapangan.³²

c. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ini dapat dibedakan menjadi 5 macam jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan, diantaranya termasuk:

- 1) Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penorobosan pasar merupakan strategi bisnis mengacu pada perusahaan yang menggunakan untuk meningkatkan jumlah pelanggan, baik dari segi kuantitas maupun kualitas, di pasar saat ini melalui distribusi dan promosi yang aktif. Strategi ini sangat ideal untuk pasar yang konsisten tumbuh secara lambat sehingga dapat tumbuh dengan cepat.

³² Efrina Masdaini, Ayu Dewi Hemayani, "Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang" *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis* Vol. 2 No. 1 (2022): 21-22. <https://doi.org/10.5281/jtiemb.v2i1.4673>

2) Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk mengacu pada strategi bisnis untuk meningkatkan jumlah pelanggan melalui pengembangan atau pengenalan produk baru. Inovasi dan kreativitas dalam menciptakan produk merupakan pilar utama dari strategi ini.

3) Strategi Pengembangan Pasar

Tujuan dari rencana pengembangan pasar adalah untuk memperkenalkan produk ke pasar yang belum tersentuh dengan menciptakan atau mengembangkan cabang baru yang dinilai memadai. Menciptakan kemitraan dengan pihak lain atau membuka cabang baru yang dinilai cukup strategis untuk menarik pelanggan baru. Ketika terjadi pertumbuhan pangsa pasar yang signifikan, manajemen menggunakan taktik ini.

4) Strategi Integrasi

Strategi Integrasi adalah taktik terakhir yang digunakan oleh perusahaan yang sedang menghadapi masalah likuiditas akut. Biasanya ini melibatkan penggabungan beberapa bisnis menjadi satu entitas.

5) Strategi Diversifikasi

Diversifikasi konglomerat dan diversifikasi konsentrasi adalah dua jenis teknik diversifikasi. Diversifikasi konsentrasi adalah praktik bisnis yang menyediakan berbagai variasi produk

dengan tetap berkonsentrasi pada sektor pasar tertentu. Disisi lain, Diversifikasi konglomerat yaitu pada penawaran berbagai variasi produk yang berbeda kepada kelompok konglomerat.³³

2. Teori Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Selain itu, bauran pemasaran merupakan serangkaian tindakan dan solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran atau *marketing mix* 7P strategi yang dipakai suatu perusahaan dari kegiatan pemasaran yang meliputi produk (*product*), lokasi (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).³⁴

Sehingga yang dapat dimaksud bahwa strategi pemasaran 7P adalah kegiatan pemasaran yang berkaitan 7 unsur didalamnya.

Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan penasarannya di pasar sasaran. Dan dalam prosesnya perlu menyesuaikan pada 7 poin dalam *marketing mix* untuk masing-masing pasar sasarnya. 7 poin yang ada di dalam *marketing mix*

³³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabet, 2019), 84.

³⁴ Gilbert Jonathan Oroh, Olivia S. Nelwan, Genita G. Lumintang, "Penerapan Marketing Mix 7P pada CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem", *Jurnal EMBA* vol. 11 no. 1 (2023): 466 <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45933>

ini bisa digunakan secara efektif apabila disusun sesuai dengan keadaan dan situasi yang sedang dialami oleh suatu perusahaan, sehingga dapat menyelesaikan masalah dengan tepat dan memuaskan pasar sasaran serta dapat sejalan dengan tujuan pemasaran perusahaan.³⁵ Karena dalam bauran pemasaran meliputi 7P yakni produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, maka perusahaan harus dapat menggabungkan 7P menjadi satu untuk mencapai tujuan pasar sasaran.

Berdasarkan hal ini, dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan komponen pemasaran yang saling berhubungan, digabungkan, diatur, dan digunakan secara strategis oleh perusahaan dan berperan sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran yang sukses dan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

b. Unsur – Unsur Bauran Pemasaran

1) *Product* (Produk)

Produk adalah jenis barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk juga merupakan hasil akhir dari suatu proses produksi yang akan dibeli atau dijual kepada perusahaan lain sehingga dapat mendistribusikannya kepada pelanggan.

³⁵ Wiwik Budiawan Christine, "Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House Of Moo, Semarang)" *Industrial Engineering Online Journal* vol. 6 No. 1 (2017): 2 <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928>

Barang-barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan dianggap sebagai produk. Produk yang ditawarkan juga harus sesuai dengan nyuci sepeda, bukti fisik, harga, jasa, proses, orang atau individu, lokasi, organisasi, dan ide. Produk yang ditawarkan ke pasar dalam upaya memuaskan pelanggan sekaligus menghasilkan manfaat.³⁶

Sebuah produk pada dasarnya adalah kumpulan nilai kepuasan yang cukup kompleks. Pelanggan membeli barang dan jasa karena mereka melihat nilai dan manfaat dari apa yang ditawarkan, oleh karena itu nilai yang mereka peroleh dari suatu produk ditentukan oleh manfaat tersebut.

a) Keberagaman produk

Perusahaan perlu menyadari keragaman keseluruhan produk mereka karena semakin beragam suatu produk maka akan memungkinkan untuk memenuhi permintaan dan preferensi pelanggan target yang lebih luas dengan lebih baik.

³⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2006): 266.

b) Kualitas produk

Perusahaan harus memperhatikan kualitas barang yang dihasilkannya jika ingin memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif di dunia industri.

c) Desain produk

Desain produk adalah komponen yang paling penting, dan elemen desainnya memainkan peran utama dalam menarik pelanggan.

d) Bentuk produk

Bentuk dan desain saling berkaitan karena secara umum bentuk suatu benda adalah hasil dari desainnya. Oleh karena itu, kualitas bentuk bergantung pada proses desain sejak awal sampai ke tahap produksi.

e) Merek produk

Merek adalah sebutan, frasa atau lambang yang menunjuk pada barang perusahaan dan tanpa diragukan lagi membedakannya dari produk pesaing. Perusahaan harus memiliki merek yang khas untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing.

f) Kemasan dan merek

Pengemasan berfungsi sebagai sarana pemasaran produk dan pemeliharaan keamanan selain memberikan keuntungan untuk menyederhanakan pemahaman produk

bagi pelanggan. Oleh karena itu, setiap produk perlu dikemas secara unik dan ditampilkan untuk memenuhi tujuan yang bermanfaat.

g) Ukuran produk

Jumlah produk yang dihasilkan menentukan keefektifan bauran pemasaran. Selain itu, perusahaan perlu fokus pada kualitas, desain, keragaman dan faktor lainnya. Ukuran produk yang akan ditawarkan merupakan pertimbangan penting lainnya untuk ditawarkan.

h) Pelayanan

Komponen utama dari bauran pemasaran adalah layanan, yang membantu memuaskan keinginan dan permintaan pelanggan. Pelanggan akan puas dengan pendekatan unik perusahaan terhadap keunggulan layanan.

i) Jaminan

Selain itu, hal ini diperhitungkan oleh pelanggan saat memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak adalah apakah perusahaan menjamin kualitas barang yang diproduksi. Setiap produk dengan garansi menunjukkan kualitasnya kepada pelanggan sehingga mereka tidak akan ragu.

j) Pengembalian

Perusahaan perlu mempertimbangkan pengembalian produk dalam suatu sektor. Mengingat hubungan yang kuat antara kerusakan produk dan masalah pengembalian, perusahaan akan memberikan penggantian gratis untuk produk yang sama.³⁷

2) **Price (Harga)**

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan. Harga, secara garis besar, adalah jumlah nilai yang harus diserahkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Keputusan penetapan harga tentu saja harus memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis dan merepresentasikan nilai yang dilihat konsumen pada produk tersebut.³⁸

Penetapan harga adalah aspek yang paling penting dalam pemasaran karena ini adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan uang untuk bisnis. Selain itu, harga bersifat dinamis dan dapat dengan cepat disesuaikan untuk mencerminkan pergeseran kondisi pasar.

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk

³⁷ Erina Alamin, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era bisnis Modern)* (Nusa Tenggara Barat: Seval, 2022): 65-67. <https://doi.org/10.31237/osf.io/7td58>

³⁸ Elisabeth Harmonia Pradita, Nuriah Yulianti dan Dita Atasa, "Implementasi Bauran Pemasaran 7P Pada CV Citra Kreasindo di Kota Surabaya", *Jurnal Pertanian Agros* vol. 24 No. 3 (2022): 1339. <https://mail.e-journal.janabadra.ac.id/index.php/JA/article/view/2218/1500>

barang atau jasa, atau jumlah uang yang mereka kurangi dari nilai produk untuk menerima manfaat atau kepemilikan barang.³⁹ Ada beberapa metode dalam penetapan harga yaitu:

a) Penetapan harga berbasis permintaan

Pendekatan ini lebih menekankan pada variabel-variabel yang memengaruhi preferensi dan selera konsumen daripada variabel-variabel seperti harga, laba, dan persaingan. Permintaan konsumen ditentukan oleh sejumlah faktor, seperti daya beli konsumen, gaya hidup, posisi dalam pasar, dan perilaku konsumen secara keseluruhan.

b) Penetapan harga berbasis biaya

Dengan pendekatan ini, penawaran bukan permintaan, adalah faktor utama yang menentukan harga.

Perusahaan menambahkan persentase tertentu pada biaya pembangunan dan produksi saat menggunakan metode

Cost plus percentage of cost pricing untuk penetapan harga satu barang atau sejumlah kecil barang sering kali dipastikan dengan menggunakan metode ini.

c) Penetapan harga berbasis laba

Penetapan harga dengan menggunakan penetapan harga berbasis laba melibatkan keseimbangan antara biaya

³⁹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, 345.

dan pendapatan. Hal ini dilakukan sesuai dengan target volume laba yang telah ditentukan sebelumnya atau dinyatakan sebagai persentase investasi atau penjualan.

d) Penetapan harga berbasis persaingan

Perusahaan menggunakan *Customary Pricing* yaitu strategi penetapan harga berbasis persaingan, untuk produk yang harganya ditetapkan oleh berbagai karakteristik termasuk kebiasaan atau tradisi, saluran distribusi terstandardisasi, atau faktor persaingan lainnya. Sebagai hasilnya, perusahaan berupaya untuk menjaga harga dalam batas-batas yang wajar dengan memodifikasi ukuran dan isi produk untuk menjaga agar biaya tetap stabil.⁴⁰

3) *Promotion* (Promosi)

Salah satu elemen yang memengaruhi keberhasilan program pemasaran adalah promosi. Pelanggan tidak akan pernah membeli produk atau layanan betapapun bagusnya, jika mereka belum pernah mendengarnya dan tidak yakin apakah produk atau layanan tersebut akan bermanfaat bagi mereka.

Jenis komunikasi pemasaran yang dikenal sebagai promosi bertujuan untuk menginformasikan, mengingatkan dan memengaruhi pasar sasaran tentang perusahaan dan

⁴⁰ Alamin, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era bisnis Modern)*: 67-69.

penawarannya sehingga mereka akan terbuka untuk menerima, membeli dan bertahan dengan penawaran perusahaan.⁴¹

Bauran komunikasi pemasaran memiliki 5 komponen utama yaitu:

- a) Promosi penjualan, yang mengacu pada tindakan yang diambil untuk menarik pelanggan melalui promosi termasuk konser, pameran, undian dan sejenisnya. Kualitas promosi. Tolak ukur seberapa baik dan bagus promosi penjualan yang dilakukan.
- b) Periklanan, yaitu metode presentasi dan promosi produk dan layanan yang didanai oleh sponsor tertentu.
- c) Hubungan masyarakat, yang mencakup berbagai inisiatif yang dimaksudkan untuk menjaga atau meningkatkan reputasi perusahaan.
- d) Penjualan pribadi, kegiatan tatap muka di mana seorang tenaga penjual berinteraksi secara langsung dengan satu atau lebih calon klien untuk melakukan presentasi dan bahkan pertanyaan di lapangan. (*Direct & Online marketing*) berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan melalui surat, telepon, dan email untuk mendapatkan reaksi langsung dari mereka.⁴²

⁴¹ Alamin, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era bisnis Modern)*, 72

⁴² Maria Nurhayaty, "Strategi Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence) 7P Di PD Rasa Gelendong Kabupaten Ciamis", *Jurnal Media Teknologi*, vol. 8 No. 2 (2022): 122. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>

Sebagai contohnya strategi digital marketing yaitu mempertimbangkan penggunaan fitur media sosial seperti *Instagram reels, Instagram stories, live Instagram, feed Instagram* untuk TikTok yang dapat menggunakan *TikTokshop*, memproduksi konten video produk yang didukung oleh dukungan, dan menawarkan diskon bersamaan dengan promosi berbasis foto dan video.⁴³

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa promosi adalah tindakan yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mempresentasikan barangnya kepada pelanggan. Setiap produk memiliki target pasar yang berbeda-beda, dengan demikian strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan juga akan berbeda-beda. Tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk hingga mereka mengambil keputusan untuk membelinya.

4) *Place (Tempat)*

Tempat distribusi adalah tempat perusahaan beroperasi, memproduksi barang dan jasa, di antara operasi komersial lainnya. Selain itu, tempat juga dapat merujuk pada tempat transaksi, yang sering dikenal sebagai saluran distribusi atau

⁴³ M.F. Hidayatullah et al., "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik Dot.Id", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* vol. 10 No. 1 (2023): 130 <http://dx.doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>

cara yang cepat dan efisien untuk mengirimkan barang kepada pelanggan.⁴⁴

Perusahaan dan orang-orang yang mengasumsikan kepemilikan, atau membantu menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dikenal sebagai saluran distribusi. Keputusan tentang seberapa mudah mendistribusikan barang ke pelanggan juga dibuat di sini. Saat memilih lokasi, perlu diingat bahwa pelanggan mengunjungi lokasi atau penyedia layanan mengunjungi pelanggan. Berdasarkan penyalurannya, Distribusi dapat dibagi menjadi dua kategori:

a) Saluran distribusi langsung, yang mengacu pada metode distribusi produk yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan, ada empat kategori untuk distribusi langsung, yaitu:

(a) *Selling at point production*: Dalam hal ini perusahaan melakukan penjualan langsung di tempat produksi.

(b) *Selling at the producer's retail store*: Melakukan penjualan di lokasi ritel atau pengecer, yang berarti perusahaan melakukan penjualan di sana.

(c) *Selling door to door*: Di mana perusahaan melakukan penjualan langsung ke pelanggan dengan

⁴⁴ Mohamad Mondar, Ahmadio, Hari Sukarno, "The Influence Of Islamic Marketing Mix On Shopee Customer Loyalty Toward Customer Satisfaction: Evidence From Milenial Muslim Jember" *Jurnal Stantax Admiration* Vol. 4 No. 8 (2023): 1235. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i8.660>

mengerahkan tenaga sales atau tenaga penjual ke tempat-tempat sasaran konsumen.

(d) *Selling through mail*: perusahaan menggunakan layanan pos untuk melakukan penjualan.

b) Saluran distribusi tidak langsung, yaitu bentuk penyaluran barang dengan menggunakan perantara atau pihak lain. Cara distribusi tidak langsung ini umumnya dilakukan oleh pengusaha lain yang bergerak di bidang perdagangan atau pendistribusian suatu barang. Ada beberapa pedagang perantara, yaitu:

(1) Grosir

(2) Pengecer⁴⁵

5) *People (Orang)*

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang berpartisipasi dalam cara penyajian jasa untuk mempengaruhi opini calon pelanggan. Dalam elemen orang terdiri dari konsumen dan staf/pegawai. Perilaku dan sikap karyawan, mulai dari penampilan dan pakaian, merupakan faktor penting yang perlu diperhitungkan karena hal tersebut mempengaruhi bagaimana pelanggan memandang suatu organisasi.

Perusahaan perlu mencari dan mempertahankan pekerja yang memiliki kemampuan, dedikasi, pola pikir dan

⁴⁵ Alamin, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era bisnis Modern)*, 71.

keterampilan interpersonal yang diperlukan untuk membangun hubungan kerja yang positif dengan semua pelanggan. Karyawan dalam jasa ini adalah mereka yang secara langsung mengawasi pelaksanaan semua operasi bisnis; selain itu, mereka adalah komponen penting dari organisasi. Komponen manusia dalam organisasi jasa ini tidak hanya memberikan kontribusi yang signifikan terhadap operasi dan produksi, tetapi juga terlibat dalam aktivitas yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan secara signifikan dipengaruhi oleh perilaku mereka yang terlibat langsung, dan reputasi organisasi yang bersangkutan bergantung pada individu-individu ini.⁴⁶ Elemen *People* memiliki 2 aspek yaitu:

a) *Service People*

Service People memiliki 2 peran ganda yaitu menggendakan jasa dan menjual jasa tersebut.

Menyediakan layanan yang ramah, unggul, komprehensif, cepat dan akurat kepada klien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas terhadap produk yang akhirnya dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

⁴⁶ Novi Angga Safitri, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: K-Media, 2023): 30-31. <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/4936/1/>

b) *Costumer*

Faktor yang berdampak pada hubungan antara konsumen. Konsumen memiliki kemampuan untuk menginformasikan kepada konsumen lain tentang kualitas layanan yang mereka alami dari suatu bisnis. Manajemen, perekrutan dan pelatihan sumber daya manusia memiliki dampak langsung terhadap keberhasilan bisnis jasa.⁴⁷

6) **Process (Proses)**

Proses ini mencakup semua operasi yang terlibat dalam memproduksi dan memberikan barang dan jasa kepada pelanggan, termasuk jadwal kerja, metode, mekanisme dan hal-hal rutin.⁴⁸ Operasi bisnis jasa sangat penting untuk penyediaan layanan kepada pelanggan. agar pelanggan dapat menyaksikan secara langsung prosedur pemberian layanan sesuai dengan pedoman dan arahan yang ditetapkan oleh bisnis. Perusahaan yang memupuk kepercayaan, berkomunikasi secara efektif dan menjunjung tinggi prinsip-prinsip etika inti akan melihat peningkatan kepercayaan pelanggan.⁴⁹

⁴⁷ Alamin, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era bisnis Modern)*, 77.

⁴⁸ Suci Rahmadani, "Analisis Strategi Pengembangan Umkm Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Padang Brahrang Kec.Selesai Kab.Langkat", *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 2 No. 3 (2021): 123. <https://doi.org/10.56114/maslahah.v2i3.160>

⁴⁹ Rinnatul Jannah, Abdul Rokhim, Ahmadiono, "Islamic Marketing Mix Home Sharing Strategy At Multi Level Marketing Natural Nusantara", *Jurnal Syntax Admiration* vol. 4 No. 8 (2023): 1998. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i8.677>

Proses diklasifikasikan menjadi 3 indikator, sebagai berikut:

- a) Alur aktivitas (*Flow of activities*) merupakan alur aktivitas yang baik serta sistem pelayanan.
- b) Jadwal-jadwal tugas merupakan kebijakan atau aturan yang ditulis secara jelas untuk karyawan maupun pelanggan guna untuk memberikan informasi.
- c) Rutinitas merupakan kebanyakan pemikiran dan perencanaan yang mencakup ke dalam pola kegiatan.⁵⁰

7) **Physical Evidence (Bukti Fisik)**

Bukti fisik adalah bukti yang dimiliki penyedia layanan dan disajikan kepada pelanggan sebagai nilai tambah.⁵¹

Lingkungan fisik perusahaan tempat layanan dikembangkan dan tempat penyedia layanan serta para pelanggan berinteraksi.

Selain itu, unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mendukung atau mengekspresikan peranan jasa tersebut.⁵² Ada

tiga pendekatan yang dapat digunakan oleh bisnis ketika menangani strategi bukti fisik :

- a) *An attention-creating medium*, Penyedia layanan membedakan diri mereka dari para pesaing dengan

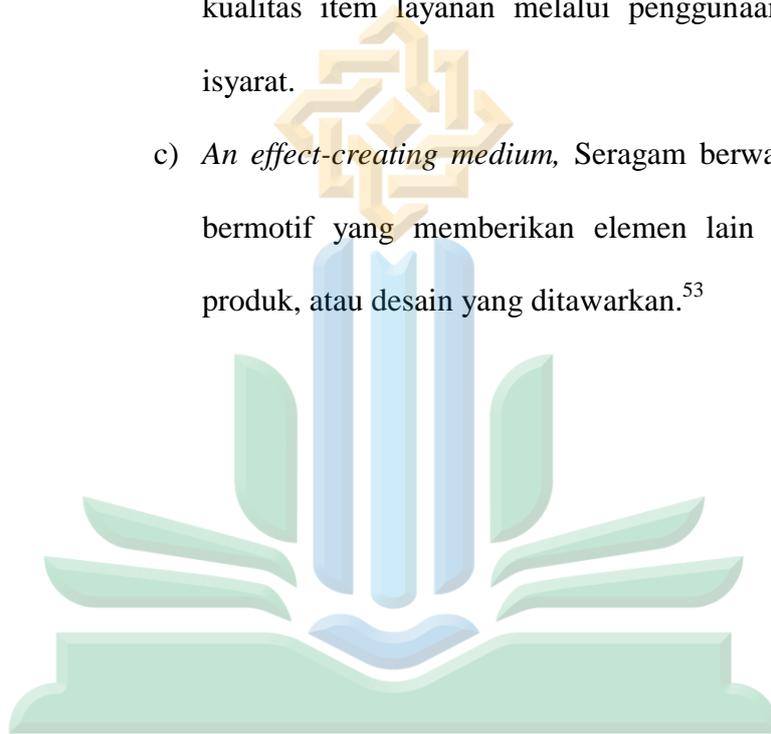
⁵⁰ Yosafat Gabriel Pradikta, "Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lampung Walk di Bandar Lampung" (Thesis, IBB Darmajaya, 2018): 37.

⁵¹ M.F. Hidayatullah et al., "Formulation Of Sharia Marketing Strategy In Bank Syariah Indonesia", *Quality Access to Success* vol. 24 No. 196 (2023). <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.34>

⁵² Elisabeth Harmonia Pradita, Nuriah Yulianti dan Dita Atasa, "Implementasi Bauran Pemasaran 7P Pada CV Citra Kreasindo di Kota Surabaya", 1340.

mendesain ruang fisik mereka agar menarik bagi anggota target pasar.

- b) *As a message-creating medium*, Mengkomunikasikan secara ekstensif kepada audiens tentang kekhususan kualitas item layanan melalui penggunaan simbol atau isyarat.
- c) *An effect-creating medium*, Seragam berwarna-warni dan bermotif yang memberikan elemen lain pada layanan, produk, atau desain yang ditawarkan.⁵³



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

⁵³ Alamin, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era bisnis Modern)*, 78.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif ini dipilih dalam penelitian ini dengan tujuan agar mengetahui secara mendalam mengenai strategi pemasaran pada rumput laut *gracilaria sp* di koperasi agar makmur sentosa Kabupaten Jember.

Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan untuk mempelajari fenomena manusia atau masyarakat yang melibatkan pengumpulan perspektif spesifik dari sumber informan, mempublikasikan temuan dalam bentuk tertulis, dan melakukan penelitian dalam lingkungan organik.⁵⁴

Karena penelitian dilakukan di lingkungan yang alamiah, metode penelitian kualitatif juga dikenal sebagai metode penelitian naturalistik. Hal ini karena data yang dikumpulkan dan diteliti lebih bersifat kualitatif.⁵⁵

Dengan menggunakan berbagai pendekatan alamiah, penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

⁵⁴ Muhammad Rijal Fadli, "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif, Humanika" *Kajian Kuliah Umum* vol. 21 No. 1 (2021): 35. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>

⁵⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022), 8.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif ini, peneliti bertujuan untuk mempelajari strategi bauran pemasaran secara langsung dari sumbernya dengan mengumpulkan data dan menganalisisnya kemudian mendeskripsikannya dan menggambarkan hasilnya.

Penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau dari perilaku yang diamati dikenal sebagai penelitian kualitatif. Definisi ini lebih menekankan pada jenis data-data deskriptif kualitatif yang dikumpulkan untuk penelitian. Dengan kata lain, penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif dan berusaha menyelidiki signifikansi suatu fenomena melalui penggunaan fakta-fakta yang sudah ada.

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian kualitatif deskriptif ini adalah untuk membuat gambaran atau deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.⁵⁶

Dengan metode ini peneliti dapat terjun secara langsung ke lapangan, Hal ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran koperasi agar makmur sentosa pada hasil budidaya rumput laut *gracilaria*.

Serta peneliti dapat memahami fenomena-fenomena yang dialami oleh subyek penelitian baik itu tingkah laku, motivasi dan yang lainnya secara

⁵⁶ Lafaifa Wibawa et al., "Implementasi Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Upaya Meningkatkan Kompetensi Kinerja Karyawan di PT. Jalur Nugraha Ekakurir Counter Agen Park Royal Sidoarjo", *Journal Ekonomi dan Bisnis* vol. 9 No. 2 (2022): 21. <https://dx.doi.org/10.34308/eqien.v9i2.369>

menyeluruh yang berkaitan dengan fokus penelitian yang dilakukan peneliti. Sehingga diharapkan peneliti mampu menggambarkan secara nyata sesuai fakta yang ada dan akurat.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan suatu wilayah atau tempat penelitian tersebut hendak dilakukan. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Dusun Tlocor, Desa Kedungpandan, Kecamatan Jabon, Kabupaten Sidoarjo.

Alasan memilih Koperasi Agar Makmur Sentosa sebagai tempat penelitian. Pertimbangan peneliti dalam memilih koperasi agar makmur sentosa ini sebagai tempat penelitian yaitu karena koperasi yang baru berdiri di bulan Februari 2023 dan dapat memasarkan rumput lautnya hingga keluar negeri. Namun demikian koperasi agar makmur sentosa masih dapat mengalami kendala-kendala pemasaran yang ada.

C. Subyek Penelitian

Subjek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang atau suatu obyek serta kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Subjek penelitian ini merupakan sumber data yang dapat memberikan informasi terkait tentang permasalahan penelitian yang diteliti.⁵⁷

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive*.

Teknik pengambilan sumber data *purposive* yaitu mengambil sampel

⁵⁷ Syiful Adhimah, "Peran Orang Tua Dalam Menghilangkan rasa Canggung Anak Usia Dini (Studi Kasus di Desa Keangbong rt.06 rw.02 Gedangan-Sidoarjo)", *Jurnal Pendidikan Anak* Vol. 9 No. 1 (2020): 59. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jpa/article/view/31618/13684>

sumber data berdasarkan pertimbangan, Pertimbangan tertentu adalah individu yang dianggap memiliki pengetahuan paling luas tentang masalah yang di teliti.⁵⁸

Dalam penelitian ini kedudukan narasumber sangat penting tidak hanya sekedar memberi respon melainkan juga sebagai pemilik informasi yakni sebagai sumber informasi. Adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber primer dan sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti misalnya data yang diperoleh dari hasil wawancara. Sedangkan sumber data sekunder adalah data yang diberikan secara tidak langsung kepada pengumpul data atau peneliti misalnya adalah data yang didapat melalui orang lain atau melalui dokumen.

Berdasarkan pemaparan di atas maka yang menjadi subjek penelitian dalam hal ini adalah koperasi agar makmur sentosa. Peneliti memberikan kriteria terhadap subjek penelitian Karena sangat penting dan berguna sebagai patokan subjek yang dianggap tepat dan dapat memberi data yang peneliti butuhkan. Diantara informan yang ditetapkan oleh peneliti yakni:

1. Bapak Heri Sudarmono sebagai Kepala Koperasi Agar Makmur Sentosa
2. Bapak Nur Kholis sebagai Kepala Produksi
3. Bapak Yoga Pinasatria sebagai Kepala Pabrik/Gudang

⁵⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, 8.

4. Ibu Diovani Nanda Asandy sebagai Pengawas

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian Kualitatif memiliki sejumlah metode pengumpulan data seperti Pengamatan lapangan, wawancara mendalam dan dokumentasi. Karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapat data, maka teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Dalam penelitian kualitatif teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta wawancara mendalam dan dokumentasi. Ada beberapa teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.⁵⁹

Dengan penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur merupakan wawancara yang dalam pelaksanaannya lebih bebas bila di bandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang

⁵⁹ Dedi Mulyana dan Solatun, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Paradigma Baru* (Bandung: Rosdakarya, 2006): 180.

diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan metode wawancara atau interview tersebut untuk mengetahui dan memahami tentang:

- a. Strategi pemasaran oleh Koperasi Agar Makmur Sentosa Kabupaten Sidoarjo.
- b. Kendala pemasaran yang dihadapi Koperasi Agar Makmur Sentosa.
- c. Solusi dari kendala pemasaran yang dihadapi Koperasi Agar Makmur Sentosa.

2. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.⁶⁰

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Observasi Non Partisipan*, dimana peneliti tidak terlibat langsung dan hanya menjadi pengamat independent, sehingga observer bisa melakukan pengamatan serta pencatatan secara detail dan cermat dengan segala aktivitas yang terjadi dilapangan. Adapun hal-hal yang akan diamati dalam penelitian ini, yaitu :

⁶⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 145.

- a. Strategi pemasaran oleh Koperasi Agar Makmur Sentosa Kabupaten Sidoarjo.
- b. Kendala pemasaran yang dihadapi Koperasi Agar Makmur Sentosa.
- c. Solusi dari kendala pemasaran yang dihadapi Koperasi Agar Makmur Sentosa.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses atau hasil dari mencatat atau mengarsipkan informasi, data, atau peristiwa. Ini termasuk pembuatan catatan tertulis, gambar, grafik, atau rekaman digital untuk tujuan pengarsipan, komunikasi, atau referensi dimasa depan.

Hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih kredibel atau dapat dipercaya jika didukung oleh foto-foto kegiatan yang berjalan selama penelitian.

E. Analisis Data

Pada bagian ini diuraikan bagaimana prosedur analisis data yang hendak dilakukan sehingga memberikan gambaran bagaimana peneliti akan melakukan pengolahan data seperti proses pelacakan, pengaturan, dan klasifikasi data yang akan dilakukan.⁶¹

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan analisis data deskriptif yaitu metode analisa dengan mengumpulkan data secara sistematis, menganalisa, dan menginterpretasikan data dengan gambaran-

⁶¹ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember*, 47.

gambaran sehingga mendapat kesimpulan dalam penelitian ini yang terdapat tiga permasalahan yang akan dianalisis. Adapun aktivitas dalam analisis data, yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti yang telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilah dan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang pokok dan penting, serta dicari tema dan polanya.

Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli.

Melalui diskusi itu, maka wawasan peneliti akan berkembang, sehingga dapat mereduksi data-data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Dalam hal ini biasanya bentuk penyajian

data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dalam bentuk teks yang bersifat naratif.

3. Menarik Kesimpulan Atau Verifikasi (Verification)

Penarikan kesimpulan ini masih bersifat sementara dan merupakan tahapan akhir yang harus dilakukan dalam analisis data kualitatif. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan dan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.⁶²

F. Keabsahan Data

Bagian ini memuat bagaimana usaha-usaha yang hendak dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data temuan di lapangan.⁶³

Keabsahan data adalah salah satu komponen kunci dari metode penelitian

⁶² Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 137-142.

⁶³ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember*, 48.

kualitatif. Metodologi triangulasi adalah metode validitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam hal penilaian kredibilitas, triangulasi mengacu pada membandingkan informasi dari berbagai sumber pada waktu yang berbeda dan dengan cara yang berbeda. Penulis penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah teknik yang digunakan untuk mengecek kebenaran data dengan cara membandingkan isi dokumen dengan hasil wawancara dan mempertimbangkan berbagai sumber informasi.⁶⁴ Dalam hal ini peneliti membandingkan data observasi dengan data wawancara, dan juga membandingkan hasil wawancara dengan wawancara lain. Narasumber penelitian ini diambil dari pengurus koperasi agar makmur sentosa.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan proses pelaksanaan penelitian. Tahap-tahap penelitian yang peneliti lakukan terdiri dari tahap pra-lapangan, tahap pelaksanaan penelitian, dan tahap penyelesaian. Berikut adalah penjelasannya :

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra-penelitian peneliti dimulai dengan membuat rencana penelitian, yang meliputi identifikasi masalah yang perlu ditangani di lokasi penelitian, membuat dan mengajukan judul, dan mengurus surat tugas yang ditinjau dengan dosen pembimbing setelah selesai dibuat.

Setelah itu, peneliti mulai mengurus surat izin penelitian dalam bentuk

⁶⁴ Andarusni Alfansyur, Mariyani, "Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial", *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* vol. 5 No. 2 (2020): 149 <https://doi.org/10.31764/historis.v5i2.3432>

salami atau aplikasi yang diajukan oleh pihak akademis untuk melakukan penelitian lapangan.

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Pada tahap kedua, para peneliti mulai berada di lokasi penelitian dan mulai mengerjakan proyek penelitiannya. Pertama, mengamati lokasi; selanjutnya, melakukan observasi dan mewawancarai informan yang telah dipilih sebelumnya. Untuk lebih mendukung temuan mereka serta mendokumentasikan proses penelitiannya.

Pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada koperasi agar makmur sentosa Kabupaten Sidoarjo, data yang diperoleh dengan proses observasi, dokumentasi dan wawancara.

3. Tahap Penyelesaian

Pada tahap terakhir, peneliti mulai mengorganisir dan memproses informasi yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penarikan kesimpulan merupakan langkah selanjutnya setelah mengumpulkan data, dan kemudian dilanjutkan dengan proses pemberian kritik dan rekomendasi. Peneliti mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah saat menyusun laporan penelitian.

Laporan penelitian ini terdiri dari analisis data dari observasi dan wawancara mendalam untuk memeriksa strategi pemasaran yang relevan di koperasi agar makmur sentosa Kabupaten Sidoarjo.

Kemudian memverifikasi keakuratan data dengan memeriksa teknik dan sumber perolehan data.⁶⁵



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

⁶⁵ Umar Siddiq, Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* (Ponorogo: CV.NataKarya,2019):24.<https://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf>

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

Tempat yang digunakan sebagai penelitian ini adalah Koperasi Agar Makmur Sentosa yang berada di Dusun Tlocor, Desa Kedung Pandan, Kecamatan Jabon, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

Gambar 4.1
Koperasi Agar Makmur Sentosa Sidoarjo



1. Sejarah Berdirinya Koperasi

Koperasi agar makmur sentosa berdiri sejak bulan Februari 2023, awalnya koperasi ini di dirikan oleh Heri Sudarmono. Alasan yang melatar belakangi berdirinya koperasi ini yakni keprihatinan kepada kondisi para petani karna harga terlalu fluktuatif, Pak Heri berfikir bahwa sangat dibutuhkan suatu wadah, semacam asosiasi atau sejenisnya agar para petani punya kekuatan di pasar sehingga

harga jualnya tidak dikendalikan oleh para pengepul yang tidak bertanggung jawab. Pak Heri melihat potensi dari pada rumput laut ini ternyata cukup besar sehingga memberanikan diri untuk membangun koperasi ini. Sebelumnya Pak Heri juga mendapatkan informasi terkait adanya koperasi yang tidak berjalan sehingga bersama dengan 12 orang anggota yang lain, ia mendirikan koperasi agar makmur sentosa di tempat tersebut.

Tujuan dari mendirikan koperasi ini adalah ingin agar masyarakat pembudidaya rumput laut terutama anggota koperasi ini sejahtera. Karena para petani rumput laut yang merupakan seorang produsen, tapi kenyataannya di lapangan para petani ini masih terlihat belum sejahtera karena harga banyak dipermainkan oleh pihak-pihak tertentu. Padahal sebetulnya potensi dari pada rumput laut di dalam negeri maupun di luar negeri ini bisa dikatakan mencapai 80% kebutuhan untuk bisa diekspor.

Berdasarkan rasa keperihatinan dan peluang yang ada inilah Pak Heri dan para anggota mendirikan koperasi ini dan mencoba untuk memulai pemasaran keluar negeri. Berbekal relasi yang ada ia dapat memasarkan rumput lautnya hingga ke Australia dan Cina.

2. Visi dan Misi

Visi:

Menghasilkan produk perikanan (rumput laut) yang bermutu tinggi dan memberikan kontribusi maksimal kepada seluruh jaringan rantai

bisnis perusahaan dengan maksimal tenaga ahli yang berkopentent serta memberdayakan petani rumput laut Sidoarjo.

Misi:

- a. Menghasilkan rumput laut kering yang berkualitas tinggi
- b. Menghasilkan produk yang mampu bersaing di pasar global
- c. Budidaya rumput laut tanpa menggunakan bahan kimia yang berbahaya
- d. Meningkatkan taraf hidup petani rumput laut Sidoarjo

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu system yang digunakan untuk mendefinisikan suatu hirarki dalam suatu organisai. Hal ini digunakan untuk mengidentifikasikan setiap pekerjaan agar berjalan dengan teratur dan terstruktur. Struktur organisasi ini dikembangkan untuk menetapkan bagaimana bisnis beroperasi dan membantu usaha dalam mencapai tujuan dan perkembangan usaha itu di masa depan.

Struktur organisasi ini biasanya di ilustrasikan menggunakan bagan organisasi. Berikut ini adalah struktur organisasi koperasi agar makmur sentosa Kabupaten Sidoarjo:

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

Gambar 4.2
Struktur Organisasi Koperasi Agar Makmur Sentosa



4. Lokasi Koperasi Agar Makmur Sentosa

Lokasi Koperasi Agar Makmur Sentosa yang berada di Dusun Tlocor, Desa Kedung Pandan, Kecamatan Jabon, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Lokasi koperasi ini cukup strategis dikarenakan berdekatan dengan tempat tambak budidaya rumput laut. Koperasi ini berada di sebelah jalan utama sehingga memberikan kemudahan dalam aksesnya.

5. Data Koperasi Agar Makmur Sentosa

Volume Penjualan merupakan keseluruhan dari hasil penjualan produk yang dihitung berdasarkan balt, ton, dll. Berikut ini adalah tingkat penjualan rumput laut di koperasi agar makmur sentosa selama beberapa bulan:

Tabel 4.1
Volume Penjualan

No	Bulan	Pembeli	Tahun	Jumlah Penjualan
1	Desember	Bapak Ali (Pandaan)	2023	170 ton
2		Bapak Hendry		80 ton
3		CV. Satelit		230 ton
4	Januari	Bapak Ali (Pandaan)	2024	200 ton
5		Bapak Meki (Singosari)		350 ton
6		Bapak Kurnia (Pasuruan Kota)		150 ton

Sumber data : Koperasi Agar Makmur Sentosa

B. Penyajian Data dan Analisis

Temuan penelitian pada penulisan skripsi ini bertujuan untuk mempermudah dalam menjelaskan permasalahan yang diteliti. Peneliti menyajikan hasil temuan yang berkaitan dengan fokus penelitian. Fokus penelitian dalam skripsi ini yaitu strategi pemasaran rumput laut *gracilaria*. Berikut ini adalah temuan penelitian yang peneliti dapatkan saat berada di lapangan:

1. Strategi pemasaran pada rumput laut *gracilaria sp* di Koperasi Agar Makmur Sentosa dengan menggunakan strategi *marketing mix* yang terdiri dari 7P dijelaskan sebagai berikut:

Pemasaran merupakan kegiatan terencana yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi dalam melakukan berbagai upaya penjualan agar mampu memenuhi kebutuhan pasar. Tujuan utama dalam kekuatan ini yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat langkah-langkah strategi pemasaran. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik tentunya akan meningkatkan volume penjualan

pada perusahaan atau organisasi sehingga pendapatan yang didapatkan juga meningkat. Selain itu, adanya strategi pemasaran yang baik juga dapat menjadikan sebuah perusahaan atau organisasi lebih berkembang dan lebih baik lagi. Begitu juga dengan Koperasi Agar Makmur Sentosa dalam mencapai tujuan tersebut menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* (7P) yaitu : produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).

a. Product (produk)

Produk adalah jenis barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk juga merupakan hasil akhir dari suatu proses produksi yang akan dibeli atau dijual kepada perusahaan lain sehingga dapat mendistribusikannya kepada pelanggan. Berikut ini merupakan pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Heri Sudarmono selaku

Kepala Koperasi Agar Makmur Sentosa:

“untuk produk kami cuma satu ya mbak yang di rumput laut kering itu saja. kami selalu berusaha menjaga konsistensi kualitas dari rumput lautnya mbak. kualitas rumput laut yang kami maksud adalah rumput lautnya bersih, bagus, dan tingkat kekeringannya baik. rumput laut harus bersih dai kotoran, seperti kerang-kerang tambak, atau lumut atau yang lainnya. Bagus yang dimaksud yaitu dengan parameter kadar air, gel agar, seratnya dalam kondisi bagus. Tingkat kekeringan rumput laut harus pas, kalau kering itu rumputnya bisa tahan lama mbak, kalau kurang kering bisa mudah menjamur.”⁶⁶

⁶⁶ Heri Sudarmono, diwawancarai oleh penulis, Jember, 14 Februari 2024.

Selanjutnya Pernyataan yang juga disampaikan oleh Bapak Nur Kholis selaku Kepala Produksi, yaitu:

“Kalau kualitas rumput lautnya itu kami selalu cek itu kebersihan, sama keringnya dik, itu kita double cek mulai ketika petani itu setor dan ketika mau di pres dan dikemas menggunakan kemasan karung yang tebal mbak. Selama ini untuk ketahanan rumput laut kita bisa sampai 3-4 tahunan di suhu yang gak lembab ya dik”⁶⁷

Hal ini juga diperkuat dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, yakni:

“Selama proses penelitian, peneliti mengamati bahwa koperasi ini selalu menjaga kualitas rumput laut dengan melakukan double cek tingkat kebersihan dan kekeringan rumput laut. Selain itu koperasi juga berusaha selalu berkordinasi dengan para petani jika mengalami kendala pembudidayaan yang beresiko merusak kualitas rumput laut, sehingga meminimalisir resiko tersebut.”

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa koperasi agar makmur sentosa hanya memiliki satu produk rumput laut kering yaitu jenis *gracilaria sp.* Koperasi juga berusaha selalu menjaga

kualitas rumput laut yang ada dengan melakukan double cek kondisi rumput laut dan menjaga komunikasi dengan petani. Koperasi agar makmur sentosa juga memiliki standar terkait kualitas rumput laut yang dapat dikatakan bagus adalah dilihat dari tingkat kekeringan rumput lautnya, kebersihan rumput laut dari kotoran-kotoran dan kondisi serat dan gel yang bagus. Sedangkan dalam menjaga agar produk tetap dalam kondisi baik, rumput laut dikemas dalam kondisi

⁶⁷ Nur Kholis, diwawancarai oleh penulis, Jember, 14 Februari 2024.

bersih dan baik dengan menggunakan karung khusus pengemasan yang tebal.

b. Price (harga)

Harga merupakan Harga juga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Berikut ini adalah penjelasan yang diberikan oleh Bapak Heri Sudamono selaku Kepala Koperasi:

“Kalau di koperasi ini harga pasaran rumput lautnya ini 6.000 sampai 8.000 rupiah perkilonya. Untuk harga biasanya pabrik yang menentukan dengan melihat kualitas rumput lautnya. Karena aturan-aturan pabrik itu banyak, mulai dari sisi kualitas, tingkat kekeringan juga. Jadi kami berusaha untuk harganya juga jangan sampai merugikan pihak koperasi. Karena kami memiliki komitmen bersama para petani anggota untuk harga tetap stabil.”⁶⁸

Berikut ini pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Yoga

Pinasatria selaku Kepala Produksi di:

“Kalau rata-rata harga rumput laut di koperasi ini 6.000-8.000 perkilonya. tapi kadang kalau kualitasnya bagus bisa muncul harga 9.500-10.500 rupiah perkilo. Karena itu kita selalu berusaha menjaga kualitas produk agar harganya bagus dan tidak mengecewakan pelanggan.”⁶⁹

Hal ini diperkuat lagi dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di Koperasi Agar Makmur Sentosa:

“Selama proses penelitian, peneliti mengamati bahwa memang benar adanya jika harga penjualan rumput laut di koperasi

⁶⁸ Heri Sudarmono, diwawancarai oleh penulis, Jember, 14 Februari 2024.

⁶⁹ Yoga Pinasatria, diwawancarai oleh penulis, Jember, 20 Februari 2024.

yang dipasarkan dipabrik itu ditentukan oleh pabrik. Hal ini dibuktikan adanya aturan-aturan yang ada di pabrik dan harga tersebut ditentukan dari kualitas rumput laut itu sendiri. jika kualitas bagus maka harga yang diberikan juga seimbang dengan harganya.”

Dari pemaparan hasil wawancara beberapa informan diatas dapat disimpulkan bahwa penetapan harga rumput laut yang ada di koperasi agar makmur sentosa ditentukan oleh pihak perusahaan sesuai dengan kualitas rumput lautnya. Namun pihak koperasi juga tetep berusaha agar harga yang ditentukan dapat adil dan tidak merugikan baik bagi perusahaan maupun koperasi sendiri.

c. *Place (tempat)*

Tempat atau distribusi adalah suatu usaha/upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan pembeli membelinya. Pemilihan tempat yang strategis dan efisien dapat memudahkan proses pemasaran. Selain itu tempat juga merupakan tempat produk di proses atau di produksi. Berikut ini adalah penjelasan yang diberikan oleh Bapak Heri Sudamono selaku Kepala

Koperasi:

“Untuk tempat pemasaran atau outlet kami tidak ada mbak, jadi untuk tempat kami ya digudang koperasi. Ya penjualan masih secara langsung di gudang koperasi. Kalau gudang sendiri kami ada 3 di desa ini karena lebih dekat dengan bahan baku ya.”⁷⁰

Berikut ini pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Yoga

Pinasatria selaku Kepala Pabrik:

⁷⁰ Heri Sudarmono, diwawancarai oleh penulis, Jember, 14 Februari 2024.

“gudang kita ada 3 mbak tersebar di dekat-dekat tambak. Karena barangnya disini ya biar kita mudah untuk pengambilan bahan bakunya. Setiap gudangnya punya tugasnya masing-masing mbak, gudang pertama ukuran sedang untuk menampung rumput laut yg baru disetor sama petani. Trus gudang yang kedua itu gudang penyimpanan sementara, jadi rumput laut yang ada di gudang pertama itu kemudian di jemur sama pegawai lalu setelah pas kekeringannya ditaruh di penyimpanan gudang kedua ini. Kemudian gudang ketiga ini itu gudang penyimpanan jadi dari gudang yang kedua itu nanti bakalan ditaruh di gudang ke tiga ini.”⁷¹

Hal ini diperkuat lagi dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di Koperasi Agar Makmur Sentosa:

“berdasarkan hasil pengamatan peneliti pada saat penelitian, memang benar ada 3 gudang dengan fungsinya masing-masing dan letaknya yang berada di daerah tambak yang memang tempat bahan baku. Dalam pengamatan yang ada tidak ditemukan tempat distribusi lain atau outlet dalam proses pemasarannya.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa koperasi agar makmur sentosa memiliki lokasi yang sangat tepat dan strategi karena dekat dengan tempat bahan baku yang ada.

Pendistribusian dan penjualan barang dilakukan secara langsung.

Konsumen dapat langsung membeli produk dengan langsung ke pabrik atau gudang koperasi.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah upaya untuk mengenalkan produk dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. promosi mencakup metode komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk memberikan informasi terkait produk

⁷¹ Yoga Pinasatria, diwawancarai oleh penulis, Jember, 20 Februari 2024.

kepada para pembeli atau calon pembeli. Berikut ini adalah penjelasan yang diberikan oleh Bapak Heri Sudamono selaku Kepala Koperasi:

“Sejauh ini promosi masih dari relasi-relasi atau dari mulut ke mulut orang-orang yang kami kenal dan dibantu pengurus atau anggota yang memang kenal pihak perusahaan. sedangkan untuk mengenalkan keluar negerinya sendiri, ada temen pengusaha asal Taiwan yang memang dia tinggal lama di Indonesia dan banyak memiliki channel, jadi dia bantu kita untuk memasarkan rumput laut ke sana, dan sampai saat ini kita sudah memiliki 3 bayer atau pelanggan dari Cina, kemudian kita juga MoU dengan perusahaan besar asal Australia, dan sekarang kami masih proses pengenalan dengan pihak India. Selain itu, kami juga akan ikut serta di bazar-bazar ya untuk lebih mengenalkan rumput laut kami.”⁷²

Berikut ini pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Diovani

Nanda Asandy selaku pengawas/*Quality control*:

“karena kami masih baru ya mbak, untuk promosi sendiri masih dari pengurus sendiri. Kita juga nggak ada promosi-promosi lewat iklan atau promosi lewat media online atau semacamnya. Karena produk kita itu produk bahan baku jadi cara kita promosi ya biasanya menawarkan kualitas produk kita dengan datang ke pabrik yang memang bahan bakunya rumput laut. Selain itu kami juga menawarkan keuntungan dengan adanya ketersediaan stok yang cukup dan proses pengiriman yang segera setelah acc pembayaran.”⁷³

Hal ini diperkuat lagi dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di Koperasi Agar Makmur Sentosa:

“berdasarkan hasil pengamatan peneliti pada saat penelitian, koperasi menggunakan relasi-relasinya untuk mengenalkan produknya. Selain itu, pihak-pihak pengurus juga berusaha mempromosikan dengan cara menawarkan ke perusahaan yang berbahan baku rumput laut. Hal itu dilakukan dengan menawarkan kualitas rumput laut, ketersediaan stok, dan pengiriman yang segera. Hal tersebut dibuktikan dengan ada

⁷² Heri Sudarmono, diwawancarai oleh penulis, Jember, 14 Februari 2024.

⁷³ Diovani Nanda Asandy, diwawancarai oleh penulis, Jember, 21 Februari 2024.

sempel-sempel rumput laut dan stok rumput laut yang ada di gudang.”

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan pihak koperasi agar makmur sentosa yaitu secara offline dengan mengarahkan salesman yang dilakukan oleh pengurus-pengurus koperasi untuk datang ke beberapa pabrik dengan membawa beberapa sampel rumput laut. Koperasi agar makmur tidak pernah menggunakan media sosial untuk melakukan penjualan. Selain itu, agar para konsumen tertarik koperasi biasanya memberikan penawaran-penawaran menarik seperti ketersediaan stok yang cukup untuk pembelian mendadak dan pengiriman yang segera.

e. *People* (orang)

People atau karyawan merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Berikut ini adalah penjelasan yang

diberikan oleh Bapak Heri Sudamono selaku Kepala Koperasi:

“sekarang kita punya 8 pengurus koperasi dan 82 anggota yang ada dengan luas area budidaya sekitar 400 hektar. Kalau untuk karyawan pengepresan, muat dan bongkar ada 15 orang. Untuk perekrutan sendiri kami tidak punya kriteria khusus mbak, yang penting disiplin, bisa bekerja sama dengan tim, dan punya keahlian, cuman khusus untuk bagian admin memang harus bisa menggunakan komputer”⁷⁴

Berikut ini pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Diovani

Nanda Asandy selaku pengawas/*Quality control*:

⁷⁴ Heri Sudarmono, diwawancarai oleh penulis, Jember, 14 Februari 2024.

“Satu-satunya pelatihan yang diberikan cuma wawancara sama pengarahan, tidak ada persyaratan perekrutan khusus mbak, dan pengalaman kerja tidak terlalu diperlukan. Paling untuk persyaratan utama untuk bagian administrasi harus punya kemampuan menggunakan komputer. persyaratan lainnya ya harus bisa kerja sama tim, disiplin, keterampilan komunikasi yang baik, dan keramahan. Untuk jumlah pegawai, ada 8 pengurus di koperasi, termasuk kepala koperasi, kepala pabrik, pengawas, kepala produksi, kepala bongkat muat, kepala bagian ekspor, sekretaris dan bendara yang masing-masing 1 orang. Selain itu ada operator pengepresan 7 orang dan karyawan tenaga muat 8 orang.”⁷⁵

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa koperasi tidak menggunakan kriteria tertentu untuk memilih sumber daya manusianya, yang terpenting kemampuan kerja sama tim, disiplin, dan keahlian. Namun untuk posisi admin harus bisa menggunakan dan mengoperasikan komputer. Karyawan tidak dilatih oleh koperasi. sebaliknya, kandidat dipilih untuk bekerja hanya berdasarkan wawancara, dan jika dipekerjakan, mereka akan menerima pengarahan terkait pekerjaan.

f. *Process (proses)*

Proses ini mencakup semua operasi yang terlibat dalam memproduksi dan memberikan barang dan jasa kepada pelanggan, termasuk jadwal kerja, metode, mekanisme, dan hal-hal rutin. Berikut ini penjelasan yang disampaikan oleh Bapak Yoga Pinasatria selaku Kepala Pabrik:

“Proses pembelian rumput laut biasanya, setelah kita menawarkan rumput laut dan ada perusahaan yang minat, mereka akan menghubungi kita melalui kontak yang sudah kita

⁷⁵ Diovani Nanda Asandy, diwawancarai oleh penulis, Jember, 21 Februari 2024

berikan. Kalau memang sudah deal, setelah melakukan acc pembayaran uang muka, barang akan langsung dikirim segera paling lambat 2 hari setelah pembayaran.”⁷⁶

Berikut ini pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Nur Kholis selaku Kepala Produksi di:

“jadi biasanya mbak, ada yang menghubungi kami dari pihak perusahaan. ketika mereka order, dan sudah melakukan pembayaran muka. Untuk kontainernya mereka yang pesan atau dari mereka, baru setelah itu kita muat, tapi sebelum itu kita tetep cek kondisi produknya dulu. Kalo sudah baru muat dan proses kirim.”⁷⁷

Dari pemaparan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu dengan melihat produk terlebih dahulu. Kemudian transaksi pembelian akan dilakukan ketika pihak konsumen dan koperasi sudah merasa cocok dengan harga yang sudah ditentukan. Setelah transaksi dilakukan, rumput laut akan segera dikirim. Koperasi biasanya memiliki estimasi keterlambatan pengiriman maksimal 2 hari setelah pembayaran.

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik dalam marketing merujuk pada semua elemen yang dapat dilihat, dirasakan, atau disentuh langsung oleh konsumen ketika mereka berinteraksi dengan produk, desain produk, kualitas fisik, dan segala hal lain yang secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau merek tersebut. Bukti fisik ini penting dalam membangun citra merek dan mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen.

⁷⁶ Yoga Pinasatria, diwawancarai oleh penulis, Jember, 20 Februari 2024.

⁷⁷ Nur Kholis, diwawancarai oleh penulis, Jember, 14 Februari 2024.

Berikut ini adalah penjelasan yang diberikan oleh Bapak Heri Sudamono selaku Kepala Koperasi:

“iya, karena bukti fisik ini secara tidak langsung mempengaruhi minat pelanggan tertarik tidaknya. Jadi seperti kebersihan gudang ditempat penyimpanan, kerapihan pengepresan atau pengemasannya itu kita perhatikan mbak. Selain itu, rumput laut dan kebersihannya juga juga termasuk pada bukti fisik ya mbak. Kami juga memiliki fasilitas-fasilitas seperti mesin pengepresan, ekskavator, dan gudang-gudang yang menunjang proses produksi”⁷⁸

Berikut ini pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Diovani Nanda Asandy selaku pengawas/*Quality control*:

“Tyaa mempengaruhi mbak, terkait kebersihan itu juga kan dinilai oleh pihak pabrik, terus perizinannya, kemasaran juga dilihat. Kalau pas mereka datang, tempat kita kotor jadinya mereka gak tertarik. Fasilitas kami sudah lumayan memadai mbak, kami punya beberapa gudang, ada ekskavator, mesin pres, truk, seragam buat pegawai dan masih banyak lagi mbak.”⁷⁹

Dari pemaparan hasil wawancara beberapa informan diatas, dapat disimpulkan bahwa bukti fisik yang dimiliki koperasi agar

makmur sentosa yaitu beberapa gudang yang ada, mesin-mesin penunjang produksi, ekskavator, dan beberapa hektar tambak budidaya, serta seragam dan perlengkapan untuk pegawai.

2. Kendala dalam pemasaran rumput laut *gracilaria sp* di koperasi agar makmur sentosa

Dalam proses penelitian yang peneliti lakukan ditemukan bahwa terdapat kendala-kendala pada proses pemasaran rumput laut *gracilaria*

⁷⁸ Heri Sudarmono, diwawancarai oleh penulis, Jember, 14 Februari 2024.

⁷⁹ Diovani Nanda Asandy, diwawancarai oleh penulis, Jember, 21 Februari 2024

di koperasi ini yakni pada produk, harga dan promosi dijelaskan sebagai berikut:

a. Product (produk)

Kendala produk dalam pemasaran adalah faktor-faktor atau hambatan-hambatan yang dapat mempengaruhi kemampuan produk untuk mencapai pasar atau memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan efektif.

Hal ini disampaikan oleh Bapak Heri Sudarmono selaku Kepala Koperasi beliau menyampaikan bahwa:

“kendalanya biasanya di kualitas dan tingkat kekeringan. Kalau udah kualitas rumput lautnya gak bagus, kita juga susah memasarkan. Kalau sudah sampel kualitas itu jelek, yang ada kita bakal buat pelanggan ini kecewa dan bisa jadi mereka cari tempat bahan baku baru. Dan kalo untuk tingkat kekeringan, kalau sampai kurang kering itu akan merusak rumput laut nya, jadi rumput laut bisa gampang berjamur dan tidak bisa tahan lama.”⁸⁰

Pernyataan hal serupa juga disampaikan oleh Bapak Nur

Kholis selaku Kepala Produksi di Koperasi Agar Makmur Sentosa, menyatakan:

“pokoknya kalau kualitas dan tingkat kekeringan pas, sejauh ini sepertinya kita gak bermasalah mbak. karena kita masih baru mbak, jadi untuk menarik pelanggan agar percaya dengan kita ya di kualitas yang konsisten. Maka kalau sudah hasilnya panen dari petani jelek ya kita gak bisa jual ke pabrik, karena pabrik juga gak mau. Biasanya itu resiko kualitas jelek dan rumput laut yang butuh proses jemur agak lama itu terjadi pas musim hujan mbak.”⁸¹

⁸⁰ Heri Sudarmono, diwawancarai oleh penulis, Jember, 14 Februari 2024.

⁸¹ Nur Kholis, diwawancarai oleh penulis, Jember, 14 Februari 2024.

Berikut pernyataan tambahan yang disampaikan oleh Bapak Yoga Pinasatria menyatakan:

“Kalo terkait kualitas ini gampang susah mbak, karena kita ini pasarnya di perusahaan-perusahaan yang berbahan baku rumput laut jadi mereka punya standar untuk itu kalau kualitas rumput laut ini tidak sampai standar mereka, ya mereka gak mau beli”⁸²

Hasil dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat kendala yang dialami oleh Koperasi Agar Makmur Sentosa yang dapat mempengaruhi produk susah dipasarkan yaitu karena terkadang dari kualitas rumput laut yang kurang bagus dan tingkat kekeringan yang kurang kering menyebabkan rumput laut tidak bisa bertahan lama dan mudah jamur. Hal ini dikarenakan banyak faktor, salah satunya ketika musim hujan, sehingga proses penjemuran yang lama dan kualitas yang bisa jelek ketika musim hujan itu.

b. Price (harga)

Kendala harga dalam pemasaran ini bisa berasal dari berbagai faktor, seperti persaingan harga dengan pesaing, biaya produksi yang tinggi, atau permintaan konsumen yang rendah terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Hal ini disampaikan oleh Bapak Heri Sudarmono selaku Kepala Koperasi Agar Makmur Sentosa beliau menyampaikan bahwa:

“kalo masalah harga kita yang menentukan itu pabrik mbak, cuman tidak ada menang tidak ada kalah. Terus terang mbak, untuk harga ekspor untuk saat ini jauh lebih baik dari pada harga local. Bukan ingin mematikan produksi dalam negeri,

⁸² Yoga Pinasatria, diwawancarai oleh penulis, Jember, 20 Februari 2024

tapi juga ingin pabrik dalam negeri juga memberikan harga terbaik ke koperasi.”⁸³

Pernyataan hal serupa juga disampaikan oleh Bapak Yoga Pinasatria selaku Kepala Pabrik di Koperasi Agar Makmur Sentosa, menyatakan:

“kita sebenarnya lebih suka harga dari ekspor mbak, kemarin kami sempat menawarkan ke beberapa pabrik agar harga flat dalam setahun. Karena kalau musim hujan harga rumput laut akan sangat tinggi karena suplainya kurang soalnya prosesnya itu perlu pengeringan dan perlu sinar matahari, sebaliknya pada saat musim kemarau seperti ini itu harga rumput laut akan turun karena apa suplainya sangat tinggi. Maunya itu ya agar harganya stabil gitu aja, cuman belum ada respon terkait tawaran saya. Kalo tawaran saya diterima, jadi kita fokus ke pembudidayaannya saja biar kualitasnya bagus nantinya”⁸⁴

Hasil dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kendala koperasi agar makmur sentosa yaitu dalam menentukan harga ditentukan oleh pihak perusahaan dan perusahaan local yang menawarkan harga sedikit kurang tinggi dari yang diharapkan. Selain itu, harga juga tidak stabil yang dipengaruhi banyak faktor seperti permintaan konsumen yang rendah terhadap jumlah yang ditawarkan, kualitas produk, dan musim.

c. *Promotion* (promosi)

Kendala promosi bisa bermacam-macam, mulai dari perencanaan pemasarannya hingga kesulitan mencapai target yang tepat. Hal ini disampaikan oleh Bapak Heri Sudarmono selaku Kepala Koperasi Agar Makmur Sentosa beliau menyampaikan bahwa:

⁸³ Heri Sudarmono, diwawancarai oleh penulis, Jember, 14 Februari 2024.

⁸⁴ Yoga Pinasatria, diwawancarai oleh penulis, Jember, 20 Februari 2024.

“kalau kendala untuk promosi biasanya kami hanya melakukan promosi secara langsung seperti datengi pabrik-pabrik untuk menawarkan, melalui relasi-relasi dan mengikuti bazar. Kalau yang keluar Karena kami ini kan basisnya untuk berjualan itu dengan jumlah banyak jadi kalo sedikit malah kami yang kewalahan. Jadi karena metode nya seperti itu jaungkauannya masih belum luas.”⁸⁵

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa tempat menjadi sarana penting. Sejauh ini kendala yang dihadapi oleh pihak koperasi agar makmur sentosa ialah karena standar penjualan dalam jumlah besar dan target pasar yaitu pabrik-pabrik yang berbahan baku rumput laut sehingga promosi yang dilakukan tidak dilakukan menggunakan media, koperasi ini hanya menggunakan relasinya dan bazar yang ada sehingga jangkauannya masih belum cukup luas.

3. Solusi dalam mengatasi kendala pemasaran rumput laut *gracilaria* sp di koperasi agar makmur sentosa

a. *Product* (produk)

Solusi yang didapatkan untuk kendala yang dialami koperasi agar makmur sentosa terkait produk. Hal ini disampaikan oleh Bapak

Heri Sudarmono selaku Kepala Koperasi Agar Makmur Sentosa beliau menyampaikan bahwa:

“untuk meminimalisir rusaknya kualitas itu, kita selalu berkordinasi dengan para petani pembudidaya rumput laut dan kita selalu membuka pintu buat temen-temen petani yang mengalami kendala kami akan bantu. Kami juga berkordinasi dengan dinas kelautan dan perikanan untuk membantu memberikan sosialisasi terkat cara-cara pembudidayaan yang

⁸⁵ Heri Sudarmono, diwawancarai oleh penulis, Jember, 14 Februari 2024.

baik. dan juga kita akan mengecek memisahkan kalau ada produk yang tidak memenuhi standar.”⁸⁶

Pernyataan hal serupa juga disampaikan oleh Bapak Nur Kholis selaku Kepala Produksi di Koperasi Agar Makmur Sentosa, menyatakan:

“karena gudangnya mudah lembab pada musim hujan, ya kita anti sipasi ketika musim hujan untuk penyimpanan koperasi kita cek kerenggannya. Dan karena sebelumnya memang cara pengeringan rumput laut kami masih menggunakan cara tradisionalnya dengan menjemur. Tapi koperasi berusaha mengembangkan cara pengeringan. Koperasi ada rencana akan beli alat pengering yang bisa mengurangi proses yang lama dengan kualitas hasil akhir lebih efisien mbak.”⁸⁷

Hasil dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa koperasi dapat mengatasi kendala produk dalam proses pemasaran yang ada dengan meningkatkan pengawasan dan pengendalian kualitas dengan bekerja sama dengan para petani dan dinas kelautan dan perikanan setempat. Serta koperasi mengembangkan atau meningkatkan efisiensinya dengan teknologi pengering.

b. Price (harga)

Solusi yang didapatkan untuk kendala yang dialami Koperasi Agar Makmur Sentosa terkait harga. Hal ini disampaikan oleh Bapak Heri Sudarmono selaku Kepala Koperasi Agar Makmur Sentosa beliau menyampaikan bahwa:

“Kalau di koperasi ini harga pasaran rumput lautnya ini 6.000 sampai 8.000 rupiah perkilonya. Untuk harga biasanya pabrik yang menentukan dengan melihat kualitas rumput lautnya jadi

⁸⁶ Heri Sudarmono, diwawancarai oleh penulis, Jember, 14 Februari 2024.

⁸⁷ Nur Kholis, diwawancarai oleh penulis, Jember, 14 Februari 2024.

kita berusaha untuk konsisten di kualitas. Selain itu kami juga sempat menawarkan ke pabrik-pabrik itu harga flat setahun tapi masih belum ada respon”⁸⁸

Pernyataan hal serupa juga disampaikan oleh Bapak Yoga Pinasatria selaku Kepala Pabrik di Koperasi Agar Makmur Sentosa, menyatakan:

“kalau rata-rata harga rumput laut di koperasi ini 6.000-8.000 perkilonya. tapi kadang kalau kualitasnya bagus bisa muncul harga 9.500-10.500 rupiah perkilo. Karena itu kita selalu berusaha menjaga kualitas produk agar harganya bagus dan tidak mengecewakan pelanggan.”⁸⁹

Hasil dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa koperasi dapat mengatasi kendala produk dalam proses pemasaran yang ada dengan menjaga konsistensi pada kualitas produk dan mencoba menawarkan harga flat setahun, disini tidak ada yang berusaha dirugikan tapi masih menunggu respon.

c. *Promotion (promosi)*

Solusi yang didapatkan dari kendala promosi yang dialami Koperasi Agar Makmur Sentosa terkait promosi, yakni disampaikan oleh Bapak Heri Sudarmono selaku Kepala Koperasi Agar Makmur Sentosa beliau menyampaikan bahwa:

“karena memang jangkauan kami untuk promosi itu tidak luas karena target pasar kita para pabrik yang pembeliannya dalam jumlah besar. Jadi saya rasa ya untuk saat ini yang kami coba usahakan itu untuk ikutan expo yang lebih besar baik internasional maupun nasional untuk lebih mengenalkan produk kita, dan kami juga akan membuat website sendiri untuk lebih memudahkan para calon pembeli melihat

⁸⁸ Heri Sudarmono, diwawancarai oleh penulis, Jember, 14 Februari 2024.

⁸⁹ Yoga Pinasatria, diwawancarai oleh penulis, Jember, 20 Februari 2024.

informasi-informasi tentang produk dan kualitas produk kami⁹⁰

Hasil dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa koperasi berusaha mengatasi kendala terkait jangkauan promosinya yang kurang meluas dengan mengikuti expo internasional maupun nasional untuk mengenalkan produknya, serta rencana untuk membuat website yang bertujuan memudahkan para calon pembeli untuk melihat informasi terkait kualitas produk yang ada.

C. Pembahasan Temuan

Hasil penyajian data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta analisis yang dilakukan berdasarkan fokus masalah yang dirumuskan. Selanjutnya mengemukakan berbagai temuan lapangan yang akan dikaitkan dengan teori yang telah ditetapkan sebagai landasan oleh peneliti dalam melangsungkan penelitian.

Tabel 4.2
Matrik Hasil Temuan

No	Fokus Penelitian	Temuan
1.	Strategi pemasaran rumput laut <i>gracilaria</i> sp di Koperasi Agar Makmur Sentosa Kabupaten Sidoarjo.	Koperasi Agar Makmur Sentosa dalam mencapai tujuan tersebut menggunakan strategi pemasaran <i>marketing mix</i> (7P) yaitu : produk (<i>product</i>), harga (<i>price</i>), promosi (<i>promotion</i>), tempat (<i>place</i>), orang (<i>people</i>), proses (<i>process</i>) dan bukti fisik (<i>physical evidence</i>).
2.	Kendala pemasaran rumput laut <i>gracilaria</i> sp di Koperasi Agar Makmur Sentosa Kabupaten Sidoarjo.	Kendala pemasaran yang ditemukan di Koperasi Agar Makmur Sentosa terdapat pada tiga unsur bauran pemasaran yakni produk (<i>product</i>), harga (<i>price</i>) dan promosi (<i>promotion</i>).
3.	Solusi dalam mengatasi	Dalam mengatasi kendala pemasaran rumput

⁹⁰ Heri Sudarmono, diwawancarai oleh penulis, Jember, 14 Februari 2024.

kendala pemasaran rumput laut <i>gracilaria sp</i> di Koperasi Agar Makmur Sentosa Kabupaten Sidoarjo.	laut <i>gracilaria sp</i> , Koperasi Agar Makmur Sentosa memiliki beberapa solusi yang terdapat pada produk (<i>product</i>), harga (<i>price</i>) dan promosi (<i>promotion</i>).
--	--

Sumber : diolah

Berdasarkan analisis data yang sudah terkumpul dan dianalisis, maka perlu dilakukan lebih lanjut mengenai hasil temuan yang dihasilkan dalam bentuk interpretasi dan pembahasan dengan teori teori yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan untuk mempermudah menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam fokus penelitian. Dibawah ini adalah ringkasan dari literatur relevan yang berhubungan dengan teori yang ada.

1. Strategi pemasaran rumput laut *gracilaria Sp* di Koperasi Agar Makmur Sentosa dibahas secara detail menggunakan strategi *marketing mix* terdiri dari 7P.

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkeseimbangan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut. Dalam kegiatan penjualan koperasi agar makmur sentosa menerapkan strategi bauran pemasaran. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat maka tujuan yang ditetapkan akan mudah tercapai. Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi strategi pemasaran yang digunakan oleh koperasi agar makmur sentosan adalah strategi bauran pemasaran

(*Marketing Mix*) dikenal dengan istilah 7P yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik.

a. Product (produk)

Berdasarkan hasil penemuan dilapangan, koperasi agar makmur sentosa. Produk yang dijual disini adalah rumput laut *gracilaria Sp. Gracilaria* adalah jenis rumput laut penghasil agar-agar. *Gracilaria* banyak dibudidayakan sendiri secara *monokultur* ataupun dibudidayakan dengan ikan maupun udang secara *polikultur* karena input budidaya yang rendah dan kemudahan teknologi yang diterapkan mendorong para pembudidaya kecil untuk membudidayakan komoditas ini. Selain itu koperasi agar makmur sentosa menjaga kualitas rumput laut dengan melakukan double cek setiap penyeteroran dari petani hingga yang masuk ke gudang dan pencegahan dengan menjaga komunikasi dengan para petani terkait masalah-masalah pembudidayaan sehingga meminimalisir resiko kerusakan kualitas produk, serta pengemasan dengan menggunakan karung khusus agar kualitas produk tetap terjaga dengan baik.

Produk adalah jenis barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk juga merupakan hasil akhir dari suatu proses produksi yang akan dibeli atau dijual kepada perusahaan lain sehingga dapat

mendistribusikannya kepada pelanggan.⁹¹ Produk ini terdiri atas beberapa elemen yakni keberagaman produk, kualitas produk, desain produk, bentuk produk, merek produk, kemasan dan label, ukuran produk, pelayanan dan jaminan.⁹²

Pada hasil temuan yang ada koperasi agar makmur sentosa bisa dikatakan sesuai dengan teori yang digunakan oleh peneliti, bahwa dilihat dari aspek keberagaman produk koperasi agar makmur sentosa hanya menggunakan satu jenis rumput laut, serta kualitas rumput laut yang terjaga selain itu kualitas dengan harga yang sesuai dengan kualitas produknya, kemudian untuk kemasan menggunakan karung yang khusus digunakan untuk mengemas rumput laut untuk menjaga keamanan produk, ukuran barang atau jumlah barang yang tersedia juga sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selanjutnya untuk jaminan produk yang dihasilkan koperasi agar makmur sentosa melakukan pengecekan *double* dan pengawasan gudang yang rutin untuk menjamin kualitas produk, dan yang terakhir terdapat pengembalian terkait barang rusak namun sejauh ini koperasi agar makmur sentosa tidak pernah mengalami pengembalian barang karena selalu melakukan pengecekan kondisi produk sebelum dikirim. Dapat disimpulkan dari segi produk di koperasi agar makmur sentosa memenuhi kriteria pada teori strategi bauran pemasaran tersebut.

⁹¹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, 266.

⁹² Yusi Faizhatul Octavia, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)* (Nusa Tenggara Barat: Seval, 2022): 65-67. <https://doi.org/10.31237/osf.io/7td58>

b. *Price* (harga)

Berdasarkan hasil temuan dilapangan koperasi agar makmur sentosa dalam penetapan harga yang di produksi, perusahaan mengikuti harga pasaran atau harga biasanya ditetapkan oleh pihak perusahaan. Harga yang ditawarkan oleh koperasi agar makmur sentosa sekitar 6.000-8.000/kg, namun jika kualitasnya baik harga bisa mencapai 9.000-10.500/kg. Sehingga koperasi berusaha untuk konsisten menjaga kualitas rumput laut dengan baik agar harga tetap stabil dan lebih baik.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan. Harga, secara garis besar, adalah jumlah nilai yang harus diserahkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang yang diinginkan.⁹³

Harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Koperasi Agar Makmur Sentosa tidak menentukan harga, karena biasanya yang menentukan pihak perusahaan yang sesuai dengan kualitas rumput laut.⁹⁴ Terdapat beberapa metode dalam penetapan harga diantara yaitu penetapan harga berbasis permintaan, penetapan harga berbasis biaya, penetapan harga berbasis laba dan penetapan harga berbasis

⁹³ Alamin, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era bisnis Modern)*, 65-67.

⁹⁴ Christine, Wiwik Budiawan dan S.T M.T, "Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House Of Moo, Semarang)", 2-4.

persaingan.⁹⁵ Pada penetapan harga berbasis persaingan, perusahaan berupaya untuk menjaga harga dalam batas-batas yang wajar dengan memodifikasi ukuran, menjaga kualitas tetap konsisten, isi produk dan lain-lain untuk menjaga agar biaya tetap stabil.

Pada hasil temuan yang ada koperasi agar makmur sentosa bisa dikatakan sesuai dengan teori yang digunakan oleh peneliti, bahwa koperasi berusaha dalam menjaga kualitas rumput laut agar tetap konsisten sehingga harga tetap dalam kondisi baik dan stabil. Hal ini menunjukkan bahwa hasil temuan yang ada sesuai dengan teori penetapan harga berbasis persaingan.

c. *Promotion* (promosi)

Berdasarkan hasil temuan dilapangan bahwasannya promosi yang dilakukan di koperasi agar makmur sentosa yaitu melakukan penjualan langsung (*personal selling*). Koperasi agar makmur sentosa menggunakan pengurus untuk mendatangi beberapa pabrik-pabrik dengan membawa sampel kualitas rumput laut untuk ditawarkan. Selain itu koperasi juga membangun komunikasi dengan relasi-relasi yang ada untuk membantu mempromosikan produknya.

Promosi merupakan jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan/atau memengaruhi pasar sasaran tentang perusahaan dan penawarannya sehingga mereka akan terbuka untuk menerima, membeli, dan

⁹⁵ Alamin, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era bisnis Modern)*, 67-69.

bertahan dengan penawaran perusahaan.⁹⁶ Dalam bauran komunikasi pemasaran sendiri memiliki lima komponen utama yakni menggunakan promosi penjualan, periklanan, menjalin hubungan masyarakat, penjualan langsung dan *online marketing*.⁹⁷

Pada hasil temuan yang ada koperasi agar makmur sentosa bisa dikatakan sesuai dengan teori yang digunakan oleh peneliti, dibuktikan dengan koperasi agar makmur sentosa menggunakan penjualan langsung dengan mendatangi beberapa pabrik-pabrik untuk menawarkan produk. Selain itu, koperasi juga berusaha menggunakan relasi dan membangun hubungan masyarakat untuk mempromosikan produknya.

d. Place (tempat)

Koperasi agar makmur sentosa berlokasi di Dusun Kedungpandan, Desa Tlocor, Kecamatan Jabon, Kabupaten Sidoarjo.

Lokasi ini mempunyai tempat yang strategis yaitu berada dipinggir jalan raya sehingga lokasinya dapat terlihat jelas dan memudahkan dijangkau oleh transportasi. Lokasi ini berdekatan dengan daerah tambak tempat budidaya rumput laut menjadi keuntungan tersendiri untuk bisa memantau pembudidayaan rumput laut. Selain itu, koperasi memiliki 3 gudang yang akan menjadi tempat produksi hingga tempat penjualan dan pendistribusian.

⁹⁶ Alamin, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era bisnis Modern)*, 72.

⁹⁷ Maria Nurhayaty, "Strategi Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence) 7P Di PD Rasa Gelendong Kabupaten Ciamis", 122.

Tempat distribusi adalah tempat perusahaan beroperasi, memproduksi barang dan jasa, di antara operasi komersial lainnya. Selain itu, tempat juga dapat merujuk pada tempat transaksi, yang sering dikenal sebagai saluran distribusi atau cara yang cepat dan efisien untuk mengirimkan barang kepada pelanggan.⁹⁸ Selain itu, penentuan saluran distribusi sangat berkaitan dengan keberhasilan penyaluran produk dan keberhasilan perusahaan dalam pemasaran produk. Berdasarkan penyalurannya, Distribusi dapat dibagi menjadi dua kategori yakni saluran distribusi langsung (*Selling at point production, Selling at the producer's retail store, Selling door to door dan Selling through mail*) merupakan aktivitas yang mengacu pada metode distribusi produk yang dilakukan secara langsung tanpa perantara oleh perusahaan dan saluran distribusi tidak langsung merupakan bentuk penyaluran barang dengan menggunakan perantara atau pihak lain. Cara distribusi tidak langsung ini umumnya dilakukan oleh pengusaha lain yang bergerak di bidang perdagangan atau pendistribusian suatu barang.⁹⁹

Pada hasil temuan yang ada koperasi agar makmur sentosa bisa dikatakan sesuai dengan teori yang digunakan oleh peneliti, bahwa Koperasi agar makmur sentosa menggunakan distribusi secara langsung. Hal ini dibuktikan dengan temuan bahwa tidak ditemukan

⁹⁸ Mohamad Mondar, Ahmadio, Hari Sukarno, "The Influence Of Islamic Marketing Mix On Shopee Customer Loyalty Toward Customer Satisfaction: Evidence From Milenial Muslim Jember", 1235.

⁹⁹ Alamin, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era bisnis Modern)*, 71.

tempat distribusi lain selain tempat koperasi agar makmur yang sesuai dengan teori *selling at point production*.

e. *Process (proses)*

Berdasarkan analisis data yang ada disimpulkan pada koperasi agar makmur sentosa sebelumnya menawarkan produknya ke pabrik-pabrik dengan memberikan sampel kualitas produk. Kemudian setelah tertarik para konsumen akan menghubungi atau datang langsung ke kantor untuk mendiskusikan harga. Transaksi pembelian akan dilakukan ketika pihak konsumen dan koperasi sudah merasa cocok dengan harga yang sudah ditentukan. Setelah transaksi dilakukan, rumput laut akan segera dikirim. Koperasi biasanya memiliki estimasi keterlambatan pengiriman maksimal 2 hari setelah pembayaran.

Proses merupakan gabungan dari semua aktifitas, yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin sebagai barang dan jasa dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen.¹⁰⁰

Pada hasil temuan yang ada koperasi agar makmur sentosa bisa dikatakan sesuai dengan teori yang digunakan oleh peneliti, bahwa koperasi agar makmur sentosa memiliki mekanisme alur dalam pelaksanaan order produk secara jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Selain itu jadwal-jadwal tugas para pegawai yang sesuai dengan tanggung jawab masing-masing. Hal ini membuktikan

¹⁰⁰ Suci Rahmadani, “Analisis Strategi Pengembangan Umkm Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Padang Brahrang Kec.Selesai Kab.Langkat”, 123.

kesesuaian temuan yang ada dengan teori terkait proses tersebut yang terdiri dari mekanisme, jadwal pekerjaan dan rutinitas yang lainnya.

f. *People* (orang)

People atau bisa dikenal dengan pegawai yang ada di koperasi agar makmur sentosa meliputi pekerja borongan, 8 pengurus, pekerja borongan, serta 82 anggota koperasi dengan tugasnya masing-masing. pemilihan sumber daya manusia di koperasi agar makmur sentosa tidak memberikan persyaratan khusus dalam perekrutan karyawan, yang terpenting mempunyai Kerjasama tim, jujur, pekerja keras dan disiplin. Akan tetapi kriteria khusus untuk karyawan bagian admin dapat mengoperasikan komputer. seleksi yang dilakukan oleh pabrik beras hanya menggunakan interview dengan calon karyawan, selanjutnya apabila diterima, karyawan akan diberikan pengarahan sesuai dengan penempatan pekerjaannya.

Orang (*People*) atau biasa dikenal dengan pegawai adalah pelaku yang berpartisipasi dalam cara penyajian jasa untuk mempengaruhi opini calon pelanggan. Perusahaan perlu mencari dan mempertahankan pekerja yang memiliki kemampuan, dedikasi, pola pikir, dan keterampilan interpersonal yang diperlukan untuk membangun hubungan kerja yang positif dengan semua pelanggan. Karyawan dalam jasa ini adalah mereka yang secara langsung mengawasi pelaksanaan semua operasi bisnis.¹⁰¹

¹⁰¹ Novi Angga Safitri, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: K-Media, 2023): 30-31.

Pada hasil temuan yang ada koperasi agar makmur sentosa memiliki kesesuaian dengan pengertian teori *people* yaitu koperasi agar makmur melakukan wawancara dalam proses perekrutan untuk mengetahui karakter, dedikasi, pola pikir, dan keterampilan interpersonal pencalon. Namun koperasi tidak memiliki kriteria khusus dalam perekrutan hanya yang perlu diperhatikan yakni pencalon dapat bekerjasama dengan tim, jujur, pekerja keras dan disiplin. Selain itu, pada bagian admin, pencalon harus memiliki kemampuan dasar komputer agar tugas yang nantinya dijalankan terorganisir dengan baik.

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Berdasarkan hasil analisis data dari beberapa wawancara, observasi serta dokumentasi didapatkan hasil temuan yaitu bukti fisik yang dimiliki koperasi agar makmur sentosa yaitu beberapa gudang yang ada, mesin-mesin penunjang produksi, ekskavator, dan beberapa hektar tambak budidaya, serta seragam dan perlengkapan untuk pegawai dan beberapa bukti fisik lainnya.

Bukti fisik adalah bukti yang dimiliki penyedia layanan dan disajikan kepada pelanggan sebagai nilai tambah.¹⁰² Lingkungan fisik perusahaan tempat layanan dikembangkan dan tempat penyedia layanan serta para pelanggan berinteraksi. Ada tiga pendekatan yang

¹⁰² M.F. Hidayatullah et al., "Formulation Of Sharia Marketing Strategy In Bank Syariah Indonesia".

dapat digunakan oleh bisnis ketika menangani bukti fisik strategis diantaranya yaitu:

- a) *An attention-creating medium*, Penyedia layanan membedakan diri mereka dari para pesaing dengan mendesain ruang fisik mereka agar menarik bagi anggota target pasar.
- b) *As a message-creating medium*, Mengkomunikasikan secara ekstensif kepada audiens tentang kekhususan kualitas item layanan melalui penggunaan simbol atau isyarat.
- c) *An effect-creating medium*, contohnya seragam berwarna-warni dan bermotif yang memberikan elemen lain pada layanan, produk, atau desain yang ditawarkan.¹⁰³

Pada hasil temuan yang ada koperasi agar makmur sentosa memiliki kesesuaian dengan pengertian teori bukti fisik. Hal ini dibuktikan dengan adanya bukti fisik koperasi agar makmur sentosa yang diantaranya beberapa gudang yang ada, mesin-mesin penunjang produksi, ekskavator, dan beberapa hektar tambak budidaya, serta seragam dan perlengkapan untuk pegawai dan beberapa bukti fisik lainnya yang menjadi penunjang kegiatan pemasaran di koperasi agar makmur sentosa. Selain itu beberapa bukti fisik ini tidak dimiliki oleh para pesaing di daerah tersebut yakni ekskavator yang menjadi penunjang kegiatan produksi atau budidaya rumput laut yang ada.

¹⁰³ Alamin, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era bisnis Modern)*, 78.

2. Kendala dalam pemasaran rumput laut *gracilaria Sp* di koperasi agar makmur sentosa

a. *Product* (Produk)

Kendala produk dalam pemasaran adalah faktor-faktor atau hambatan-hambatan yang dapat mempengaruhi kemampuan produk untuk mencapai pasar atau memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan efektif.

Berdasarkan hasil temuan dilapangan terdapat beberapa kendala yang dialami oleh koperasi agar makmur sentosa yang dapat mempengaruhi produk susah dipasarkan yaitu karena terkadang dari kualitas rumput laut yang kurang bagus dan tingkat kekeringan yang kurang kering menyebabkan rumput laut tidak bisa bertahan lama dan mudah jamur. Hal ini dikarenakan banyak faktor, salah satunya ketika musim hujan, sehingga proses penjemuran yang lama dan kualitas yang bisa jelek ketika musim hujan itu.

b. *Price* (Harga)

Kendala harga dalam pemasaran bisa berasal dari berbagai faktor, seperti persaingan harga dengan pesaing, biaya produksi yang tinggi, atau permintaan konsumen yang rendah terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan terdapat kendala koperasi agar makmur sentosa yaitu dalam menentukan harga ditentukan oleh pihak perusahaan dan perusahaan lokal yang

menawarkan harga sedikit kurang tinggi dari yang diharapkan. Selain itu, harga juga tidak stabil yang dipengaruhi banyak faktor seperti permintaan konsumen yang rendah terhadap jumlah yang ditawarkan, kualitas produk, dan musim. Sehingga koperasi tidak memiliki keahlian untuk memahami dan menerapkan strategi penetapan harga secara penuh.

c. *Promotion (Promosi)*.

Kendala promosi bisa bermacam-macam, mulai dari batasan anggaran, persaingan yang sengit, hingga kesulitan mencapai target yang tepat.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan terdapat kendala yakni bahwa tempat menjadi sarana penting. Sejauh ini kendala yang dihadapi oleh pihak koperasi agar makmur sentosa ialah karena standar penjualan dalam jumlah besar dan target pasar yaitu pabrik-pabrik yang berbahan baku rumput laut sehingga promosi yang dilakukan tidak dilakukan menggunakan media, koperasi ini hanya menggunakan relasinya dan bazar yang ada sehingga jangkauannya masih belum cukup luas.

3. Solusi dalam mengatasi kendala pemasaran rumput laut *gracilaria sp* di koperasi agar makmur sentosa

Koperasi agar makmur sentosa merupakan koperasi yang menjual dan memproduksi rumput laut kering yang bertujuan dapat membantu kestabilan harga pada para petani rumput laut, dukungan terhadap petani

dalam berbagai aspek, termasuk pemasaran. Namun koperasi agar makmur sentosa dalam aktivitas pemasarannya mengalami beberapa kendala pemasaran. Koperasi agar makmur memiliki cara mengatasi kendala tersebut.

a. *Product (Produk)*

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dalam mengatasi kendala terkait produk bahwa koperasi agar makmur sentosa dapat mengatasi kendala produk dalam proses pemasaran yang ada dengan meningkatkan pengawasan dan pengendalian kualitas dengan bekerja sama dengan para petani dan dinas kelautan dan perikanan setempat. Serta koperasi juga mengembangkan dan meningkatkan efisiensinya dengan teknologi pengering.

Produk yang ditawarkan juga harus sesuai dengan bukti fisik, harga, jasa, proses, orang atau individu, lokasi, organisasi, dan ide. produk yang ditawarkan ke pasar dalam upaya memuaskan pelanggan sekaligus menghasilkan manfaat.¹⁰⁴ Dalam hal ini perusahaan harus memberikan kepuasan bagi konsumen baik dari segi kualitas, pelayanan, jaminan dan lain-lain terkait produk. Sehingga solusi yang didapat kan perlu tepat sasaran terhadap solusi dari kendala tersebut..

b. *Price (Harga)*

Berdasarkan hasil temuan dilapangan dapat disimpulkan bahwa koperasi dapat mengatasi kendala produk dalam proses

¹⁰⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2006): 266.

pemasaran yang ada dengan menjaga konsistensi pada kualitas produk dan mencoba menawarkan harga flat setahun, disini tidak ada yang berusaha dirugikan meskipun hal ini masih menunggu respon dari pihak perusahaan.

. Keputusan penetapan harga tentu saja harus memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis dan merepresentasikan nilai yang dilihat konsumen pada produk tersebut.¹⁰⁵ Sehingga penetapan harga flat bagi koperasi merupakan solusi yang baik dalam proses pemasaran ini karena dalam komponen bauran pemasaran ini unsur penetapan harga dapat memberikan keuntungan bagi kedua pihak.

c. *Promotion (Promosi)*

Berdasarkan hasil temuan dilapangan dapat disimpulkan bahwa koperasi berusaha mengatasi kendala terkait jangkauan promosinya yang kurang meluas dengan mengikuti expo internasional maupun nasional untuk mengenalkan produknya, serta rencana untuk membuat website maupun *google my business* yang bertujuan memudahkan para calon pembeli untuk melihat informasi terkait kualitas produk yang ada. Selain itu, meningkatkan strategi dengan mendatangi langsung para calon konsumen (*door to door*) untuk menawarkan rumput laut secara langsung dengan menambah kualitas

¹⁰⁵ Elisabeth Harmonia Pradita, Nuriah Yulianti dan Dita Atasa, "Implementasi Bauran Pemasaran 7P Pada CV Citra Kreasindo di Kota Surabaya", 1339.

dan kuantitas rumput laut, serta pelayanan kepada konsumen sebagai nilai lebih untuk kepuasan konsumen.

Jenis komunikasi pemasaran yang dikenal sebagai promosi bertujuan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan/atau memengaruhi pasar sasaran tentang perusahaan dan penawarannya sehingga mereka akan terbuka untuk menerima, membeli dan bertahan dengan penawaran perusahaan.¹⁰⁶

Sebagai contohnya strategi *digital marketing* yaitu mempertimbangkan penggunaan fitur media sosial seperti *Instagram reels, Instagram stories, live Instagram, feed Instagram* untuk TikTok yang dapat menggunakan *TikTokshop*, memproduksi konten video produk yang didukung oleh dukungan, dan menawarkan diskon bersamaan dengan promosi berbasis foto dan video.¹⁰⁷

Sehingga dapat disimpulkan bahwa solusi dari kendala-kendala yang dihadapi koperasi agar makmur sentosa dalam menjalankan strategi pemasaran ini menemukan cara penyelesaian serta strategi pemasaran baru bagi koperasi agar makmur sentosa.

Tabel 4.3
Solusi dari kendala

No	Solusi	Keterangan
1.	Produk	meningkatkan pengawasan dan pengendalian kualitas dengan bekerja sama dengan para petani dan dinas kelautan dan perikanan setempat.

¹⁰⁶ Alamin, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era bisnis Modern)*, 72

¹⁰⁷ M.F. Hidayatullah et al., "Straetgi Digital Marketing Dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik Dot.Id", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* vol. 10 No. 1 (2023): 130 <http://dx.doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>

		mengembangkan atau meningkatkan efisiensinya dengan teknologi pengering.
2.	Harga	Penetapan harga flat dengan jaminan konsistensi kualitas.
3.	Promosi	Ikut serta dalam expo internasional maupun nasional untuk mengenalkan produk.
		membuat website maupun <i>google my business</i> yang bertujuan memudahkan para calon pembeli untuk melihat informasi terkait kualitas dan stok produk yang ada.
		Lebih meningkatkan strategi dengan mendatangi langsung para calon konsumen (<i>door to door</i>) untuk menawarkan rumput laut secara langsung dengan menambah kualitas dan kuantitas rumput laut.
		Meningkatkan pelayanan kepada konsumen sebagai nilai lebih untuk kepuasan konsumen.

Sumber: Diolah oleh peneliti

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari hasil penelitian ini ditemukan pengembangan strategi pemasaran sebelum serta strategi pemasaran baru yang dapat digunakan koperasi agar makmur sentosa dalam menyelesaikan kendala-kendala pemasaran yang ada. Sehingga dapat di simpulkan bahwa strategi pemasaran rumput laut *gracilaria Sp* di koperasi agar makmur sentosa sesuai dengan teori yang ada, mulai dari produk yang berkualitas baik dan pelayanan yang baik. Strategi yang digunakan pun sederhana namun dapat tepat pada sasaran pasarnya.

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

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari uraian yang telah penulis paparkan, maka terdapat beberapa kesimpulan yang diambil sebagai jawaban atas masalah yang telah dirumuskan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkeseimbangan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut. Dalam kegiatan penjualan koperasi agar makmur sentosa menerapkan strategi bauran pemasaran. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat maka tujuan yang ditetapkan akan mudah tercapai. Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi strategi pemasaran yang digunakan oleh pabrik beras koperasi agar makmur sentosa adalah strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) dikenal dengan istilah 7P yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik.
2. Kendala pemasaran rumput laut *gracilaria sp* di Koperasi Agar Makmur Sentosa Kabupaten Sidoarjo. Kendala pemasaran ini terdapat pada tiga unsur bauran pemasaran yakni produk (*product*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*).

3. Solusi dalam mengatasi kendala pemasaran rumput laut *gracilaria sp* di Koperasi Agar Makmur Sentosa Kabupaten Sidoarjo. Koperasi memiliki beberapa solusi yang terdapat pada produk (product), harga (price) dan promosi (promotion).

B. Saran

1. Bagi Akademik

Dari penelitian ini dapat menambah wawasan dan dapat dijadikan bahan referensi dan informasi mengenai strategi pemasaran koperasi sejahtera sentosa dalam memasarkan produk rumput laut *gracilaria sp*.

4. Bagi Koperasi Agar Makmur Sentosa

Peneliti berharap dari hasil penelitian ini koperasi agar makmur sentosa dapat memaksimalkan usaha dan strateginya dalam meningkatkan penjualan rumput laut jenis *gracilaria sp*.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan strategi pemasaran koperasi agar makmur sentosa dalam meningkatkan penjualan dan agar dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- “Potensi Perikanan Indonesia”, Dewan Pertimbangan Presiden, 27 April 2017, <https://wantimpres.go.id/id/2017/04/potensi-perikanan-indonesia/>
- Adhimah, Syiful., “Peran Orang Tua Dalam Menghilangkan rasa Canggung Anak Usia Dini (Studi Kasus di Desa Keangbong rt.06 rw.02 Gedangan-Sidoarjo)”, *Jurnal Pendidikan Anak* Vol. 9 No. 1 (2020) <https://journal.uny.ac.id/index.php/jpa/article/view/31618/13684>
- Alamin, Erina., *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era bisnis Modern)* (Nusa Tenggara Barat: Seval, 2022) <https://doi.org/10.31237/osf.io/7td58>
- Alfansyur, Andarusni., Mariyani, “Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial”, *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* vol. 5 No. 2 (2020). <https://doi.org/10.31764/historis.v5i2.3432>
- Angga, Bayu Ardi., M. Johari dan Hariono, “Strategi Pemasaran Produk Olahan Rumput Laut Dalam Mendukung Pariwisata Di Desa Kertasari Kabupaten Sumbawa Barat” *Jurnal Pariwisata Nusantara* Vol. 1 No. 1 (2022). <https://doi.org/10.20414/juwita.v1i1.5005>
- Arif, M. Nur Riant, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabet, 2019).
- Arifin, Zainol., “Budidaya Rumput Laut Dan Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Potensi Wilayah Pesisir Selatan Pamekasan” *Jurnal Pengabdian* (2016). <http://repository.unitri.ac.id/id/eprint/1055> cv
- Cahaysssanik, Meishru., Ambok Pangiuk, Muhamad Subhan, “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Coffe di Ghona Coffe Kota Jambi” *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi* Vol.3 No.3 (2023). <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i3.2441>
- Christine, Wiwik Budiawan dan S.T M.T, “Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House Of Moo, Semarang)”, *Industrial Engineering Online Journal* vol. 6 No. 1 (2017). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928>
- Cyntya, Vivian Ayu, et al. “Pertumbuhan Rumput Laut Gracilaria Sp Dengan Rasio N:P Yang Berbeda” *Journal of Tropical Marine Science* Vol.1 No.1 (2018). DOI:10.33019/jour.trop.mar.sci.v1i1.655
- Dharmmesta, Basu Swastha., *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UGM, 2000).

- Fadli, Muhammad Rijal., “Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif, Humanika” *Kajian Kuliah Umum* vol. 21 No. 1 (2021) <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fahmi, Januar., “Rumput Laut Gracilaria Asal Sidoarjo Tembus Pasar Australia”, 8 April 2024, <https://www.rri.co.id/daerah/308208/rumput-laut-gracilaria-asal-sidoarjo-tembus-pasar-australia>
- Faradilla, Mega., Julianto hutasuhut, “Pemasaran Pada Usaha Budidaya Ikan Lele Di Desa Pekan Tanjung Beringin Kecamatan Tanjung Beringin Kabupaten Serdang Bedagai” *Jurnal Pendidikan Tambusai* Vol.6 No.2 (2022). <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.272>
- Harjuandi, Hadawiah., A Muttaqin Mustari, “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Petani Rumputlaut *Eucheuma Cottonii* Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Lingkungan Jalang Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo” *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* Vol. 3 No. 4 (2023). <https://doi.org/10.33096/respon.v3i4.152>
- Hidayatullah, et al., “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia,” *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah* vol.6 No.2 (2024). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>
- Hidayatullah, M.F., et al., “Formulation Of Sharia Marketing Strategy In Bank Syariah Indonesia”, *Quality Access to Success* vol. 24 No. 196 (2023). <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.34>
- Hidayatullah, M.F., et al., “Straetgi Digital Marketing Dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik Dot.Id”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* vol. 10 No. 1 (2023). <http://dx.doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>
- Indarti, Putri Dwi., “Peranan Subsektor Perikanan Budidaya Terhadap Pembangunan Wilayah Kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur” (Skripsi, Universitas Brawijaya, 2017), 1.
- Jannah, Rinnatul., Abdul Rokhim, Ahmadiono, “Islamic Marketing Mix Home Sharing Strategy At Multi Level Marketing Natural Nusantara”, *Jurnal Syntax Admiration* vol. 4 No. 8 (2023): 1998. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i8.677>
- Kotler, Philip., Gary Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2006).
- Lilik, Komang M.S. et al., “Strategi Pemasaran Berbasis Online Terhadap Usaha Budidaya Rumput Laut Dalam Rangka Pemulihan Ekonomi Masyarakat Pesisir Nusa Lembongan Di Masa Pandemi Covid-19” *Jurnal*

Pengabdian Masyarakat Tematik Kreasi Harmoni Vol. 1 No. 1 (2022).
<https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/semregunmas22>

Masdaini, Efrina., Ayu Dewi Hemayani, “Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang” *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis* Vol. 2 No. 1 (2022).
<https://doi.org/10.5281/jtiemb.v2i1.4673>

Meisaroh, Firda., Agus Hermawan dan Agung Winarno, “Strategi Pemasaran Digital Budidaya Lele Dalam Upaya Penguatan Ekonomi Masyarakat Kelurahan Arjowinangun” *Jurnal Kreatifitas dan Inovasi* Vol.3 No.1 (2023). <http://dx.doi.org/10.24034/kreanova.v3i1.5075>

Mondar, Mohamad., Ahmadiono, Hari Sukarno, “ The Influence Of Islamic Marketing Mix On Shopee Customer Loyalty Toward Customer Satisfaction: Evidence From Milenial Muslim Jember” *Jurnal Stantax Admiration* Vol. 4 No. 8 (2023). <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i8.660>

Mulyana, Dedi., Solatun, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Paradigma Baru* (Bandung: Rosdakarya, 2006).

Mustofa, Rizki Maulana., “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada PT. Honda Kudus Jaya Motor)” (Skripsi: IAIN Kudus, 2022).

Nurhayaty, Maria., “Strategi Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence) 7P Di PD Rasa Gelendong Kabupaten Ciamis”, *Jurnal Media Teknologi*, vol. 8 No. 2 (2022)
<https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>

Nurmalina, Rita., et al, *Pemasaran Konsep dan Aplikasi* (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2015): 1.
<https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/81341/Pemasaran%20Konsep%20dan%20Aplikasi.pdf;jsessionid=3B680C41297CAF470B1B25E978B64171?sequence=2>

Nuslan, La Onu La Ola dan Irdam Riani, “Strategi Pemasaran Rumput Laut Menuju Keberlanjutan Usaha Dan Keuntungan (Studi Kasus Desa Langere Kecamatan Bonegunu Kabupaten Buton Utara)” *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan* Vol. 4 No. 2 (2019).
<http://dx.doi.org/10.33772/jsep.v4i2.8401>

Octavia, Yusi Faizhatul., *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)* (Nusa Tenggara Barat: Seval, 2022).
<https://doi.org/10.31237/osf.io/7td58>

- Oroh, Gilbert Jonathan., Olivia S. Nelwan, Genita G. Lumintang, “Penerapan Marketing Mix 7P pada CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem”, *Jurnal EMBA* vol. 11 no. 1 (2023). <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45933>
- Pradikta, Yosafat Gabriel., “Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lampung Walk di Bandar Lampung” (Thesis, IBB Darmajaya, 2018).
- Pradita, Elisabeth Harmonia., Nuriah Yulianti dan Dita Atasa, “Implementasi Bauran Pemasaran 7P Pada CV Citra Kreasindo di Kota Surabaya”, *Jurnal Pertanian Agros* vol. 24 No. 3 (2022). <https://mail.e-journal.janabadra.ac.id/index.php/JA/article/view/2218/1500>
- Rahmadani, Suci., “Analisis Strategi Pengembangan Umkm Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Padang Brahrang Kec.Selesai Kab.Langkat”, *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 2 No. 3 (2021) <https://doi.org/10.56114/maslahah.v2i3.160>
- Rangkuti, Freddy., *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 1997).
- Riki, M Syafril dan Gusti Haqiqiansyah, “Analisis Finansial Usaha Budidaya Rumput Laut (*Gracilaria* Sp) Di Tanjung Sembilang Kecamatan Samboja” *Jurnal PPA* Vol.7 No.2 (2020). <https://doi.org/10.30872/jppa.v7i2.112>
- Safitri, Novi Angga., *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: K-Media, 2023): 30-31. <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/4936/1/>
- Safrini, Dian, et al., “Kajian Usaha Budidaya Tambak Rumput Laut (*Gracilaria* Sp) di Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara” *Journal of Fisheries Socio-Economic* vol.2 No.1 (2022). <https://journal.unhas.ac.id/index.php/pongawa/article/view/18780/9149>
- Sarah, Evita., Sri Supartiningsih dan Efendy, “Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pemasaran Produk Olahan Berbasis Rumput Laut (Studi Kasus Pada Ukm Sasak Maiq Kecamatan Batu Layar Kabupaten Lombok Barat)” *Jurnal Agroteksos* Vol.30 No.1 (2020). <https://doi.org/10.29303/agroteksos.v30i1.571>
- Siddiq, Umar., Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019) <https://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf>
- Sitompul, Joitry Silvia., AB Susanto dan Wilis Ari Setyati, “Potensi Dan Strategi Pengembangan Budidaya Rumput Laut Di Desa Randusanga Kulon,

Brebes” *Journal of Marine Research* Vol. 11 No.4 (2022).
<https://doi.org/10.14710/jmr.v11i4.3526>

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

Syam, Shofiana., “Strategi Bauran Pemasaran Rumput Laut *Gracillaria* Pada CV Simpul Agro Globalindo Makassar” *Jurnal Brand* Vol. 1 No. 2 (2019).
<https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand>

Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember*, 47.

Wibawa, LafaiFa., et al., “Implementasi Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Upaya Meningkatkan Kometensi Kinerja Karyawan di PT. Jalur Nugraha Ekakurir Counter Agen Park Royal Sidoarjo”, *Journal Ekonomi dan Bisnis* vol. 9 No. 2 (2022).
<https://dx.doi.org/10.34308/eqien.v9i2.369>



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

Matrik Penelitian

Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi Pemasaran pada Hasil Budidaya Rumput Laut <i>Gracilaria</i> di Koperasi Agar Makmur Sentosa Kabupaten Sidoarjo	1. Strategi Pemasaran	1. Mengimplementasikan strategi pemasaran	1. Informan: a. Bapak Heri Sudarmono sebagai Kepala Koperasi Agar Makmur Sentosa b. Bapak Nur Kholis sebagai Kepala Produksi c. Bapak Yoga Pinasatria sebagai Kepala Pabrik/Gudang d. Ibu Diovani Nanda Asandy sebagai Admin	1. Pendekatan dan Jenis Penelitian a. Pendekatan Kualitatif b. Jenis Penelitian Deskriptif 2. Lokasi Penelitian Koperasi Agar Makmur Sentosa Kabupaten Sidoarjo 3. Teknik Pengumpulan Data a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 4. Analisis Data a. Reduksi data b. Penyajian data c. Penarikan kesimpulan 5. Keabsahan Data a. Triangulasi	1. Strategi Pemasaran pada rumput laut <i>gracilaria</i> di Koperasi Agar Makmur Sentosa 2. Kendala Pemasaran rumput laut <i>gracilaria</i> di Koperasi Agar Makmur Sentosa 3. Solusi dalam mengatasi kendala pemasaran rumput laut <i>gracilaria</i> di Koperasi Agar Makmur Sentosa

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dinda Ainun Zuhro
NIM : 201105020022
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul "*Strategi Pemasaran pada Hasil Budidaya Rumput Laut Gracilaria di Koperasi Agar Makmur Sentosa Kabupaten Sidoarjo*" ini adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

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

Jember, 4 Mei 2024

UNIVERSITAS ISLAM
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Dinda Ainun Zuhro

PEDOMAN WAWANCARA

1. Gambaran Umum Koperasi Agar Makmur Sentosa
 - a. Sejarah Berdirinya Koperasi Agar Makmur Sentosa
 - b. Struktur Organisasi Koperasi Agar Makmur Sentosa
 - c. Visi Misi Koperasi Agar Makmur Sentosa
 - d. Data Penjualan Koperasi Agar Makmur Sentosa
2. Bagaimana strategi pemasaran rumput laut *gracilaria* di Koperasi Agar Makmur Sentosa di Kabupaten Jember ?
 - a. Product (produk)
 - 1) Apa produk produk yang di jual?
 - 2) Berapa produk yang di jual?
 - 3) Bagaimana cara menjaga kualitas produk hingga ditangan konsumen?
 - b. Harga (price)
 - 1) Berapa harga produk yang dijual?
 - 2) Bagaimana cara anda menentukan harga produk yang dijual?
 - c. Promosi (promotion)
 - 1) Apa saja bentuk promosi yang dilakukan?
 - 2) Bagaimana cara melakukan promosi?
 - 3) Dimana promosi dilakukan?

d. Tempat (place)

- 1) Dimana tempat koperasi agar makmur sentosa?
- 2) Apakah lokasi ini strategis dan efisien?
- 3) Bagaimana cara menentukan lokasi ini?
- 4) Mengapa memilih lokasi ini dibanding lokasi yang lain?

e. Karyawan (people)

- 1) Berapa jumlah karyawan yang ada di koperasi ?
- 2) Apa saja tugas karyawan?
- 3) Bagaimana cara perekrutan karyawan?

f. Bukti Fisik (physical evidence)

- 1) Apa saja bukti fisik atau fasilitas di koperasi agar makmur sentosa?
- 2) Mengapa perlu adanya fasilitas?

g. Proses (process)

- 1) Bagaimana proses pemesanan yang dilakuka oleh pembeli untuk membeli produk koperasi ini ?

- 2) Apa saja langkah-langkah yang diambil dalam proses pemasaran untuk memastikan keberlanjutan dan pengembangan produk?

3. Apa saja kendala dalam melakukan pemasaran di koperasi ini?

4. Bagaimana solusi koperasi dalam mengatasi kendala-kendala pemasaran tersebut?



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-307/Un.22/7.a/PP.00.9/05/2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

7 Mei 2024

Kepada Yth.

Kepala Koperasi Agar Makmur Sentosa

Dsn. Tlocor, Ds. Kedungpandan, Kec. Jabon, Kabupaten Sidoarjo

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

Nama : Dinda Ainun Zuhro
NIM : 201105020022
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai "Strategi Pemasaran Rumput Laut *Gracilaria* di Koperasi Agar Makmur Sentosa Kabupaten Sidoarjo" di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

A. Nurul Widyawati
Wakil Dekan Bidang Akademik,
Nurul Widyawati Islami Rahayu



SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hery Sudarmono
Jabatan : Ketua Koperasi

Dengan ini menerangkan dengan sebenar-benarnya bahwa :

Nama : Dinda Ainun Zuhro
NIM : 201105020022
Semester : VIII (Delapan)
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Pada Hasil
Budidaya Rumput Laut *Gracilaria*
Di Koperasi Agar Makmur Sentosa
Kabupaten Sidoarjo

Adalah mahasiswa UIN KH. ACHMAD SIDDIQ, yang bersangkutan telah selesai mengadakan penelitian/riset untuk memenuhi tugas skripsi, terhitung tanggal 2 Januari – 12 Februari 2024.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sidoarjo, 12 Februari 2024

Ketua Koperasi Agar Makmur Sentosa


Hery Sudarmono

UNIVERSITAS ISLAM Negeri
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No.	Tanggal Kegiatan	Kegiatan	Paraf
1.	Rabu, 3 Januari 2024	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempersiapkan izin penelitian dan pedoman wawancara 2. Memberikan surat izin penelitian kepada pihak koperasi agar makmur sentosa 	
2.	Jum'at, 5 Januari 2024	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan wawancara dengan Bapak Heri Sudarmono selaku Kepala Koperasi Agar Makmur Sentosa 2. Melakukan observasi di Koperasi Agar Makmur Sentosa 	
3.	Selasa, 9 Januari 2024	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan wawancara dengan Bapak Yoga Pinasatria selaku Kepala Pabrik Agar Makmur Sentosa 2. Melakukan observasi di Koperasi Agar Makmur Sentosa 	
4.	Jum'at, 12 Januari 2024	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan wawancara dengan Bapak Nur Kholis selaku Kepala Produksi dan Ibu Nanda selaku Pengawas di Koperasi Agar Makmur Sentosa 2. Melakukan observasi di Koperasi Agar Makmur Sentosa 	
5.	Rabu, 17 Januari 2024	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan wawancara kembali dengan Bapak Heri Sudarmono selaku Kepala Koperasi Agar Makmur Sentosa 2. Melakukan observasi di Koperasi Agar Makmur Sentosa 	
6.	Sabtu, 20 Januari 2024	Meminta surat keterangan selesai penelitian kepada sekretaris koperasi	

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

DOKUMENTASI



Sumber: Observasi di gudang koperasi agar makmur



Sumber: Ruang Pengepresan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ



Sumber : Wawancara dengan admin dan kepala produksi



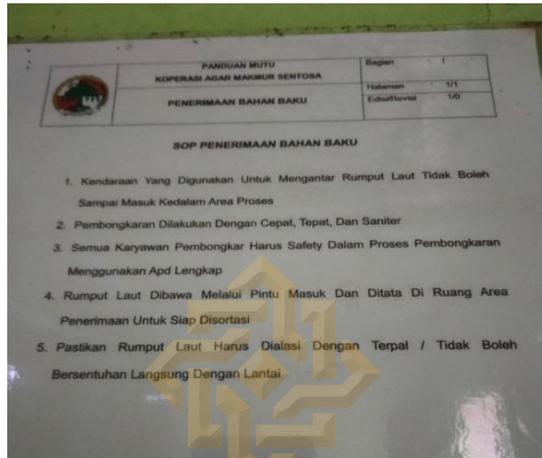
Sumber : Proses pembersihan dan pengeringan menggunakan mesin.



Sumber : Wawancara dengan Ketua Koperasi Agar Makmur Sentosa



Sumber : Ekskavator untuk membantu tambak yang rusak



Sumber : SOP Koperasi Agar Makmur Sentosa



Sumber : SOP Koperasi Agar Makmur Sentosa



Rumput Laut *Gracilaria Sp*



Rumput Laut *Gracilaria Sp* Setelah Kering

UNIVERSITAS AL-FEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



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

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



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Dinda Ainun Zuhro
NIM : 201105020022
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pemasaran pada Rumput Laut Gracilaria di Koperasi Agar Makmur Sentosa Kabupaten Sidoarjo

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

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 15 Mei 2024
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


Luluk Musfiroh





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

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



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Dinda Ainun Zuhro
NIM : 201105020022
Semester : 8

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

Jember, 8 Mei 2023
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


Sofiah, M.E.

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



BIODATA



Nama : Dinda Ainun Zuhro
Tempat, Tanggal Lahir : Pasuruan, 9 Mei 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Dsn. Payaman RT:01/RW:18, Desa Ngerong, Kec.
Gempol, Kab.Pasuruan, Jawa Timur.
Agama : Islam
No Hp : 081333577418
Email : ainundinda13@gmail.com

Riwayat Pendidikan

MI : MI Raden Rahmat (2008-2014)
MTS : MTS Raden Rahmat (2014-2017)
MA : MAN 1 Pasuruan (2017-2020)
PERGURUAN TINGGI : UIN KHAS Jember (2020-2024)