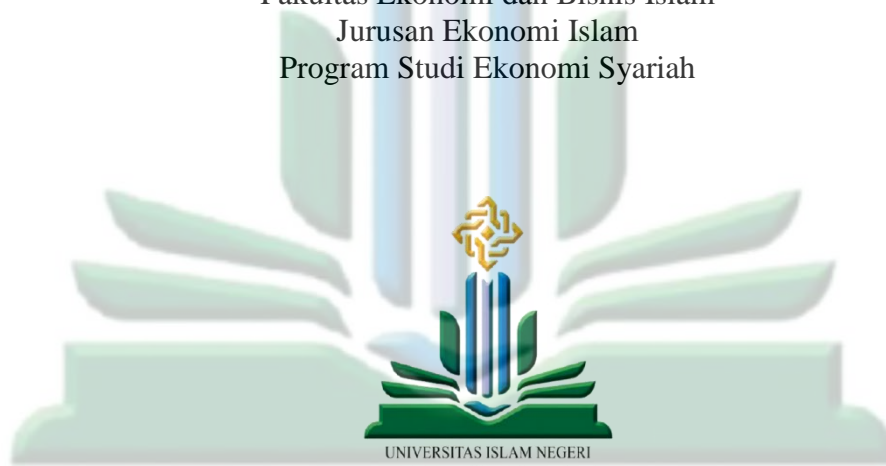


**STRATEGI MARKETING MIX PRODUK KERAJINAN SENI  
JARANAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI  
TOKO ZAVINA DESA KASIAN PUGER KABUPATEN  
JEMBER**

**SKRIPSI**

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



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Oleh:

**RAFI NEHRUN NAZA**  
NIM : E20192042

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

**STRATEGI MARKETING MIX PRODUK KERAJINAN SENI  
JARANAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI  
TOKO ZAVINA DESA KASIAN PUGER KABUPATEN  
JEMBER**

**SKRIPSI**

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

**Disusun Oleh:**

**Rafi Nehrur Naza**  
**NIM. E20192042**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**Disetujui Pembimbing:**



**Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si, M.M**  
**NIP. 198509152019032005**

**STRATEGI MARKETING MIX PRODUK KERAJINAN SENI  
JARANAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI  
TOKO ZA VINA DESA KASIAN PUGER KABUPATEN  
JEMBER**

**SKRIPSI**

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

Hari: Jumat  
Tanggal: 14 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

**Sofiah, M.E.**

NIP. 199105152019032005

**M. Daud Rhosyidy, M.E.**

NIP. 198107022023211003

Anggota:

1. Dr. Siti Masrohatin, S.E., M.M.

(  )

2. Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M.

(  )



Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Dr. H. Ubaidillah, M. Ag**

NIP. 196812261996031001

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An Nisa [4]:29)<sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Semarang: PT Karya Toha Putra, 2002), 75

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT. yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam kepada junjungan Nabi besar Muhammad Saw yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua. Dengan bangga dan rasa syukur, saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya yang tersayang, Abah Purnomo dan Almh Ibu Siti Mujawaroh tercinta. Teruntuk kedua orang tua saya yang telah memberikan kasih sayang yang tak terhingga, sehingga saya berada dititik sekarang, terimakasih sudah menjadi orang tua terbaik yang tidak pernah mengenal lelah untuk mengupayakan pendidikan anak-anaknya, terimakasih sudah menjadi penyemangat bagi saya disemua kondisi, terimakasih atas dukungan dan doa'nya yang tetap mengalir hingga kesuksesan didepan nanti.
2. Kepada nenek saya, Almh hj khasidah yang telah merawat saya dari kecil hingga besar dan selalu memberi motivasi dalam menjalani kehidupan sehingga bisa kuat sampai sekarang.
3. Kepada saudara-saudara saya terimakasih telah menjadi saudara yang terbaik yang pernah ada dan selalu memberi dukungan semangat lebih hingga di titik ini.
4. Teman-temanku yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih sudah memberi dukungan dan saling memberi semangat satu sama lain.

## ABSTRAK

**Rafi Nehrun Naza, 2024:** *Strategi Marketing Mix Produk Kerajinan Seni Jaranan Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Zavina Desa Kasian Puger Kabupaten Jember.* Pembimbing: Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si, M.M.

**Kata Kunci:** marketing mix, penjualan, kerajinan seni jaranan

Toko zavina merupakan salah satu toko yang menyediakan produk kesenian jaranan. Akan tetapi, banyak pesaing muncul yang menjual produk kesenian jaranan yang membuat toko ini mengalami penurunan penjualan dan kehilangan pelanggannya. Hal tersebut membuat toko ini akan semakin sulit dalam menghadapi persaingannya. Maka dari itu, toko ini berusaha meningkatkan kemampuan penjualan pada konsumen dengan strategi agar mampu menghadapi persaingan dan keadaan saat ini. Toko zavina Desa Kasian Kecamatan Puger Kabupaten Jember karena toko tersebut memiliki strategi menarik dalam penjualannya. Pada toko ini usaha yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan salah satunya yaitu melakukan strategi marketing, Sehingga mampu menaikkan omset penjualan dari tahun-tahun sebelumnya.

Fokus Penelitian yang diteliti dalam skripsi ini yaitu tentang: Bagaimana penerapan straregi marketing mix mampu meningkatkan penjualan di toko zavina di Desa Kasian Puger Kabupaten Jember?.

Tujuan Penelitian ini yaitu: Untuk mendeskripsikan penerapan straregi marketing mix mampu meningkatkan penjualan di toko zavina di Desa Kasian Puger Kabupaten Jember.

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Jenis penelitiannya menggunakan penelitian lapangan yaitu menggali sumber dari hasil dokumentasi dan wawancara langsung kepada yang terkait. Teknik analisis menggunakan teknik analisis Miles, Huberman, dan Saldana yaitu kondensasi data, penyajian data, dan membuat kesimpulan. Keabsahan data menggunakan metode triangulasi data, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Dari penelitian dapat disimpulkan bahwa Pada toko zavina Desa Kasian Puger Kabupaten Jember menggunakan *marketing mix* 4P yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Produk dibuat dengan kualitas bagus dengan beraneka macam kerajinan, harga yang ditentukan disesuaikan dengan kualitas barang dan ukuran barang, untuk tempat cukup strategis dan luas yang berada di keramaian dandekat dengan pasar, sedangkan promosi dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan melakukan *sales promotion*. Dari keempat aspek *marketing mix* yang mampu meningkatkan penjualan pada toko zavina Desa Kasian Puger Kabupaten Jember yaitu pada bagian aspek promosi, pada aspek promosi dengan melalui *sales promosi* ini toko zavina mengalami peningkatan yang cukup pesat.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, dengan berkah limpahan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai pembawa rahmat bagi umatnya.

Skripsi yang berjudul Strategi Marketing Mix Produk Kerajinan Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Zavina Desa Kasian Puger Kabupaten Jember ini, disusun dalam rangka memenuhi tugas skripsi. Dalam penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. Selaku rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memfasilitasi semua kegiatan akademik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Dr. H. Ubaidillah, M., Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan izin dan fasilitas lainnya dalam penyelesaiannya karya ilmiah ini.
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberi fasilitas dan kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.

4. Sofiah, M. E. Selaku Ketua Jurusan Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberi fasilitas dan kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si, M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan motivasi, saran serta arahan pada peneliti sedari awal penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini dengan penuh kesabaran.
6. Bapak dan Ibu Dosen UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif penulis harapkan. Mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pada umumnya dan khususnya dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Jember, 15 Mei 2024

Penulis



## DAFTAR ISI

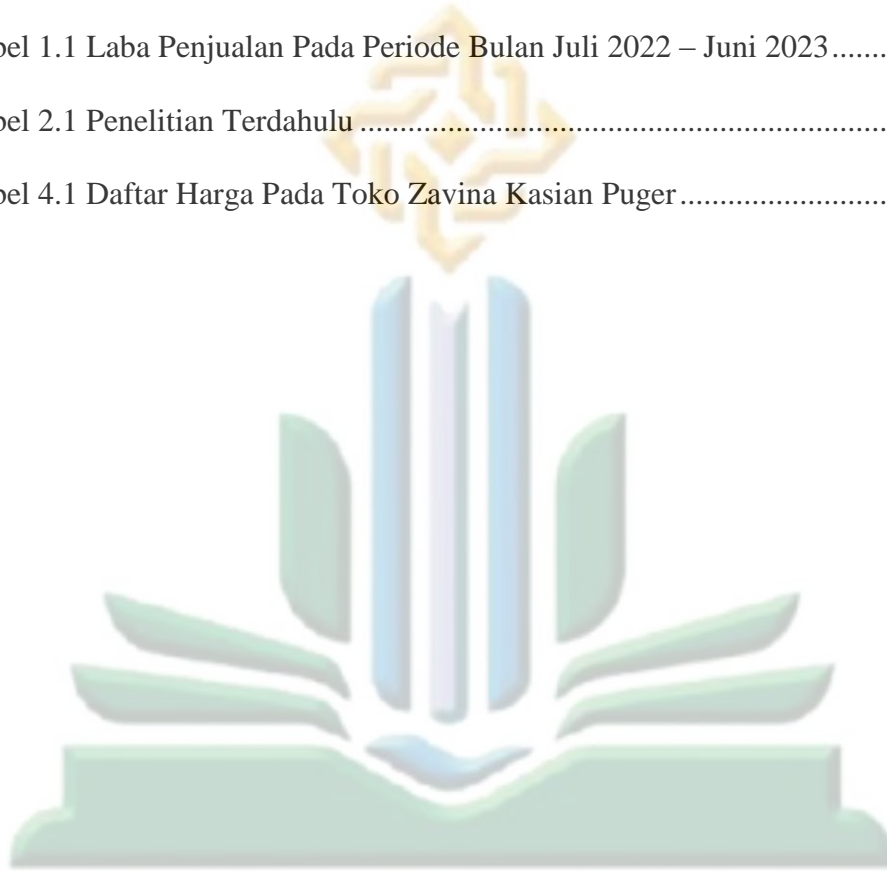
HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Definisi Istilah.....	10
F. Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>13</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	13
B. Kajian Teori .....	23
1. Strategi Marketing Mix .....	23
2. Penjualan .....	27
3. Kerajinan Seni Jaranan .....	31

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi Penelitian.....	35
C. Subyek Penelitian.....	36
D. Teknik Pengumpulan Data.....	37
E. Analisis Data .....	38
F. Keabsahan Data.....	41
G. Tahap-Tahap Penelitian .....	42
<b>BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS .....</b>	<b>45</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian .....	58
B. Penyajian Data dan Analisis.....	49
C. Pembahasan Temuan.....	57
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>66</b>
A. Simpulan .....	66
B. Saran-saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>



## DATA TABEL

Tabel 1.1 Laba Penjualan Pada Periode Bulan Juli 2022 – Juni 2023.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 4.1 Daftar Harga Pada Toko Zavina Kasian Puger.....	46



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Kepegawaian Toko Zavina Kasian Puger Jember .... 48



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Kegiatan ekonomi bisnis merupakan satu hal yang tidak bisa dipisahkan dalam seluruh aktivitas kehidupan sehari-hari. Bisnis merupakan salah satu jalan mencari nafkah untuk mencukupi kebutuhan pribadi dan keluarga. Dalam melaksanakan bisnis, etika bisnis sangat diperlukan dalam rangka pencapaian tujuan bisnis yang telah ditentukan. Etika merupakan susunan moral utama dari setiap masyarakat, organisasi dan profesi yang bertanggung jawab dan landasan bagi pembentukan, pengembangan, dan ketenangan sosial yang berkelanjutan.<sup>2</sup> Kegiatan bisnis yang dilandaskan etika adalah bisnis yang dilakukan berdasarkan metode-metode yang baik dan cara berfikir yang sesuai dengan logika dan estetika yang berkembang di masyarakat. Dengan demikian bisnis yang berlandaskan etika akan berjalan tanpa merugikan pihak-pihak lain. Dengan demikian, maka prinsip pengetahuan akan etika bisnis islam mutlak harus dimiliki oleh setiap individu yang melakukan kegiatan ekonomi baik itu seorang pembisnis atau pedagang yang melakukan kegiatan ekonomi.

Di era globalisasi daya saing perusahaan perlu ditingkatkan, tidak hanya aspek produksi tetapi juga aspek strategi *marketing mix*. Meskipun setiap fungsi manajemen memiliki kontribusi masing-masing saat penyusunan strategi bagi tingkatan yang berbeda, namun rentan kendali

---

<sup>2</sup> Andriasan Sudarso., Dkk, *Etika Bisnis: Prinsip Dan Relevansinya* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), 103

perusahaan terhadap lingkungan eksternalnya cenderung terbatas. Dalam kondisi ini, perusahaan perlu menempatkan strategi *marketing mix* agar berperan penting bagi keberlanjutannya.

*Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.<sup>3</sup> Tanpa adanya pemasaran, pelaku usaha tidak mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Pelaku usaha dapat meningkatkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat ini. Adanya teknologi yang semakin canggih dapat membantu setiap pelaku usaha dalam melakukan kegiatan untuk menawarkan produknya. Pada era sekarang ini, banyak penjual yang menawarkan produknya melalui media sosial dan *marketplace*. Oleh karena itu, pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi dan membuat strategi *marketing mix* yang bertujuan untuk mengembangkan dan mempromosikan usahanya dalam mencapai tujuannya.

Tujuan *marketing mix* yang dilakukan oleh perusahaan yaitu pemasaran secara langsung atau *direct marketing*, periklanan atau *advertising*, promosi penjualan atau *sales promotion*. Idealnya pemasaran harus membuat pelanggan agar tertarik untuk membeli jasa atau barang tersebut. Fungsi *marketing mix* adalah untuk mencari informasi dari sebuah produk yang dibutuhkan oleh konsumen atau melakukan pengembangan

---

<sup>3</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 10

produk yang sudah ada mengenai kelebihan dan kekurangannya, kemudian melaporkannya semua kepada perusahaan agar segera dilakukan tindak lanjut. Peranan *marketing mix* adalah menyampaikan produk atau jasa bagaimana produk atau tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba.<sup>4</sup>

Persaingan di dunia perdagangan semakin dinamis. Oleh karena itu, banyak bermunculan perusahaan, baik itu bergerak di bidang jasa atau barang. Para pelaku usaha berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga para produsen dapat memastikan bahwa pelanggan (*customer*) tetap loyal meski terjadi perubahan.<sup>5</sup> Selera konsumen dan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar turut andil didalamnya. Para pengusaha harus teliti memanfaatkan peluang bisnis yang ada. Mengidentifikasi kebutuhan individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa didalam proses keputusan pembelian konsumen. Produk-produk yang dihasilkan perusahaan sangat beragam. Perusahaan tentu saja ingin mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk dapat mencapai tingkat pertumbuhan yang diinginkan.

Mendukung kesuksesan strategi *marketing mix* yang diinginkan maka perlu dirancang suatu rencana pemasaran (*marketing plan*) yang benar-benar mumpuni. Penggunaan *marketing mix* dalam dunia bisnis, tentunya dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai

---

<sup>4</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 30.

<sup>5</sup> Wilson Setiawan, Sugiono Sugiharto. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya*. (Jurnal Manajemen Pemasaran: Surabaya, Vol 2, (3), 2020).

dengan kebutuhan masing-masing perusahaan. Dalam praktiknya, konsep *marketing mix* terdiri dari *marketing mix* untuk barang dan *marketing mix* jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk jasa, diperlukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.<sup>6</sup> Marketing mix merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 elemen, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi) dan *promotion* (promosi). Faktor yang ada dalam marketing mix merupakan variabel-variabel yang di harapkan menciptakan kepuasan konsumen atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk.<sup>7</sup>

Kerja seorang pemasar sebaiknya harus mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dari berbagai aspek yakni persepsi, gaya hidup, sikap, budaya, kelas sosial, kelompok rujukan, keluarga dan komunikasinya. Informasi yang diterima konsumen melalui komunikasi memainkan peranan penting untuk bisa diserap oleh para pemasar dalam memahami strategi dan konsep komunikasi pemasaran melalui perilaku konsumen. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau

---

<sup>6</sup> Rizal, *Marketing Mix*, [Http://Pengertian-Isp.Blogspot.Com/2015/05/Pengertian-Marketing-Mix-Marketing-Pemasaran.Html](http://Pengertian-Isp.Blogspot.Com/2015/05/Pengertian-Marketing-Mix-Marketing-Pemasaran.Html) (On-Line) Diakses Pada Tanggal 12 November 2022.

<sup>7</sup> Anis Mujasih, *Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima Di Kedungadem Bojonegoro*, (Skripsi Uin Kh. Achmad Siddiq Jember, 2022), 4



tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.<sup>8</sup>

Dalam sebuah komunikasi tidaklah semulus yang dibayangkan, ada sejumlah kendala yang akan mempengaruhi keberhasilan sebuah proses komunikasi. Hal itu bisa saja mencakup sebuah pesan yang disampaikan dapat diartikan secara berbeda sehingga menimbulkan efek dan tindakan yang berbeda pula. Selain dari sisi pesan, hambatan dan gangguan komunikasi bisa berasal dari komunikator, komunikan, juga pemilihan media. Untuk itu diperlukan pemahaman yang lebih mengenai komunikasi, terutama komunikasi pemasaran dalam kaitannya membentuk perilaku konsumen, dimana saat ini hampir semua organisasi, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, juga usaha individu menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan demi mencapai tujuan perusahaan, dan juga agar konsumen dapat bersikap dan berperilaku sesuai dengan yang diharapkan.<sup>9</sup>

Dengan adanya perkembangan zaman, kebutuhan menjadi suatu keinginan mengkonsumsi produk dengan ciri khas tertentu. Munculnya keinginan akan menciptakan permintaan spesifik terhadap suatu produk.<sup>10</sup> Seseorang dalam menentukan keputusan pembeli akan mempertimbangkan nilai dan kepuasan yang akan didapat dari konsumsi suatu produk, apabila konsumen yakin akan nilai dan kepuasan yang akan didapat, maka

---

<sup>8</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management Global Edition* (15th Ed.). (United States Of America: Pearson Education Limited, 2016), 580.

<sup>9</sup> Nurhaeni Sikki, Yuyun Yuniarsih, dan Anggie Sundari, "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop," (No. 1 Desember 2021), 360-371.

<sup>10</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 22.

konsumen akan melakukan transaksi jual beli barang.

Dalam fenomena yang terjadi saat ini para pengusaha saling bersaing untuk meningkatkan kualitas produk yang dijual agar menarik para konsumen. Usaha yang dilakukan para pengusaha menggunakan strategi-strategi tertentu agar mampu meningkatkan penjualan produk yang dijual. Salah satunya di toko zavina yang merupakan salah satu toko yang menyediakan produk kesenian jaranan.<sup>11</sup> Produk tersebut merupakan ciri khas kesenian di daerah Jawa Timur yang harus dilestarikan. Akan tetapi, banyak pesaing muncul yang menjual produk kesenian jaranan yang membuat toko ini mengalami penurunan penjualan dan kehilangan pelanggannya. Hal tersebut membuat toko ini akan semakin sulit dalam menghadapi persaingannya. Maka dari itu, toko ini berusaha meningkatkan kemampuan penjualan pada konsumen dengan strategi agar mampu menghadapi persaingan dan keadaan saat ini.

Perkembangan pada toko zavina dapat dilihat pada saat observasi awal melalui tabel jumlah penjualan produknya pada periode bulan juli 2022- Juni 2023.

**Tabel 1.1**  
**Laba Penjualan Pada Periode Bulan Juli 2022 – Juni 2023.**<sup>12</sup>

<b>Bulan</b>	<b>Laba</b>
Juli	Rp. 9.350.000
Agustus	Rp. 10.755.000
September	Rp. 9.475.000
Oktober	Rp. 8.250.000

<sup>11</sup> Observasi di Toko Zavina Desa Kasian Kec. Puger Kab. Jember, 23 Juni 2023.

<sup>12</sup> Toko Zavina Desa Kasian Kec. Puger Kab. Jember, “Laba Penjualan Pada Periode Bulan Juli 2022 – Juni 2023”

November	Rp. 8.455.000
Desember	Rp. 8.690.000
Januari	Rp. 9.435.000
Februari	Rp. 9.055.00
Maret	Rp. 9.345.000
April	Rp. 7.825.000
Mei	Rp. 10.865.000
Juni	Rp. 9.585.000

*Sumber* : data diolah dari wawancara tahun 2023.

Alasan peneliti memilih penelitian di toko zavina Desa Kasian Kecamatan Puger Kabupaten Jember karena toko tersebut memiliki strategi menarik dalam penjualannya. Pada toko ini usaha yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan salah satunya yaitu melakukan strategi marketing, Sehingga mampu menaikkan omset penjualan dari tahun-tahun sebelumnya.

Penelitian ini juga di latar belakang oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh, Firna M. A. Poluan, Silvy L. Mandey, Imelda W. J. Ogi (2019) dengan judul “Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)” beliau mendapatkan kesimpulan bahwa strategi yang di terapkan oleh ALVERO sudah berjalan dengan baik, dimana tempat variabel strategi bauran pemasaran ini saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya.<sup>13</sup>

Penelitian lain, yang di lakukan oleh Ahmad Mas’ari, Muhammad Ihsan Hamdy, Mila Dinda Safira (2019) dengan judul “Analisa Strategi

<sup>13</sup> Firna M. A. Poluan, Silvy L. Mandey dan Imelda W. J. Ogi, “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero),” *Jurnal EMBA*, no. 3 (2019): 2969-2978, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24043>.

*Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4p (*Price, Product, Place, Promotion*) Pada PT. Haluan Riau” beliau mendapatkan kesimpulan bahwa PT, Haluan Riau melakukan pendistribusian secara langsung dan secara tidak langsung. PT. Haluan Riau juga melakukan strategi promosi dengan membuat periklanan, baik bersifat *offline* maupun *online, personal selling*, dan melakukan hubungan masyarakat dengan cara menjadi sponsor di berbagai lembaga pendidikan dan lembaga pemerintahan.<sup>14</sup>

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Marketing Mix* Produk Kerajinan Seni Jaranan Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Zavina Di Desa Kasian Puger Kabupaten Jember”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah dijelaskan diatas maka fokus penelitian adalah: Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* mampu meningkatkan penjualan di toko zavina di Desa Kasian Puger Kabupaten Jember?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mendeskripsikan penerapan strategi *marketing mix* mampu meningkatkan penjualan di toko zavina di Desa Kasian Puger Kabupaten Jember.

## **D. Manfaat Penelitian**

---

<sup>14</sup> Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy dan Mila Dinda Safira, “Analisa Strategi *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4p (*Price, Product, Place, Promotion*) Pada PT. Haluan Riau,” *Jurnal Teknik Industri*, no. 2 (2019): 79-86, <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/jti/article/view/8997/4739>.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan sebagai wacana dalam bahan penelitian dan juga sebagai informasi bagi semua pihak, memperkaya wawasan ilmu pengetahuan khususnya pada penerapan strategi *marketing mix* dalam peningkatan penjualan.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman, keterampilan dan pengetahuan dalam penerapan strategi *marketing mix* pada peningkatan penjualan.

##### b. Bagi Universitas

Penelitian ini sebagai kontribusi bagi perpustakaan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember terkait strategi *marketing mix* sehingga menjadi tambahan literatur yang sudah ada, dan juga dapat dijadikan sebagai rujukan pada penelitian-penelitian berikutnya yang memiliki topik sama namun fokus yang berbeda.

##### c. Bagi Instansi

Penelitian ini sebagai sumbangan pemikiran, wawasan dan sebagai bahan pertimbangan dalam penerapan strategi *marketing mix* di Toko Zavina Desa Kasian Puger Kabupaten Jember dalam meningkatkan penjualan.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan menjadikan motivasi masyarakat dapat mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk usahanya untuk menarik banyak konsumen.

**E. Definisi Istilah**

1. Strategi *marketing mix*

Marketing adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. *Marketing mix* merupakan kumpulan variabel – variabel yang digunakan untuk menanggapi konsumen dalam menentukan pembelian suatu barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Strategi *marketing mix* merupakan suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalamnya secara terpadu demi mencapainya tujuan.

2. Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut. Penjualan merupakan proses dimana penjual akan memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaatnya bagi kedua pihak tersebut yang berkelanjutan dan yang menguntungkan bagi kedua pihak tersebut.

3. Produk kerajinan seni jaranan

Kerajinan seni jaranan dapat diartikan sebagai kesenian rakyat atau tradisional yang masih populer hingga saat ini, serta budaya yang telah dilestarikan. Sehingga kearifan lokal masih tetap dipertahan sampai saat ini, karena kaya akan nilai seni dan budaya. Maka dalam penelitian ini, berfokus dalam peningkatan penjualan produk kerajinan seni jaranan di toko zavina Desa Kasian Puger Kabupaten Jember.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi dari alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Sistematika pembahasan tersebut terdiri dari:

Bab satu, Pendahuluan. Berisikan mengenai konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

Bab dua, Kajian Pustaka. Berisikan mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan dan membahas kajian teori yang dijadikan penelitian.

Bab tiga, Metode Penelitian. Berisikan mengenai metode yang akan digunakan peneliti selama melakukan penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

Bab empat, Penyajian Data dan Analisis. Berisikan mengenai gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis serta temuan-temuan selama penelitian.

Bab lima, Penutup. Membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dan saran-saran.

Pada bagian akhir juga terdapat daftar pustaka, pernyataan keaslian penulisan dan lampiran-lampiran sebagai pendukung dalam penelitian. Lampiran-lampiran berisikan matriks penelitian, jurnal kegiatan penelitian, pedoman penelitian, foto kegiatan selama penelitian, surat penelitian yang berisi surat izin dan surat selesainya penelitian serta biodata peneliti.





## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi berbagai kumpulan hasil penelitian yang dilakukan terdahulu, dimana penelitian tersebut berkaitan dengan penelitian yang hendak dilaksanakan, kemudian peneliti mewujudkan ringkasan, baik penelitian yang sudah dipublikasikan ataupun belum terpublikasikan seperti skripsi, di sertasi, tesis, dan lain sebagainya.<sup>15</sup>

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti, di antaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Firna M. A. Poluan, Silvya L. Mandey, Imelda W. J. Ogi (2019) dengan judul “Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)”

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, pengumpulan data langsung dari perusahaan dengan melakukan observasi, wawancara sesuai subjek penelitian. Dengan tujuan, untuk mengetahui evaluasi pengendalian internal dan mengetahui strategi *Marketing Mix* yang tepat dan diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan pada minuman kesehatan instant ALVERO. Adapun hasil penelitian bahwa strategi yang diterapkan oleh ALVERO sudah berjalan dengan baik, dimana keempat variabel strategi bauran pemasaran ini saling mendukung

---

<sup>15</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Jember), 91

dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya.<sup>16</sup>

Persamaan dengan yang ditulis oleh peneliti ialah sama-sama meneliti strategi *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut pada subjek penelitian yaitu pada evaluasi pengendalian internal dan berfokus dalam studi pada minuman kesehatan instant alvero.

2. Penelitian yang dilakukan Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy, Mila Dinda Safira (2019) dengan judul “Analisa Strategi *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4p (*Price, Product, Place, Promotion*) Pada PT. Haluan Riau”

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif analisis. Dengan tujuan perusahaan harus memiliki inisiatif strategi pemasaran agar mampu meningkatkan volume penjualan.

Adapun hasil dari penelitian ini yaitu dalam persaingan industri anatar media cetak, PT. Haluan Riau dapat bertahan dengan menerapkan strategi *Marketing Mix*. Penerapan *Marketing Mix* pada PT. Haluan Riau memeberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan surat kabar Harian Umum Haluan Riau.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Firna M. A. Poluan, Silvy L. Mandey dan Imelda W. J. Ogi, “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero),” *Jurnal EMBA*, no. 3 (2019): 2969-2978, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24043>.

<sup>17</sup> Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy dan Mila Dinda Safira, “Analisa Strategi *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4p (*Price, Product, Place, Promotion*) Pada PT. Haluan Riau,” *Jurnal Teknik Industri*, no. 2 (2019): 79-86, <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/jti/article/view/8997/4739>.

Persamaan penelitian ini ialah penelitian membahas strategi *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan konsep 4P. Sedangkan Perbedaannya adalah fokus penelitian tentang pengembangan produk dengan penambahan logo sedangkan yang dilakukan peneliti lebih fokus ke promosi produk.

3. Penelitian yang dilakukan Syahrial Labaso' (2018) dengan judul "Penerapan *Marketing Mix* Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta"

Metode yang digunakan ialah metode penelitian kualitatif deskriptif. Adapun tujuan penelitiannya untuk menciptakan kondisi pemasaran yang kondusif dan stabil, sehingga memberikan dampak yang positif bagi pihak-pihak yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut (baik pihak madrasah selaku produsen, maupun masyarakat sebagai konsumen). Adapun hasil dari penelitian adalah strategi jasa pendidikan MAN 1 Yogyakarta, dilaksanakan melalui penerapan teori *Marketing Mix* (produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses) dengan memanfaatkan kompetens unggulannya sebagai lembaga pendidikan islam yang cenderung moderat, sehingga dapat menjadikan komunitas muslimah baik berlatar belakang tradisional maupun modern, sebagai segmentasi pemasaran jasa pendidikannya.<sup>18</sup>

Persamaan dengan yang ditulis oleh peneliti ialah penelitian sama-sama menggunakan *marketing mix* sebagai strategi pemasaran. Sedangkan

---

<sup>18</sup> Syahrial labaso', "Penerapan *Marketing Mix* Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, no. 2 (2018): 289-311, <https://ejournal.uin-suka.ac.id/tarbiyah/manageria/article/view/2018.32-05/1538>.

perbedaannya dalam penelitian ini Teori yang digunakan bauran pemasaran 7P sedangkan dalam penelitian menggunakan bauran pemasaran 4P, dan juga dalam peneliti ini berfokus dalam strategi pemasaran jasa pendidikan di man 1 Yogyakarta .

4. Penelitian yang dilakukan oleh Warni Lestari, Siti Musyahidah, Rabaniah Istiqamah (2019) dengan judul “Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam”

Metode yang digunakan ialah metode deskriptif kualitatif. Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui apakah strategi *marketing mix* yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) telah terealisasi, dimana setiap konsumen mempunyai perbedaan serta alasan mengkonsumsi barang dan jasa. Hasil penelitian ini adalah berada di percetakan yang dilakukan penulis bahwasanya penerapan *Marketing Mix* yang ada di percetakan CV. Tinta Kaili sangat berpengaruh terhadap meningkatnya usaha ini hingga berkembangnya dan maju, tetap eksis hingga saat ini dilihat dari usaha yang ada diperusahaan itu sendiri.<sup>19</sup>

Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah fokus penelitian tentang penerapan *marketing mix* dalam meningkatkan usaha

<sup>19</sup> Warni Lestari, Siti Musyahidah dan Rabaniah Istiqamah, “Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, no. 1 (2019): 64-83, <https://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/5/5>.

percetakan sedangkan pada penelitian ini dalam usaha kerajinan seni jaranan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Nilam Rahmawati, Agus Setiadi, Mukson (2021) dengan judul “Analisis Strategi *Marketing Mix* Produk UMKM Kopi Muria Di Kabupaten Kudus”.

Metode yang digunakan ialah metode studi kasus dan pengambilan sampel menggunakan metode sampling jenuh atau sensus dengan jumlah responden sampai sebanyak 26 UMKM kopi muria. Dengan tujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal UMKM kopi muria, menganalisis strategi pemasaran UMKM kopi muria dan menganalisis strategi prioritas UMKM kopi muria. Adapun hasilnya dari diagram SWOT menunjukkan UMKM kopi muria berada pada kuadran I yaitu *grow*. Hasil matriks SWOT dan QSP (*quantitative strategies planning*) strategi prioritas pertama adalah melakukan penambahan variasi dan inovasi produk. Hasil analisis AHP diperoleh strategi prioritas yaitu meningkatkan promosi melalui media cetak dan elektronik.<sup>20</sup>

Persamaan yang ditulis oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan strategi *marketing mix*. Sedangkan perbedaannya adalah Fokus penelitian ini tentang menganalisis faktor internal dan eksternal UMKM kopi muria, penelitian ini menggunakan metode studi kasus dan pengambilan sampel menggunakan metode sampling jenuh atau sensus

---

<sup>20</sup> Nilam Rahmawati, Agus Setiadi dan Mukson, “Analisis Strategi Marketing Mix Produk UMKM Kopi Muria Di Kabupaten Kudus,” *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, no. 2 (2021):156-165, <http://jurnal.faperta.untad.ac.id/index.php/agrolandnasional/article/view/825/943>.

dengan jumlah responden sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

6. Febriani Hilkia Mait, Bode Lumanauw, Reitty Samadi (2022) dengan judul “Analisis Strategi *Marketing Mix* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Nabila Bakery Manado”

Metode penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Pengambilan data menggunakan teknik wawancara dan observasi. Dengan tujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dapat meningkatkan volume penjualan pada pabrik roti Nabila Bakery Manado. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berupa bauran pemasaran yang didalamnya produk, harga, tempat, dan promosi dapat meningkatkan volume penjualan.<sup>21</sup>

Persamaan dengan yang ditulis oleh peneliti sama-sama membahas strategi *marketing mix* untuk meningkatkan volume penjualan. Sedangkan perbedaannya adalah Metode penelitian yang digunakan pendekatan fenomenologi sedangkan pada peneliti ini menggunakan pendekatan deskriptif.

7. Roni Mohamad dan endang rohim (2021) dengan judul “strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam perspektif syariah”

---

<sup>21</sup> Febriani Hilkia Mait, Bode Lumanauw dan Reitty Samadi, “Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Nabila Bakery Manado,” *Jurnal EMBA*, no. 1 (2022): 996-1003, <file:///C:/Users/USEr/Downloads/iogi2018,+07.+Febriani+Hilkia+Mait.+OK.pdf>.

Metode penelitian yang digunakan ialah metode studi pustaka. Pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaan terhadap jurnal-jurnal penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini. Dengan tujuan untuk memberikan kajian dan analisis mengenai strategi bauran pemasaran *Marketing Mix* dalam perspektif syariah. Adapun hasil penelitian bahwa bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, perbedaanya terletak pada implementasinya karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaanya didasarkan atas perspektif islam. Dan untuk keberhasilan suatu bisnis, terdapat empat unsur pemasaran (*Marketing Mix-4p*) yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi.<sup>22</sup>

Persamaan dengan yang ditulis oleh peneliti ialah sama-sama menggunakan *marketing mix* konsep 4P, sedangkan perbedaanya spesifik pada kajian dan analisis mengenai strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*), metode penelitian yang digunakan menggunakan metode studi pustaka.

8. Fajar Tri Risqi, Ari Ristanto, Rwtno Karunia Putri, Tri Wisuda Wati (2020) Dengan judul “Meningkatkan Kualitas Produk Jajanan Tradisional Gambleh Menggunakan Strategi *Marketimg Mix 7P*”

Metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif yang di dasarkan pada observasi dan wawancara. Dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas makanan tradisional gambleh sehingga penjualan

---

<sup>22</sup> Roni Mohammad Dan Endang Rohim, “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah,” *Jurnal Ekonomi Syariah Sultan Amai Gorontalo*, No. 1 (2021): 15-22, <https://ejournal.iaingorontalo.ac.id/index.php/MUTAWAZIN/article/download/113/76>.

meningkat dan tetap eksis serta bersaing dengan makanan kekinian sekarang. Adapun hasil penelitian yaitu varian rasa yang baru dan unik, aman untuk dikonsumsi bagi semua usia, harga yang relative terjangkau, proses produksinya higienis, kemasan yang unik dan praktis, variasi gambleh dengan gambleh instant.<sup>23</sup>

Persamaan dengan yang ditulis oleh peneliti adalah membahas strategi *marketing mix* dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan perbedaannya adalah Teori yang digunakan bauran pemasaran 7P sedangkan pada penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 4P.

9. Indah Nur Anisa Dan Renny Oktavia (2021) dengan judul “Penerapan Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di BMT Harapan Ummat Sidoarjo”

Metode penelitian yang digunakan ialah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dengan tujuan mengetahui penerapan strategi *Marketing Mix* di BMT Harapan Ummat Sidoarjo. Adapun hasil penelitian ini yaitu bahwa penerapan strategi *Marketing Mix* di BMT Harapan Ummat sudah baik dan benar akan tetapi ada beberapa strategi yang belum terpenuhi secara utuh

---

<sup>23</sup> Fajar Tri Risqi, Ari Ristanto, Rwtno Karunia Putri dan Tri Wisuda Wati, “Meningkatkan Kualitas Produk Jajanan Tradisional Gambleh Menggunakan Strategi Marketimg Mix 7P,” *Jurnal IEC*, no. 1 (2020): 28-33, <http://eprints.upnyk.ac.id/23975/1/4.%2003%20Revisi%20ok.pdf>.



sehingga peningkatan jumlah *funding dan lending* serta pendapatan yang diterima BMT Harapan Ummat tidak meningkat di tiap bulannya.<sup>24</sup>

Persamaan dengan yang ditulis oleh peneliti adalah sama-sama membahas strategi *marketing mix*, dan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu deskriptif kualitatif, sedangkan perbedaannya adalah fokus penelitian pada peningkatan jumlah *funding dan lending* serta pendapatan yang diterima, metode penelitian menggunakan pendekatan studi kasus sedangkan pada penelitian ini fokus pada peningkatan penjualan.

10. Naili Jazilin Ni'am (2022) dengan judul "Analisis Strategi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari"

Metode penelitian yang digunakan ialah kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder. Dengan tujuan untuk menganalisis strategi *marketing mix* dalam perspektif ekonomi islam di UMKM Hasma Jaya Lestari. Adapun hasil dari penelitian bahwa penerapan strategi *marketing mix* dalam perspektif ekonomi syariah dalam UMKM Hasma Jaya Lestari yang berlokasi di Desa Kranji Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan tersebut telah menerapkan strategi pemasaran 4p berdasarkan perspektif ekonomi syariah.<sup>25</sup>

<sup>24</sup> Indah Nur Anisa Dan Renny Oktavia, "Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di BMT Harapan Ummat Sidoarjo," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking ad Finance*, no.1 (2021): 113-126, <https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/download/6597/3175/>.

<sup>25</sup> Naili Jazilin Ni'am, "Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari," *Journal of Economics and Business Innovation*, no. 1 (2022): 20-32, <https://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/view/129/49>.

Persamaan dengan yang ditulis oleh peneliti yakni sama-sama membahas strategi *marketing mix* dan sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, sedangkan perbedaannya pada fokus penelitian tentang penerapan strategi *marketing mix* dalam perspektif ekonomi syariah terhadap tingkat omset penjualan sedangkan di penelitian fokus peningkatan penjualan pada toko.

Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan letak persamaan dan perbedaan antara lain sebagai berikut:

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini,

- a. Teori yang digunakan adalah *marketing mix*.
- b. Penggunaan metode penelitian yang sama yaitu metode kualitatif.

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Subyek dalam penelitian sebelumnya berbeda dengan penelitian ini.
- b. Lokasi penelitian berbeda dengan penelitian ini.
- c. Fokus penelitian yang berbeda

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Firna M. A. Poluan, Silvy L. Mandey, Imelda W. J. Ogi, 2019, Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan	Membahas strategi marketing mix dalam meningkatkan penjualan, sama-sama menggunakan metode deskriptif	Metode penelitian pada subjek penelitian yaitu pada evaluasi pengendalian internal, penelitian dilakukan di UMKM minuman kesehatan instant ALVERO

	(Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)	kualitatif	
2.	Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy, Mila Dinda Safira, 2019, Analisa Strategi <i>Marketing Mix</i> Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau	Membahas strategi marketing mix dalam meningkatkan penjualan	Fokus penelitian tentang pengembangan produk dengan penambahan logo
3.	Syahrial Labaso, 2018, Penerapan <i>Marketing Mix</i> Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta	Membahas marketing mix sebagai strategi pemasaran	Teori yang digunakan bauran pemasaran 7P
4.	Warni Lestari, Sitti Musyahidah, Rabaniah Istiqamah, 2019, Strategi <i>Marketing Mix</i> Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada Cv. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif	Fokus penelitian tentang penerapan marketing mix dalam meningkatkan usaha percetakan
5.	Nilam Rahmawati, Agus Setiadi, Mukson, 2021, Analisis Strategi <i>Marketing Mix</i> Produk Umkm Kopi Muria Di Kabupaten Kudus	Membahas strategi marketing mix	Fokus penelitian tentang menganalisis faktor internal dan eksternal UMKM kopi muria
6.	Febriani Hilkia Mait, Bode Lumanauw, Reitty	Membahas strategi marketing mix untuk	Metode penelitian yang digunakan pendekatan

	Samadi , 2022, Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Nabila Bakery Manado	meningkatkan volume penjualan	fenomenologi
7.	Roni Mohamad Dan Endang Rohim, 2021, Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah	Membahas strategi bauran pemasaran (marketing mix)	Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode studi pustaka
8.	Fajar Tri Risqi, Ari Ristanto, Rwtno Karunia Putri, Tri Wisuda Wati, 2020, Meningkatkan Kualitas Produk Jajanan Tradisional Gambleh Menggunakan Strategi Marketing Mix 7p	Membahas strategi marketing mix dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Teori yang digunakan bauran pemasaran 7P
9.	Indah Nur Anisa Dan Renny Oktavia, 2021, Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di Bmt Harapan Ummat Sidoarjo	Membahas strategi marketing mix, menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif	Fokus penelitian pada peningkatan jumlah funding dan lending serta pendapatan yang diterima, metode penelitian menggunakan pendekatan studi kasus
10.	Naili Jazilin Ni'am, 2022, Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif	Membahas strategi marketing mix dan sama-sama menggunakan metode penelitian	Fokus penelitian tentang penerapan strategi marketing mix dalam perspektif ekonomi syariah

Ekonomi Syariah Umkm Hasma Jaya Lestari	deskriptif kualitatif	terhadap tingkat omset penjualan
---	--------------------------	-------------------------------------

Sumber : diolah dari penelitian terdahulu

## B. Kajian Teori

### 1. Strategi *Marketing Mix*

#### a. Pengertian Strategi *Marketing Mix*

Menurut Grant strategi juga dapat diartikan sebagai keseluruhan rencana mengenai penggunaan sumber daya – sumber daya untuk menciptakan suatu posisi menguntungkan. Sebagai pola alokasi sumber dayayang memungkinkan organisasi – organisasi dapat mempertahankan kinerjanya.<sup>26</sup>

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategoia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni relevan dengan situasi padazaman dahulu yang sering terjadi peperangan, dimana jenderal di butuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat memenangkan perang. Strategi juga dapat di artikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yangkuat dengan pelanggan, dengan tujuan

<sup>26</sup> Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi)*, (Yogyakarta: Utama, 2020), 3-4.

menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.<sup>27</sup> Marketing mix merupakan kumpulan variabel-variabel yang digunakan untuk menanggapi konsumen dalam menentukan pembelian suatu barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi marketing adalah strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk sesuai targetnya.

Bisa disimpulkan bahwa strategi marketing mix merupakan suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalamnya secara terpadu demi mencapainya tujuan.

#### b. Elemen *Marketing Mix*

Strategi bauran pemasaran ini ada lebih dari satu versi dengan jumlah elemen yang berbeda. Bauran pemasaran yang sederhana memiliki 4 elemen yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat) memainkan peranan yang sangat penting, terutama dengan meningkatnya persaingan dan permintaan komoditas yang terus berkembang.<sup>28</sup>

##### 1) Produk (*product*)

Secara konseptual, produk merupakan pemahaman subjektif produsen tentang sesuatu yang dapat mencapai tujuan organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan konsumen, berdasarkan kemampuan dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk juga dapat didefinisikan sebagai persepsi

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 6

<sup>28</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 48.

konsumen yang digambarkan oleh produsen melalui produksinya.<sup>29</sup>

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk sendiri merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal yang perlu diingat, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga, jika tidak diikuti dengan suatu produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen, maka usaha *marketing mix* ini tidak akan berhasil.<sup>30</sup>

Islam menganjurkan dalam mengonsumsi produk yang memiliki label halal dan baik ialah kewajiban yang sudah diperintahkan Allah swt dalam firman yang tertera dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 172.

<sup>29</sup> M.F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum dan Ahmadiono, "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Ekonomi, Kenangan & Bisnis Syariah*, Vol 6 No. 2 (2024): 2837

<sup>30</sup> M. Fuad, Christin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2020), 150

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ

تَعْبُدُونَ

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.<sup>31</sup>

## 2) Harga (*price*)

Harga merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya, penentuan harga jual merupakan hal yang penting dalam kebijakan pemasaran.<sup>32</sup>

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling penting dan banyak ilmuwan yang menganggap harga sebagai salah satu elemen terpenting dipasar, yang meningkatkan tidak hanya keuntungan tetapi juga pangsa pasar. Harga tersebut dianggap sebagai satu-satunya elemen dari bauran pemasaran menghasilkan pendapatan, faktor kepuasan dan loyalitas konsumen paling penting.<sup>33</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ مَصْرَفًا ۖ وَأَتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ

تُفْلِحُونَ

<sup>31</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Al-Baqarah* :172

<sup>32</sup> Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya," *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, No. 2 (2019): 53. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>.

<sup>33</sup> Arianto, *Komunikasi Pemasaran Konsep dan Aplikasi di Era Digital*, (Airlangga University Press, 2021), 53.



Artinya : wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan tertawalah kepada Allah agar kamu beruntung.<sup>34</sup>

Surah ali-Imran menjelaskan bahwa Allah SWT melarang memakan riba bagi orang-orang yang beriman, serta mematuhi larangan Allah SWT akan menyebabkan seseorang bergantung.

Hal-Hal penting dalam penyusunan kebijakan harga adalah sebagai berikut:

Tujuan penetapan harga yaitu:

a) Meningkatkan volume penjualan

Dalam memajukan dan mengembangkan perusahaannya maka dalam volume penjualan di usahakan terus meningkatkan dan dapat bertahan sehingga perusahaan tidak mengalami kemunduran.

b) Untuk laba maksimal

Untuk mencapai laba maksimal berusaha memenuhi kepuasan konsumen dengan cara memberikan produk yang berkualitas baik sehingga konsumen tidak merasa kecewa dan kembali membeli produk tersebut.

3) Promosi (*promotion*)

Strategi promosi adalah aktivitas pemasaran yang menyebarkan suatu informasi, membujuk, dan mengingatkan kepada masyarakat atas produk jasa dan lembaganya. Promosi

<sup>34</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Ali Imran : 130*

adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal tidak membeli menjadi membeli.<sup>35</sup>

#### 4) Tempat (*place*)

Salah satu faktor penting dalam menentukan perusahaan adalah lokasi perusahaan tersebut, dimana lokasi perusahaan harus strategi dan dapat dijangkau oleh konsumen dan masuknya akses transportasi keperusahaan, tempat bisa diartikan sebagai pemilihan tempat untuk pelayanan. Lokasi juga salah satu faktor penting untuk menarik masyarakat membeli produk atau jasa kita. Suatu lembaga harus menentukan mana lokasi yang dekat dengan pasar sasaran sehingga memudahkan masyarakat dalam bertransaksi.<sup>36</sup>

## 2. Penjualan

### a. Pengertian Penjualan

Menurut Philip Kotler bahwa pengertian penjualan sebagai suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberikan petunjuk agar dapat menyesuaikan kebutuhannya

<sup>35</sup> Adeliya Gita Silviana Putri, Rendy Andika Putra dan M.F. Hidayatullah, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember", *Journal Of Indonesian Social Society*, Vol 2 No. 1 (2024): 20. <https://jurnal.padangteknokom.com/index.php/jss>.

<sup>36</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 55.

dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi belah pihak.<sup>37</sup>

Menurut Abdullah “penjualan merupakan kegiatan pelemkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi”.

Menurut Mulyadi penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut.<sup>38</sup>

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan proses dimana penjual akan memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaatnya bagi kedua pihak tersebut yang berelanjutan dan yang menguntungkan bagi kedua pihak tersebut.

#### b. Strategi Penjualan

Dalam pengertian sempit, strategi penjualan adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan jangka pendek perusahaan. Sedangkan dalam arti luas, strategi penjualan terdiri dari tujuan dan taktik. Tujuan merupakan yang dicari, strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan yang dicari dan taktik itu spesifik tindakan yaitu pelaksanaan tindakan. Sebuah tujuan

<sup>37</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management* (16th Ed.). (Publisher: London: Pearson Education Limited, 2016), 110

<sup>38</sup> Mulyadi, *Sistem Akutansi*. Edisi keempat (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 160

penjualan untuk meningkatkan volume penjualan dilakukan mengubah produk untuk mencapai segmen pasar baru dan taktiknya adalah dengan memperkenalkan merek baru dan berbagai promosi untuk pasar sasaran.

Strategi penjualan merupakan suatu wujud rencana yang dilakukan. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi penjualan ini mempunyai ruang lingkup yang sempit di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk dan strategi harga. Strategi penjualan dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.<sup>39</sup> Strategi penjualan merupakan bagian strategi pemasaran yang memiliki rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi penjualan adalah serangkaian tujuan dan sasaran suatu perusahaan untuk menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan jangka pendek. Strategi penjualan merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha.

Strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen.

---

<sup>39</sup>Aprilia Puspasari Dan Popon Rabia Adawia, "Strategi Penjualan Sepatu Dengan Metode Analisis SWOT Di Era Pandemic Covid-19," *Jurnal Akuntabel*, No. 2 (2020): 270-276. [Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/AKUTANBEL](http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/AKUTANBEL).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi penjualan merupakan proses perencanaan perusahaan yang memberikan dampak atau pengaruh terhadap peningkatan atau perkembangan nilai penjualan suatu perusahaan dengan adanya strategi penjualan dapat memberikan nilai tambahan dalam peningkatan keuntungan penjualan.

Menurut Swasta dan Irawan mengatakan bahwa:

“Penjualan adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan personal selling, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervise, pembayaran dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan”.<sup>40</sup>

- 1) Penjualan personal (*personal selling*)
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 3) Iklan (*advertising*)
- 4) Pemasaran langsung (*direct marketing*)
- 5) Publisitas (*publicity*).

c. Peningkatan Penjualan

Konsep penjualan (*selling concept*) biasanya penjualan melakukan dengan cara-cara yang agresif dalam penjualan, dan melihat bahwa konsumen sebagai objek pasif. Melihat konsep ini, konsumen individu dan konsumen bisnis tidak akan tertarik membeli jika perusahaan tidak agresif dalam mempengaruhi mereka untuk membeli.

---

<sup>40</sup> Basu, Swasta Dh dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2, cet. 4 (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 275

Konsep ini banyak digunakan perusahaan asuransi dan perusahaan-perusahaan yang bisa memproduksi barang untuk dijual kepada konsumen, bukan perusahaan yang membuat barang yang diinginkan konsumen.

Peningkatan penjualan dapat dikaitkan dengan volume penjualan yang terjadi. Peningkatan volume penjualan ialah menandakan pencapaian naik turunnya dalam suatu penjualan. Pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Menurut Mulyadi volume penjualan ialah ukuran yang menandakan besar atau banyaknya jumlah barang atau jasa yang terjual.<sup>41</sup> Sehingga volume penjualan adalah jumlah total dari penjualan barang. Semakin tinggi penjualan barang disuatu perusahaan maka tingkat keberhasilan perusahaan dalam upaya melakukan pengembangan perusahaan dan semakin tinggi laba yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Menurut Kotler, indikator volume atau tingkat penjualan antara lain:<sup>42</sup>

- 1) Harga
- 2) Promosi
- 3) Kualitas

---

<sup>41</sup> Basu, Swasta Dh dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2, cet. 4 (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 281

<sup>42</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management* (16th Ed.). (Publisher: London: Pearson Education Limited, 2016), 118

4) Saluran distribusi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

### 3. Kerajinan Seni Jaranan

Kesenian adalah semacam budaya yang dikembangkan dan diciptakan sesuai dengan keinginan dan keyakinan yang dibimbing oleh kualitas yang lebih tinggi, dilakukan sebagai latihan imajinatif bagi individu untuk mengetahui jenis-jenis kerajinan di bidangnya. Seni pada umumnya adalah salah satu substansi kebudayaan manusia, kesenian adalah semacam ekspresi kemajuan, dikembangkan dan diciptakan sesuai dengan keinginan dan kepercayaan yang dipandu oleh kualitas yang lebih tinggi, sehingga individu dapat memahaminya. Sehingga dapat dilakukan sebagai latihan imajinasi. Seni, sebagai ciptaan dan sebagai hasil simbolisasi manusia. Tapi ketika berbicara tentang seni, semua orang secara otomatis memikirkan kata "indah".

Oleh karena itu, kesenian daerah merupakan aset budaya bangsa Indonesia yang memerlukan perawatan khusus dalam pelestariannya, Karena seni pada dasarnya merupakan bagian dari sebuah perjalanan budaya yang sangat ditentukan oleh masyarakat pendukung. Kesenian tradisional sering kali diwariskan dari generasi ke generasi. Seni pertunjukan tradisional semakin berkembang, Setiap lokasi berkembang secara berbeda. Beberapa lebih bermanfaat daripada yang lain karena pengaruh eksternal, tetapi beberapa individu menikmatinya. Berkat pengaruh luar, kesenian tradisional dapat dipraktikkan lebih baik dari yang



lain tanpa pengetahuan etnis atau budaya, tetapi juga dapat dinikmati oleh individu. Seni pertunjukan tradisional tanpa mengenal suku atau budaya.<sup>43</sup>

Istilah Jaranan berasal dari kata Jaran, yang berarti kuda, dan akhiran “an” menyatakan sebuah bangunan atau mainan kuda yang tidak unik, sesuai dengan maknanya. Jaran adalah simbol persatuan dan Keterlibatan dalam budaya Jawa. Ketika individu menunggang kuda, mereka ditampilkan sebagai upaya untuk bergerak maju dalam hidupnya mencapai tujuan hidup.

Kesenian Jaranan atau biasa disebut Jaranan adalah salah satu ekspresi masyarakat dan tradisi. Gaya kerajinan ini mirip dengan Jaranan Namun dikenal dengan beberapa nama seperti, Jaran Kepang, Kuda Lumping, Jathilan atau tarian kuda. pertunjukan tari dengan Banyak pemain menggunakan wayang kuda (dalam bahasa Jawa, Boneka kuda bernama Jaranan). Tarian ini sering ditampilkan dengan berbagai macam alat musik minimalis, khususnya alat musik gamelan, namun nantinya alat musik elektronik dapat di gabungkan.<sup>44</sup>

Kesenian jaranan dapat ditemukan di berbagai tempat di Jawa Timur, antara lain Tulungagung, Blitar, Nganjuk, Kediri, dan sekitarnya. Setiap kabupaten, khususnya setiap kelompok kerajinan, memiliki ciri khasnya masing-masing, baik dari segi properti, instrumen, gerakan, dan

<sup>43</sup> Fransiskus Indra Udhi Prabowo, “Pelestarian Kesenian Kuda Lumping Oleh Paguyuban Sumber Sari Di Desa Pandansari Kecamatan Sruweng Kabupaten Kebumen”, *Jurnal Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Jawa Universitas Muhammadiyah Purworejo*, No. 01 (2015): 104.

<sup>44</sup> Salamun Qaulam, “Simbolisme dalam Kesenian Jaranan” *URNA Jurnal Seni Rupa*, No. 2, (2012): 132-133.

sebagainya, sehingga Jaranan memiliki tampilan yang beragam. Di Yogyakarta, artikulasi seperti jaranan disebut sebagai jathilan, terutama di daerah-daerah di luar keraton. Konsep dasar boneka sesek (anyaman bambu) adalah bentuknya yang tidak terlalu besar atau kecil. Skala konstruksinya lebih mencengangkan, karena sebagian besar dilakukan bersama-sama dan disembunyikan oleh gerak kaki. Ponorogo dalam kesenian sejenis jaranan atau ekstra jathilan dimana dhadhak merak, bujangganong (ganongan), warok, dan Prabu Klana digunakan untuk menggulung poni. Kemajuan tari lebih halus dan cair. Iket, ikat kepala tiga sisi yang terbuat dari kain gelap, dikenakan di bagian atas bagian tertentu dari pertemuan itu.

Dengan demikian, seni Jaranan dapat didefinisikan sebagai jenis aktualisasi diri dalam pelestarian peradaban, yang akan berkembang dan berkembang dari waktu ke waktu tergantung pada prinsip-prinsip yang melekat pada bentuk seni Jaranan. Oleh karena itu, seni jaranan dapat dianggap sebagai cara untuk mempertahankan budaya berdasarkan gerakan estetika, penampilan dalam membawa boneka jaranan sebagai bentuk komunikasi dalam menyampaikan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya, disertai dengan musik jaranan dalam memainkannya.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berlandaskan dari masalah sosial yang berkaitan dengan fenomena sekitar untuk digali informasinya sesuai dengan kondisi di lapangan, tanpa adanya manipulasi atau di buat-buat, dalam mengkaji permasalahan yang ada di lapangan dijelaskan dengan deskripsi alamiah. Proses penelitian melibatkan upaya prosedur dan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan data dari informan.<sup>45</sup>

Alasan peneliti memakai jenis penelitian deskriptif sebab sinkron dengan penelitian yang diteliti, untuk mencari dan mengumpulkan data dalam bentuk deskripsi tentang Strategi *Marketing Mix* Produk Kerajinan Seni Jaranan Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Zavina Di Desa Kasian Puger Kabupaten Jember.

#### B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko zavina krajan II desa kasian pugger kabupaten jember. Sebagai toko kerajinan jaranan yang cukup lengkap dan terletak di pinggir jalan raya jadi memudahkan pelanggan untuk mengetahui keberadaan toko tersebut, karena ramainya dikunjungi oleh para konsumen yang membeli toko tersebut, sehingga akan memudahkan peneliti untuk

---

<sup>45</sup> Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Presindo, 2019), 2-3.

memilih para informan yang berada untuk dilakukannya penelitian pada toko tersebut.

### C. Teknik Pemilihan Informan

Penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive Sampling*. Teknik *purposive sampling* ini adalah teknik mengambil informan atau narasumber dengan tujuan tertentu sesuai tema penelitian karena orang tersebut dianggap memiliki informasi yang diperlukan bagi peneliti. Pertimbangan tertentu terhadap orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan. Dengan adanya pertimbangan tertentu yang menjadi subyek penelitian, peneliti akan lebih mudah dalam mendapatkan informasi penting yang memang terkait dengan penelitian, sehingga obyek yang akan di teliti lebih terarah dan peneliti mendapatkan informasi yang lebih akurat dari orang-orang tersebut.<sup>46</sup>

Adapun subyek dari penelitian ini yang dapat dijadikan informan di toko zavina desa kasian kecamatan puger kabupaten jember:

1. Andras Hafid Al Azizi selaku pemilik toko.
2. Safrina Ayunani selaku karyawan toko.
3. Ahmad Sahroni selaku karyawan pengantar barang.
4. Abdul Basid Selaku konsumen toko.
5. Siti Nur Imamah selaku konsumen toko.

---

<sup>46</sup> Salim dan Syahrums, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2019), 142

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah atau strategi mendapatkan data. Tanpa ada teknik yang digunakan dalam penelitian, peneliti akan kesulitan memperoleh data-data yang diperlukan. Dalam penelitian kualitatif ada beberapa teknik dalam pengumpulan data, diantaranya ialah observasi, wawancara dan dokumentasi.

Teknik pengumpulan data yang diterapkan peneliti yaitu sebagai berikut:

##### 1. Observasi

Penelitian ini menggunakan teknik observasi langsung. Maksudnya, peneliti terjun langsung ke lokasi, tujuan peneliti menggunakan teknik ini dalam pengumpulan data adalah untuk mempermudah peneliti dalam mengetahui lebih detail dan rinci tentang strategi *marketing mix* produk kerajinan seni jaranan yang digunakan di toko zavina.

Adapun data penulis untuk observasi ini adalah sebagai berikut:

- a. Profil toko zavina di desa Kasian Puger Kabupaten Jember
- b. Lokasi dan letak geografis toko zavina di desa Kasian Puger Kabupaten Jember
- c. Strategi marketing mix yang dilakukan oleh toko zavina di Desa Kasian Puger Kabupaten Jember dalam meningkatkan penjualan.

##### 2. Wawancara

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara semi terstruktur, teknik wawancara jenis ini peneliti harus mendengarkan dan mencatat apa yang sudah disampaikan oleh informan. Dalam pelaksanaannya lebih terbuka, dimana peneliti meminta ide dan pendapat dari pihak informan.

Adapun data yang harus di dapat peneliti dari teknik wawancara, yaitu mengenai bagaimana penerapan strategi marketing mix mampu meningkatkan penjualan di toko zavina di Desa Kasian Puger Kabupaten Jember?

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial, yang digunakan untuk menelusuri historis, bahan dokumenter memegang peranan yang sangat penting. Adapun yang akan didokumentasikan oleh peneliti:

- a. Macam-macam model kerajinan jaranan.
- b. Suasana dan lokasi toko zavina.
- c. Dokumen yang berkaitan dengan strategi marketing mix yang dilakukan oleh toko zavina di Desa Kasian Puger Kabupaten Jember dalam meningkatkan penjualan.

### E. Analisis Data

Analisis data adalah tahapan penting dalam penelitian, proses yang dilakukan dengan mencari dan menyusun data yang sudah diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dengan mengelompokkan kedalam kategori dan memilih data mana yang penting yang akan dipelajari,

menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih dan memilah data yang penting yang nantinya akan dipelajari, kemudian membuat kesimpulan agar mudah dimengerti baik bagi diri kita sendiri maupun orang lain yang membacanya.<sup>47</sup>

Adapun penelitian ini menggunakan teknik analisis Miles, Huberman dan Saldana. Miles, Huberman dan Saldana membagi analisis data dalam penelitian kualitatif terdapat tiga alur aktifitas atau kegiatan secara bersamaan. Aktifitas yang terjadi yaitu: kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.<sup>48</sup>

#### 1. Kondensasi Data (*data condensation*)

Kondensasi data terfokus pada proses penyederhanaan, pemilihan, pengabstrakan dan transformasi data yang mendekati catatan-catatan tertulis selama penelitian dilapangan secara keseluruhan, transkrip wawancara, dokumen-dokumen maupun materi empiris. Tahap mengkondensasi dengan cara meringkas data hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dengan mengaitkan satu dengan yang lainnya sehingga memperkuat masing-masing data yang diperoleh supaya peneliti lebih paham dalam menganalisis data.<sup>49</sup>

#### 2. Penyajian data (*data display*)

Setelah data di kondensasi, langkah selanjutnya yaitu penyajian data, dalam analisis data ada hal penting yaitu dalam penyajian data ini

---

<sup>47</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 482

<sup>48</sup> Umar siddiq, *metode penelitian kualitatif di Bidang Pendidikan* (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019), 62

<sup>49</sup> Miles & Huberman, Saldana, *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook Edition 3* (Terjemahan Jetjep Rohindi Rohidi In Sage Publication, Inc. 2014), 12-14

sendiri atau yang biasa disebut data display. Dalam kegiatan ini catatan yang sudah melewati tahap kondensasi kemudian dinarasikan karena dalam penelitian kualitatif data dibuat bersifat naratif, artinya peneliti menjabarkan informasi yang telah melewati proses diatas kemudian dibuat dalam bentuk uraian.

Penyajian data ialah proses menggabungkan dan penyatuan data yang telah diperoleh untuk kemudian memungkinkan data-data tersebut untuk dijadikan menjadi suatu kesimpulan ataupun tidak. Dalam penyajian data ini akan sangat membantu dalam memahami sesuatu hal yang terjadi dan menganalisis lebih dalam terkait pemahaman yang telah didapatkan agar bisa mengambil tindakan yang sesuai dengan apa yang dipahami.

### 3. Penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing*)

Pada tahap ini penarikan kesimpulan yang dilakukan peneliti dari awal pengumpulan data, mencari pemahaman pada pola yang masih abstrak, mencatat keteraturan penjelasan dan alaur sebab akibat untuk disimpulkan secara kesimpulan semua data yang sudah diperoleh.

Jadi pada tahap ini penarikan kesimpulan awal akan dikemukakan hanya bersifat sementara saja atau tidak tetap, dan akan dilakukan perubahan apabila ada data dan bukti-bukti yang lebih akurat ditahap pengumpulan data selanjutnya, namun apabila kesimpulan yang didapat pada tahap awal sudah akurat dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan dalam pengumpulan data, maka kesimpulan tersebut bersifat kredibel.



## F. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi data, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi data adalah pemeriksaan data ulang untuk mendapatkan keabsahan data yang diperoleh dan bisa juga dijadikan sebagai pembandingan. Pengujian keabsahan data melalui teknik triangulasi sumber dan dan triangulasi teknik, sebagai berikut:

### 1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber adalah pengecekan kredibilitas data yang dilakukan dengan mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber, yakni menggunakan teknik yang sama untuk sumber yang berbeda melalui pengamatan langsung dan wawancara mendalam sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan sumber data tersebut.<sup>50</sup>

### 2. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik adalah teknik pengumpulan data yang berbeda namun dari sumber yang sama. Hal ini dilakukan apabila dengan teknik pengujian kredibilitas data menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lanjutan kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar, atau bisa juga semuanya dianggap benar karena sudut pandang yang berbeda-beda.

---

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 495

## G. Tahap-Tahap Penelitian

Tahap penelitian ini digunakan untuk menyusun rencana pada saat penelitian, tahap-tahap penelitian meliputi tahap perencanaan, pelaksanaan penelitian, hingga penulisan laporan. Adapun tahapan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

### 1. Tahap pra lapangan

Tahap pra lapangan merupakan tahap awal sebelum melaksanakan penelitian, sehingga sebelum terjun langsung ke lapangan peneliti sudah mempersiapkan hal-hal yang memang harus di siapkan sebelum penelitian.

#### a. Menyusun rancangan penelitian

Pada tahap ini peneliti membuat rancangan penelitian dahulu pengajuan judul, penyusunan matriks selanjanya dikonsultasikan, dan dilanjutkandengan penyusunan proposal penelitian.

#### b. Memilih lapangan penelitian

Lapangan penelitian ini cukup banyak masyarakat yang berdatangan membeli kerajinan jaranan ditoko tersebut, dengan begitu peneliti mudah untuk mencari informan dimanapun khususnya di desa kasiyan.

#### c. Mengurus perizinan

Sebelum mengadakan penelitian, peneliti hendaknya membuat surat perizinan dulu kepada pemilik usaha, agarnanti enak jika akan meneliti tempatnya.

d. Memilih dan memanfaatkan informan

Pada tahap ini mulai untuk memilih informan yang paham akan marketingnya yaitu pemilik usaha dan selajutnya kepada konsumen yang sering berkunjung.

e. Menyiapkan perlengkapan penelitian

Setelah semua sudah terpenuhi maka peneliti menyiapkan perlengkapan untuk tahap selajutnya.

2. Tahap pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan tahapan yang dilakukan peneliti secara langsung pada saat terjun ke lapangan untuk penelitian. Tahapan dalam pelaksanaan antara lain:

a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri

Pada tahap ini peneliti harus bisa berbaur dengan yang ada di lokasi itu, yang pertama penampilan peneliti harus bisa menyesuaikan penampilannya dan tata cara kultur yang baik dan sopan agar tidak menyinggung orang lain, peneliti harus akrab dengan orang di lokasi tersebut.

b. Memasuki lokasi penelitian

Pada tahap ini peneliti harus mengenal satu sama lain dengan pemilik usaha maupun dengan karyawan yang bekerja, supaya lebih mudah untuk peneliti berinteraksi apabila sedang berwawancara.

Setelah memasuki lapangan, peneliti harus memanfaatkan pengetahuan secara profesional, tidak menduga atau membayangkan suatu ungkapan peristiwa.

c. Berperan serta mengumpulkan data

Alat penelitian yang digunakan peneliti adalah catatan lapangan. Catatan lapangan dibuat seperti catatan kunci, singkatan, pokok-pokok utama yang akan peneliti sampaikan.

3. Tahap pelaporan

Tahap pelaporan adalah tahap dimana peneliti melakukan penyusunan hasil dalam bentuk skripsi sesuai pedoman yang berlaku di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## BAB IV

### PENYAJIAN DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Toko Zavina Kasian Puger

Toko Zavina merupakan toko yang bergerak dibidang kesenian jaranan. Produk ini merupakan ciri khas kesenian didaerah jawa timur. Toko Zavina terletak di Desa Kasian Kecamatan Puger Kabupaten Jember Jawa Timur, untuk tetap melestarikan kesenian daerah toko zavina mengenalkan produk kerajinan jaranan agar terus berkembang dan masyarakat bisa menjaga kesenian daerah agar bisa terus berkembang sampai kapanpun.

Toko kerajinan jaranan zavina ini terletak di Kecamatan Puger Kabupaten Jember yang berdiri pada tahun 2016. Lokasi berada di dekat area pasar kasian. Toko ini mengawali untuk membuka sebuah usaha di tengah desa dengan hanya menyediakan kerajinan jaranan dan berbagai mainan. Toko tersebut memiliki karyawan yang setiap harinya bekerja mulai jam 08.00 – 20.00 untuk menjaga toko serta melayani para pembeli.

Pada tahun pertama 2016 untuk masa perkenalan kepada para pelanggan atau masyarakat untuk bisa mengenal usaha ini, dan ditambah juga dengan berbagai macam jenis yang sebelumnya belum ada toko jaranan disekitar sana, berkaitan dengan itu usaha jaranan di toko ini sedikit demi sedikit merambah lebih pesat.

Pada toko zavina ini memiliki banyak produk yang dipasarkan, mulai dari baju jaranan anak-anak hingga orang dewasa. Model yang dipasarkan beragam mulai dari alat musik jaranan yang bermacam-macam, pecut dengan berbagai ukuran, caplokan yang banyak ukuran dan masih banyak lagi, untuk produksi barangnya dikirim dari Kediri Jawa Timur.

Untuk kualitas barangnya sangat bagus dengan harga yang cukup murah dan modelnya juga sangat diminati oleh masyarakat yang suka kesenian dari anak-anak sampai orang dewasa, kerajinan yang dipasarkan sangat bisa untuk menarik pelanggan dengan berbagai corak motif yang ada. Dengan lokasi yang strategis di area pasar menjadikan toko tersebut mudah untuk ditemukan dan diketahui oleh masyarakat, usaha ini cukup menjanjikan dilihat dari harga dan sesuai kualitas yang ditawarkan sangat sesuai dan lebih mudah untuk menambah pendapatan per bulannya.

**Tabel 4.1**  
**Daftar Harga Pada Toko Zavina Kasian Puger.<sup>51</sup>**

No	Nama Barang	Harga
1	Caplokan	25.000-1.500.000
2	Jaran keping	25.000-185.000
3	Baju jaranan anak-anak	55.000-80.000
4	Baju jaranan dewasa	45.000-70.000
5	Pecut	10.000-650.000
6	Bujang ganong	95.000-450.000

Sumber: Wawancara dengan Pak Andras (Pemilik Toko)

Adanya toko ini memang sangat menguntungkan bagi masyarakat yang sangat suka kesenian maupun sekedar untuk koleksi, dimana dengan adanya toko zavina ini mereka dapat memenuhi keinginan dan hobi

<sup>51</sup> Toko Kerajinan Jaraan Zavina Kasian Puger, “Daftar Produk dan Barang Toko Zavina Kasian Puger“, 06 November 2023.

mereka tanpa harus memesan dan harus menunggu lama, mereka juga merasa senang adanya toko zavina ini yang telah menyediakan produk kerajinan jaranan dengan kualitas yang bagus dan bisa didapatkan dengan harga yang sesuai, karena produk yang dipasarkan tidak mengecewakan pelanggan.

Tujuan utama membuka toko kerajinan jaranan ini adalah untuk mempertahankan kelestarian daerah yang dari zaman ke zaman sudah kurang berkembang karena kurang adanya penerus dari kalangan muda yang mau meneruskan kelestarian tersebut, dan juga untuk membantu masyarakat yang suka dengan jaranan memudahkan dalam memenuhi keinginan tanpa harus menunggu lama karena adanya toko yang sudah menyediakan berbagai jenis jaranan.

Seiring berjalannya waktu penjualan perbulannya mulai meningkat, ditambah diwaktu bertepatan dengan agustusan dan hari raya ataupun tahun baru pasti penjualan akan meningkat pesat, karena masyarakat akan membutuhkan untuk memeriahkan bulan kemerdekaan dan pasti mencari yang sudah siap jadi sehingga bisa melihat langsung kualitas barang tersebut.

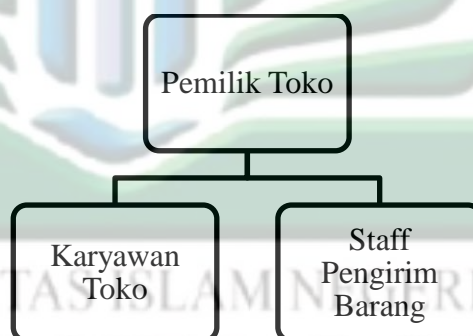
Beberapa tahun sekarang dengan mulai ada toko lain yang menjualkan produk dengan merusak harga yang tidak sesuai pasaran pada umumnya. Persaingan dalam dunia usaha sangat ketat ditambah para pengrajin sudah berkembang pesat sehingga mengikuti strategi toko-toko kecil untuk merebut para pelanggan, tetapi dengan adanya bantuan,

motivasi, inovasi, keterampilan yang dimiliki oleh pelaku usaha sebagai acuan untuk berhasil membuka usaha tersebut.

a. Struktur Kepegawaian Toko Zavina Kasian Puger

Toko Zavina memiliki struktur organisasi yang didalamnya terdapat program kerja dan sarana-prasarana untuk dicapai, serta cara-cara dalam mencapai suatu sasaran. Toko Zavina Kasian dalam menjalankan usahanya tergambar dalam alur struktur organisasi sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Struktur Kepegawaian Toko Zavina Kasian Puger Jember.<sup>52</sup>**



*Sumber : Toko Zavina Desa Kasian Puger Kabupaten Jember*

Toko zavina di desa kasian pugur ini memiliki struktur kepegawaian yang memiliki tanggungjawab dari masing-masing orang.

- 1) Pemilik Toko : Andras Hafid Al Azizi
- 2) Karyawan toko : Safrina Ayunani
- 3) Staff pengirim barang : Ahmad Sahroni

2. Visi dan Misi Toko Zavina Kasian Puger

a. Visi Toko Zavina

<sup>52</sup> Toko Zavina Kasian Puger Jember, "Struktur Organisasi Toko Zavina Kasian Puger Jember," 06 November 2023.



Memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen dan memberikan produk kesenian jaranan yang lengkap.

b. Misi Toko Zavina

Sebagai tempat berbelanja kesenian jaranan dengan produk yang lengkap dengan kualitas yang bagus.

**B. Penyajian Data dan Analisis**

Penggunaan metode penelitian yang digunakan berupa observasi, wawancara dan juga dokumentasi menghasilkan beberapa data. Setelah mengumpulkan data selesai, kemudian lanjut pada analisis data yang dilakukan secara inaktif. Penyajian data beserta analisis data peneliti dapatkan dari hasil penelitian di toko Zavina. Data yang diperoleh berdasarkan hasil dari observasi di toko Zavina, wawancara terhadap beberapa orang tentang sesuatu yang terdapat dala fokus penelitian skripsi ini. Adapun data yang dipaparkan ini terfokus pada beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

**1. Penerapan *straregi marketing mix* mampu meningkatkan penjualan di toko zavina di Desa Kasian Puger Kabupaten Jember**

Peningkatan penjualan merupakan konsep penting dalam pemasaran. Melihat tingginya tingkat kepentingan pada pemasaran, peningkatan penjualan telah menjadi subyek dari beberapa penelitian konsumen yang dilakukan cukup pesat oleh pemilik. Saat ini perhatian terhadap kepuasan konsumen maupun ketidakpuasan konsumen semakin besar, pihak yang berhubungan langsung dengan hal ini adalah pemasar, konsumen, lembaga konsumen dan peneliti perilaku konsumen. Kini

semakin diakui bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan, bahwa kepuasan pembeli tergantung pada kinerja suatu usaha.<sup>53</sup>

Untuk dapat mengetahui penerapan *marketing mix* yang dilakukan oleh toko Zavina Desa Kasian Puger. Dari latar belakang yang berbeda dari para informan, mereka memberikan jawaban untuk persoalan dalam penelitian ini. Untuk wawancara ini berkaitan dengan penerapan strategi *marketing mix* dengan menggunakan 4p, *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

a. *Product* (produk)

Tindakan yang dilakukan oleh toko zavina yang paling awal yaitu menerapkan strategi produk. Strategi produk memiliki tujuan untuk mempengaruhi konsumen, baik dalam periode singkat maupun panjang.

Pada periode singkat, strategi produk bertujuan untuk menghasilkan minat konsumen terhadap merek serta menguasai pangsa pasar yang luas.

Dalam merancang strategi produk, penting untuk menganalisis hubungan antara konsumen dan produk. Hal ini melibatkan memperhatikan tren, persepsi, dan perilaku konsumen terhadap produk dan lingkungan sepanjang siklus hidup produk, terutama saat meluncurkan produk baru. Selain itu, karakteristik produk yang

---

<sup>53</sup> Wilson Setiawan, Sugiono Sugiharto. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. (Jurnal Manajemen Pemasaran: Surabaya, Vol 2, (2), 2020).

mempengaruhi proses penggunaan juga perlu dipertimbangkan secara seksama.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Andras Hafid Al Azizi selaku Pemilik Toko Zavina Kasia Puger menyatakan:

“Di toko ini Produk yang kami pasarkan memiliki banyak ragam kerajinan modern yang berbeda-beda Mas, berbagai macam ragam yang bisa di gunakan mulai dari kalangan anak-anak sampai orang tua, di toko zavina ini menyediakan berbagai kerajinan seperti caplokan, jaran kepang, berbagai alat musik jaranan sampai baju jaranan mulai dari ukuran anak-anak hingga orang dewasa. Kami selalu berusaha berusaha memberikan produk yang terbaik dan modern, tidak menghilangkan unsur tradisional, dan bahan produk kami memiliki bahan yang bisa dikatakan bagus dan awet bila digunakan.”<sup>54</sup>

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Safrina Ayunani selaku Karyawan Toko Zavina Kasia Puger menyatakan bahwa:

“Produk yang terdapat ditoko ini sudah sangat bermacam-macam Mas, mulai dari baju jaranan anak-anak hingga dewasa, caplokan, jaran kepang sampai alat musik jaranan sehingga menurut saya sudah cukup lengkap untuk produknya di toko ini, tidak semua toko jaranan menjual lengkap produk jaranan ada yang hanya sebagian saja karena itu disini menjual ecer dan grosiran untuk calon pelanggan”<sup>55</sup>

Ditambah lagi pernyataan oleh Ahmad Sahroni selaku Staff Pengirim Barang Toko Zavina Kasia Puger menyatakan bahwa:

“Produk yang ada di toko ini sudah sangat bermacam-macam mendekati lengkap, dan untuk kualitas barang sudah terjamin bagus karena ditoko ini mengedepankan kualitas barang yang akan dipasarkan karena itu termasuk marketing toko untuk memikat para pelanggan.”<sup>56</sup>

<sup>54</sup> Andras Hafid Al Azizi, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 10 November 2023

<sup>55</sup> Safrina Ayunani, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 13 November 2023

<sup>56</sup> Ahmad Sahroni, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 16 November 2023

Produk yang terdapat pada toko zavina Kasian Puger Kabupaten Jember sudah memadai dan memenuhi ketentuan sesuai teori *marketing mix* yang mana produk di toko zavina telah menjamin kualitas bagus dan model sudah mengikuti perkembangan zaman yang selalu memperbarui motif-motif sehingga menarik para konsumen.

b. *Price* (harga)

Harga adalah suatu faktor yang penting, sebuah instansi harus memutuskan harga sesuai dengan target pasar, bauran produk dan layanan yang disediakan instansi, dan persaingan anatar instansi. Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh instansi.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Andras Hafid Al Azizi selaku Pemilik Toko Zavina Kasia Puger menyatakan:

“Harga sangat berperan penting, dengan harga lumayan terjangkau masyarakat bisa memenuhi keinginannya dalam segi hobi atau yang lain, dengan harga murah produk yang dipasarkan banyak macamnya mulai dari bahan kayu asli, kulit, sampai bahan plastik. Untuk ukurannya ada yang besar dan juga yang kecil, dengan harga yang ditetapkan menyesuaikan bahan dan kualitas produk. Untuk barang masuk setiap bulannya bisa 3 - 4 kali dalam 1 bulan. Dengan cara seperti itu bisa menarik pelanggan untuk berbelanja, dengan mempertahankan kualitas dan harga untuk memenuhi kebutuhan koleksi atau sebagainya sehingga ramai dikalangan masyarakat saat ini.”<sup>57</sup>

Diperkuat oleh pendapat dari Safrina Ayunani selaku Karyawan

Toko Zavina Kasian Puger mengenai strategi bahwa:

“Untuk harga juga sangat terbilang terjangkau Mas, karena dilihat dari kualitas barang yang sangat bagus sehingga

<sup>57</sup> Andras Hafid Al Azizi, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 10 November 2023

menjadikan adanya ketertarikan para konsumen, apalagi masyarakat sekarang cepat mudah tergiur dengan harga murah akan tetapi sudah mendapatkan barang yang bagus.”<sup>58</sup>

Ditambah pernyataan dari Ahmad Sahroni selaku Karyawan Pengantar Barang Toko Zavina Kasian Puger bahwa:

“Dari segi harga juga sudah cukup murah Mas, karena dengan kualitas barang yang bagus jadi ada harga ada kualitas. Apalagi harga untuk grosir lebih murah dari harga ecer jadi para pelanggan puas dengan harga yang dipatok toko ini karena tidak terlalu mahal banget dan tidak terlalu murah.”<sup>59</sup>

Dalam penentuan harga tidak sembarangan untuk memilih harga. Toko zavina ketika melakukan penentuan harga mereka melihat dari segi kualitas dan ukuran produk. Setelah itu melakukan perbandingan harga pasar pesaing yang berada didaerah tersebut. Harga mulai dari Rp. 25.000 dirasa cocok untuk konsumen dikalangan menengah kebawah. Selain harganya terbilang terjangkau untuk konsumen juga bisa meningkatkan penjualan untuk toko zavina. Sebab dengan harga yang murah konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.<sup>60</sup>

Hal ini untuk peningkatan penjualan dapat juga ditentukan oleh faktor harga, karena jika konsumen merasa puas terhadap harga tersebut maka akan melakukan pembelian yang sama nantinya. Selain harga, dalam membeli suatu produk konsumen juga melihat dari sisi kualitas produk maupun kualitas pelayanannya. Menurut Abdullah dan Rozario mengatakan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh harapan,

---

<sup>58</sup> Safrina Ayunani, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 13 November 2023

<sup>59</sup> Ahmad Sahroni, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 16 November 2023

<sup>60</sup> Observasi pada tanggal 06 November 2023.

kualitas proses dan kualitas *output*, dengan kata lain standar pelayanan didefinisikan oleh pelanggan yang telah merasakan pelayanan, perasaan dan pengalaman mereka.

c. *Place* (tempat)

Tempat toko zavina Kasian Puger sangat mudah untuk dijangkau dan konsumen sangat mudah untuk sampai pada toko tersebut, tempatnya strategis diarea keramaian tepatnya dekat dengan lampu merah, dan berdepanan dengan depan pasar. Tempat ruko yang digunakan cukup luas dan cukup untuk menyimpan barang yang dijual.

Untuk menunjang usaha toko ini harus memilih tempat yang tepat untuk memasarkan produknya, seperti yang dipaparkan oleh Andras Hafid Al Azizi.

“Untuk tempat kami memilih tempat yang strategis, agar dapat memudahkan para konsumen untuk mengetahui toko kami ini, dimana toko kami yang berada pada area pasar, sangat dekat dengan keramaian banyak orang, dan persisnya deadpan jalan raya menghadap ketimur, sedangkan didalam toko sendiri ruangnya cukup luas untuk menjual kerajinan saja dan untuk menata semua produk kerajinan kami masih sangat luas sehingga sangat nyaman saat melihat produk-produk kami ditoko karena tidak sumpek.”<sup>61</sup>

Diperkuat lagi dari ungkapan dari Safrina Ayunani selaku

Karyawan Toko Zavina Kasian Puger mengenai strategi bahwa:

“Pada tempat untuk toko ini sudah sangat strategis karena bertempat dikeramaian dan juga dekat dengan pasar jadi masyarakat lebih bisa tau kalau terdapat toko jaranan di desa tersebut sehingga tidak perlu jauh-jauh untuk mencari toko lain, untuk bangunan toko juga cukup sebagai toko jaranan tidak

<sup>61</sup> Andras Hafid Al Azizi, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 10 November 2023

terlalu besar atau terlalu kecil jadi membuat para pelanggan nyaman saat berbelanja di toko ini”.<sup>62</sup>

Ditambah pernyataan dari Ahmad Sahroni selaku Karyawan Pengantar Barang Toko Zavina Kasian Puger bahwa:

“Untuk tempatnya menurut saya sudah cukup strategis karena memilih tempat keramaian yaitu dekat dengan pasar dan juga samping jalan raya sehingga terlihat jelas terdapat toko yang menjual kerajinan jaranan didesa tersebut karena tempat lalu lalang masyarakat, tempat toko termasuk cukup karena berada di penyewaan ruko-ruko sehingga tidak terlalu sempit untuk penempatan barang yang dipajang.”<sup>63</sup>

Dalam menentukan tempat suatu usaha perlu pertimbangan yang serius karena berpengaruh pada usaha, pada toko kerajinan jaranan zavina ini untuk tempat sangat mudah dijangkau dan mudah di lalui, tempatnya sangat strategis diarea keramaian dekat dengan pasar dan lampu merah karena tempat lalu lalang masyarakat, tempat tersebut tidak terlalu besar tetapi muat untuk menyimpan barang, ukuran toko sangat minimalis tapi bersih bersih sehingga membuat nyaman para pelanggan saat berbelanja.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi ialah sebuah aktivitas yang diterapkan toko zavina yang menggunakan media sosial sebagai wadah promosi produk di toko tersebut. Informasi tentang produk yang disuguhkan secara langsung atau melalui penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak-pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

<sup>62</sup> Safrina Ayunani, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 13 November 2023

<sup>63</sup> Ahmad Sahroni, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 16 November 2023

Pada paparan diatas terdapat ungkapan dari Andras Hafid Al Azizi selaku Pemilik Toko Zavina Kasian Puger beliau mengatakan bahwa:

“Strategi untuk peningkatan penjualan ditoko ini yaitu salah satunya dengan promosi, dengan membuka toko kerajinan jaranan ini ada untung dan ruginya Mas, dimana untuk menaikkan penjualan tiap bulannya juga butuh strategi yang matang dan tepat, disini saya paparkan untung dari usaha ini sedikit, walaupun sedikit tetapi berhubung setiap harinya jalan terus jadi pendapatannya selalu ada. Dan dengan adanya promosi secara otomatis bisa menarik pelanggan dengan ketertarikan pada barang dan kualitasnya, dulu menggunakan promosi dengan cara mengupload di media sosial, dengan berjalannya waktu toko zavina ini sudah banyak dipasarkan, sehigga di kenal oleh masyarakat desa sekalipun. Lambat laun saya mempunyai ide strategi lain untuk mempromosikan dengan cara penselesan ke toko-toko kecil yang sekiranya menjual berbeagai mainan atau yang lain, dengan cara menawarkan ke toko-toko akan semakin cepat mendapatkan pelanggan sehingga mampu menaikkan penjualan setiap tahunnya.”<sup>64</sup>

Pernyataan diatas diperkuat oleh Safrina Ayunani selaku Karyawan Toko Zavina Kasia Puger menyatakan bahwa:

“Promosi yang dilakukan di toko ini biasanya mempromosikan produk lewat media sosial Mas tetapi dalam kurung waktu yang tidak lama masyarakat bisa mengetahui bahwa di Kasian Puger ini terdapat toko yang menjualkan produk kerajinan jaranan yang kualitasnya sangat memuaskan sehingga penjualan mampu naik dengan pesat. Tetapi dengan berjalannya waktu para pesaing toko sudah banyak sehingga mulai naik turun dalam penjualan sehingga pemilik toko mengembangkan ide dengan mencari strategi lain untuk tetap menstabilkan penjualan dengan cara langsung terjun menawarkan ke toko-toko kecil yang menjual mainan atau yang sekiranya minat dengan produk dari toko zavina ini, dengan cepat para pelanggan banyak yang berminat untuk menjadi reseller dari toko ini sehingga penjualan mampu meningkat.”<sup>65</sup>

<sup>64</sup> Andras Hafid Al Azizi, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 10 November 2023

<sup>65</sup> Safrina Ayunani, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 13 November 2023



Pernyataan diatas juga diperkuat oleh Ahmad Sahroni selaku Karyawan Pengantar Barang Toko Zavina Kasian Puger menyatakan bahwa:

“Strategi yang digunakan di toko zavina ini untuk meningkatkan penjualan itu langsung menawarkan di toko-toko kecil yang berjualan mainan juga Mas, jadi peluang untuk mendapatkan pelanggan juga cukup susah-susah gampang tapi selama ini menurut saya banyak yang langsung berminat menjadi reseller sehingga untuk pemesanan biasanya langsung grosiran karena ada harga khusus untuk grosiran.”<sup>66</sup>

Promosi yang dilakukan melalui sosial media dan promosi langsung ke toko-toko untuk memudahkan pelanggan mengetahui dan membeli produk di toko zavina salah satunya juga bisa mudah menjadi pelanggan tetap. Keuntungan menjadi pelanggan tetap di toko zavina yakni mendapatkan harga khusus dari toko tersebut. Strategi ini juga memudahkan *customer* untuk melihat barang yang baru.<sup>67</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dari pemilik toko zavina di desa kasian. Dimana peningkatan penjualan selalu diutamakan dengan berbagai cara entah berkaitan dengan produk dipasarkan. Dari wawancara diatas Andras Hafid Al Azizi sebagai pemilik toko menyatakan bahwa:

“Selain menggunakan strategi dengan cara promosi toko mengupayakan pelayanan pada konsumen atau pelanggan yang datang dengan baik, berkomunikasi dengan baik agar banyak pelanggan yang datang dan nyaman disaat berbelanja ditoko kami ini, sehingga mampu meningkatkan pada penjualan toko.”<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Ahmad Sahroni, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 16 November 2023

<sup>67</sup> Observasi pada tanggal 06 November 2023

<sup>68</sup> Andras Hafid Al Azizi, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 10 November 2023

diperkuat oleh pernyataan dari Safrina Ayunani selaku

Karyawan Toko Zavina Kasia Puger menyatakan bahwa:

“Saya sebagai karyawan disini juga berupaya dalam melayani para konsumen atau pelanggan dengan baik yang datang ke toko, menjalin komunikasi dengan baik kepada konsumen sehingga pada saat berbelanja merasa nyaman. Biasanya dalam 1 harinya bisa menjual sebanyak 30 pcs lebih itu disaat banyak pembeli, terkadang paling sepi dalam 1 hari hanya terjual 5-10 pcs. Dalam perharinya bisa dijumlahkan berapa pendapatan yang masuk, walaupun sepi tetap memperoleh pendapatan yang lumayan. Dengan produk-produk yang dipasarkan beraneka ragam corak yang sangat bagus sehingga mampu menarik para konsumen untuk membeli barang, untuk lokasi yang begitu strategis dapat dengan mudah untuk menarik pelanggan supaya berbelanja.”<sup>69</sup>

Disini peran karyawan juga sangat penting dalam meningkatkan penjualan, dengan pelayanan yang baik akan memberikan kesan tersendiri terhadap para pelanggan, sesuai dengan pernyataan dari Abdul Basid selaku pelanggan Toko Zavina Kasia Puger menyatakan bahwa:

“Pertama kali tau kalau di desa Kasia Puger ini terdapat toko Zavina yang menjualkan kerajinan jaranan saya langsung berbegas untuk melihat-lihat, ternyata sesampainya ditoko ternyata begitu lengkap sehingga mampu memuaskan para pecinta jaranan karena berbagai jenis kerajinan dan banyaknya model dan corak yang mampu menjadi daya tarik untuk membeli barang tersebut, selain itu harga juga termasuk murah karena kualitas barang sangatlah bagus dan juga pelayanan dari para karyawan sangatlah ramah menjadikan para pengunjung merasa nyaman saat berbelanja di toko ini.”<sup>70</sup>

Diperkuat lagi oleh pernyataan dari Siti Nur Imamah selaku pelanggan Toko Zavina Kasia Puger menyatakan bahwa:

<sup>69</sup> Safrina Ayunani, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 13 November 2023

<sup>70</sup> Abdul Basid, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 17 November 2023

“Produk yang jual sangatlah menarik menurut saya sehingga saya tertarik untuk membeli kerajinan tersebut untuk dijual lagi karena selain anak-anak orang dewasa juga banyak meminati pada kerajinan ini, selain itu juga kualitas barang dari toko ini sangat bagus sehingga awet untuk digunakan dan juga harganya cukup terjangkau kalau melihat dari kualitasnya sangat memuaskan. Pelayanan dari para karyawannya juga sangatlah ramah dan sopan sehingga para pelanggan merasa puas pada saat berbelanja.”<sup>71</sup>

Dari uraian diatas bahwasanya bukan hanya dari aspek produk, harga, tempat dan promosi saja melainkan dari pelayanan karyawan juga sangat bisa mempengaruhi peningkatan penjualan. Dimana dengan pelayanan yang baik akan memberikan kesan tersendiri terhadap para pelanggan, selanjutnya produsen penjualan produk dengan kualitas model yang bagus dan modern maka pelanggan akan merasa puas, dan disamping harga yang cukup miring menambah kepuasan pelanggan sehingga akan ada banyak pelanggan yang membeli maupun menjadi *reseller* dari toko tersebut. Pada promosi juga pemberlakuan *seles* *promotion* sehingga memudahkan dalam mencari calon pelanggan baru dari toko zavina karena tidak mengandalkan dari masyarakat sekitar saja tetapi melalui orang lain yang dari luar kota sehingga untuk menunjang peningkatan penjualan pada toko semakin naik.

Mengetahui keinginan konsumen serta berusaha memuaskan keinginan tersebut adalah inti kegiatan pemasaran, bahwa konsumen yang puas akan sebuah produk mempunyai kecenderungan untuk mengonsumsi produk tersebut berulang kali, hal itu akan menciptakan

---

<sup>71</sup> Siti Nur Imamah, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 20 November 2023

konsumen yang loyal. Pada akhirnya konsumen yang loyal akan meningkatkan profit penjualan. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu harapan konsumen akan kinerja sebuah produk, dan kenyataan yang dia terima setelah mengonsumsi produk tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di atas dengan pemilik toko dan para karyawan, disimpulkan produk, harga, tempat merupakan strategi yang paling penting dalam berusaha sehingga harus menyiapkan betul-betul dengan kematangan sebelum membuka usaha karena tanpa adanya strategi marketing pasti akan susah karena dengan menggunakan strategi juga untuk mendapatkan pelanggan yang banyak.

### C. Pembahasan Temuan

#### 1. Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* mampu meningkatkan penjualan di toko zavina di Desa Kasian Puger Kabupaten Jember

Mengacu pada fokus penelitian yang sesuai dengan fenomena dan hasil dilapangan yakni mengenai strategi *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan di toko zavina di Desa Kasian Puger Kabupaten Jember. Peneliti menemukan data-data sebagai berikut:

##### a. Produk (*product*)

Produk kerajinan pada toko zavina ini, sudah dibidang mengikuti zaman sekarang, mengikuti model-model yang terbaru, dengan bahan-bahan yang terbaik. Produk kerajinan yang dipasarkan banyak model dan corak mulai dari alat musik jaranan, baju jaranan anak-anak hingga dewasa dan topeng juga tersedia, disamping itu toko jaranan ini menjual

produk tidak hanya kerajinan jaranan saja melainkan juga banyak mainan anak-anak seperti truk dan ada juga jungkat jungkit berbentuk kuda, dan bahannya juga tidak kalah bagus dengan produk jaranan lainnya.

Pemilik toko sangat mengantisipasi semua produk jaranan yang dipasarkan kualitasnya harus baik, dan setiap 2 minggu sekali melakukan pengecekan produk-produk untuk menjaga kelayakan barang dan menjaga kepuasan pelanggan pada saat membeli produk.

Hal tersebut relevan dengan teori M. Fuad, Christin H, Nurlela, Sugiarto dan Paulus, Y.E.F,<sup>72</sup> Sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Pada toko kerajinan zavina bisa dikatakan sesuai dengan teori yang digunakan peneliti, bahwa dilihat dari aspek keragaman produk, toko kerajinan ini memiliki beberapa macam produk, kualitas dengan harga yang cukup terjangkau sudah sesuai dengan produknya, desain dengan jenis yang berbeda-beda, selanjutnya untuk kemasan ditoko ini menggunakan kantong plastik yang tebal. Ukuran barangnya juga bervariasi dari ukuran kecil sampai besar tersedia di toko, dan terdapat garansi untuk garansi disini boleh dikembalikan tidak lebih 1 x 24 jam sebelum toko

---

<sup>72</sup> M. Fuad, Christin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2020), 150

tutup. Jadi disimpulkan untuk produk jaranan ditoko zavina tersebut memenuhi kriteria pada teori strategi marketing mix tersebut.

b. Harga (*price*)

Pada toko kerajinan zavina di kasian puger ini hanya mematok harga cukup murah sesuai jenis kerajinan, dengan hal ini akan menguntungkan sekali bagi pelaku usaha tersebut, banyak pelanggan yang akan membeli produk yang dipasarkan. Dengan harga yang cukup murah tetapi kualitas produk yang dijual cukup membuat para konsumen puas dengan barang.

Dilihat dari berbagai macam jenis dan model yang berbeda-beda seperti caplok, jaran kepong, barongsai, alat musik jaranan dan baju, memiliki harga yang cukup murah semua, jika selain ditoko ini pasti harga yang diberikan ada yang melampau tinggi. Usaha ini sangat menguntungkan dan strategi yang digunakan sangat bagus dengan memberikan harga yang cukup terjangkau dan melakukan penyelesaian ke toko-toko kecil yang sekiranya menjual mainan yang sangat digemari anak-anak.

Hal tersebut relevan dengan teori Arianto,<sup>73</sup> harga sebagai salah satu elemen terpenting dipasar, yang meningkatkan tidak hanya keuntungan tetapi juga pangsa pasar. Maka bisa dikolerasikan dengan teori yang diterapkan peneliti bahwa toko kerajinan zavina sudah

---

<sup>73</sup> Arianto, *Komunikasi Pemasaran Konsep dan Aplikasi di Era Digital*, (Airlangga University Press, 2021), 53.

mampu memberikan kriteria pada aspek harga, hanya saja untuk pembayaran yang langsung tidak kredit.

c. Tempat (*place*)

Hal yang perlu diputuskan dalam memilih tempat yaitu: sistem transportasi toko, sistem penyimpanan, pemilihan saluran distribusi. Saluran pemasaran adalah seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah diproduksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir, tempat mencakup masalah pemasaran seperti jenis penyaluran, paparan, transportasi, distribusi dan lokasi.

Diamana letak toko yang strategis yang digunakan untuk memaksimalkan laba. Pengambilan keputusan lokasi merupakan sanga penting karena lokasi berkaitan dengan potensi penjualan atau keuntungan, daya saing dan kesinabungan bisnis. Pada toko kerajinan jaranan zavina ini memiliki penetapan lokasi yang cukup strategis, bagaimana tidak lokasinya bersebelahan dengan ruko-ruko yang menjual berbagai barang lainnya dan tentunya banyak konsumen yang melihat toko tersebut, dan tempat yang digunakan cukup menonjol karena sebagian kerajinan dipajang didepan toko untuk memusatkan perhatian orang-orang saat melintas.

Hal tersebut relevan dengan teori Ratih Hurriyati,<sup>74</sup> Suatu lembaga harus menentukan mana lokasi yang dekat dengan pasar sasaran sehingga memudahkan masyarakat dalam bertransaksi. toko

---

<sup>74</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 55.

kerajinan jaranan zavina sanga mudah untuk dijangkau dan produsen sangat mudah untuk menyampaikan lokasi toko tersebut, tempatnya strategis diarea keramaian tepatnya dekat dengan lampu merah, penyimpanan ditoko ini didalam toko tersebut karena terdapat dua petak dalam satu ruko, tempat tersebut tidak terlalu besar tetapi mua untuk menyimpan barang, ukuran toko sanat minimalis dan bersih. Maka untuk aspek tempat toko kerajinan jaranan zavina sudah memenuhi aspek-aspek pada teori ini dengan saluran distribusi, lokasi dan penyimpanan yang mendukung.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan hal yang penting dalam sebuah pemasaran, promosi menjadi salah satu upaya untuk menawarkan barang dagangannya kepada calon konsumen. Pada dasarnya toko harus mempromosikan barang dengan cara yang tepat, sehingga dapat menarik minat calon konsumen. Faktor tempat dan cara menawarkan barang harus disajikan dengan cara yang menarik agar semua calon konsumen bisa tertarik cepat.

Pada toko kerajinan jaranan zavina kasian puger ini awalnya menggunakan promosi di media sosial supaya para konsumen tau jika ada toko kerajinan jaranan yang menerima eceran dan grosiran. Tetpai dengan berjalannya waktu toko kerajinan jaranan ini sudah jarang memposting dangangan di media sosial, dikarenakan kalah bersaing dengan pengrajin kerjaninan yang sudah mulai aktif berjualan di media



online. Tetapi beralih dengan melakukan sales ke toko-toko kecil yang menjual mainan anak-anak sehingga memancing calon pelanggan untuk berbelanja di toko kerajinan jaranan zavina tersebut.

Semua yang dipaparkan diatas bahwasanya untuk strategi *marketing mix* sangat berpengaruh dan dapat membantu untuk bisa meningkatkan penjualan perbulannya.

Hal tersebut relevan dengan teori Ratih Hurriyati,<sup>75</sup> Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal tidak membeli menjadi membeli. Pada toko kerajinan jaranan untuk penjualan sangat mudah dilakukan seperti promosi produk dengan menyebarkan pamphlet secara *online* di media sosial, penjualan langsung diterapkan pada toko tersebut dengan mendirikan toko dan membua *banner* yang bertuliskan “Toko Kerajinan Seni Jaranan Zavina” itu sangat membantu bahwa dalam aspek promosi dapat dikorelasikan antara teori dengan pembahasan temuan peneliti, dengan begitu strategi *marketing mix* sangat cocok digunakan untuk strategi pemasaran pada Toko Kerajinan Seni Jaranan Zavina.

---

<sup>75</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 65

Penelitian yang dilakukan sesuai dengan penelitian Zulfa Ni'matus Sa'adah,<sup>76</sup> bahwasanya produk yang di produksi mempertahankan kualitas, dalam penetapan harga sudah memaksimalkan berdasarkan kalkulasi dari bahan baku, tempat dan proses distribusi yang disalurkan dalam memasarkan produknya dengan menitipkan di berbagai toko dan warung, sedangkan promosi yang dilakukan dengan memperkenalkan produknya secara langsung dari satu orang ke orang lain.

Teori-teori tersebut relevan dengan apa yang ditemukan peneliti dalam penelitian di toko zavina Desa Kasian Puger Kabupaten Jember yang mana untuk aspek produknya sudah memadai dan sudah memenuhi apa yang ditentukan pada teori ini, dan pada harga juga sudah memenuhi dengan menetapkan harga sesuai produk dan kualitas pada produk tersebut akan membuat para konsumen penasaran dan memiliki kepuasan tersendiri saat berbelanja barang tersebut sehingga menguntungkan dan mengalami peningkatan penjualan pada toko, dan selanjutnya pada tempat disini dengan tempat yang strategis dekat dengan keramaian, luas, ada tempat parkirnya, bersih dan nyaman sudah sesuai dengan teori, yang terakhir pada bagian promosi ini cukup membuat konsumen puas dengan promosi langsung ke toko-toko, akan menumbuhkan ketertarikan sendiri kepada para pelanggan. Maka dapat disimpulkan untuk hasil dari peneliti ini sudah sesuai dengan teori yang

---

<sup>76</sup> Zulfa Ni'matus Sa'adah, "Strategi Pemasaran Di UMKM "Sinta Kress" Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi" (Skrpsi, Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), 66

diterapkan yaitu dengan strategi marketing mix, agar lebih mudah untuk menentukan bahwa teori marketing mix ini sangat membantu, dan pada toko zavina di desa kasian puger kabupaten jember bisa dikorelasikan dengan strategi strategi marketing mix untuk menciptakan kepuasan terhadap konsumen.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang sudah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya tentang strategi *marketing mix* 4P dalam meningkatkan penjualan pada toko kerajinan jaranan zavina, maka dengan ini penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa:

1. Pada toko zavina Desa Kasian Puger Kabupaten Jember menggunakan *marketing mix* 4P yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Produk dibuat dengan kualitas bagus dengan beraneka macam kerajinan, harga yang ditentukan disesuaikan dengan kualitas barang dan ukuran barang, untuk tempat cukup strategis dan luas yang berada di keramaian dandekat dengan pasar, sedangkan promosi dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan melakukan *sales promotion*.

Dari keempat aspek *marketing mix* yang mampu meningkatkan penjualan pada toko zavina Desa Kasian Puger Kabupaten Jember yaitu pada bagian aspek promosi, pada aspek promosi dengan melalui *sales promosi* ini toko zavina mengalami peningkatan yang cukup pesat.

#### B. Saran-saran

Berdasarkan deskripsi penelitian dan pembahasan, peneliti akan memberikan beberapa hal yang sekiranya dapat membangun untuk kemajuan dala meningkatkan penjualan pada toko kerajinan jaranan zavina di kasian pugger jember, untuk dijadikan masukan saran diantaranya :

### 1. Produk

Diharapkan produk ditoko zavina mempertahankan kualitas dan terus membuat inovasi motif-motif yang terbaru agar konsumen mudah tertarik.

### 2. Promosi

Untuk promosi menarik minat pelanggan yang datang ke toko Zavina dapat membuat promosi yang lebih kreatif, atau memberikan promo *sale* bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan pada toko yang lebih tinggi lagi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adeliya Gita Silviana Putri, Rendy Andika Putra dan M.F. Hidayatullah, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember”, *Journal Of Indonesian Social Society*, Vol 2 No. 1 (2024): 20.  
<https://jurnal.padangtekno.com/index.php/jss>.
- Anisa, Indah Nur Dan Renny Oktavia, “Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di BMT Harapan Ummat Sidoarjo,” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking ad Finance*, no.1 (2021): 113-126,  
<https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/download/6597/3175/>.
- Hersa Farida Qoriani, Ahmad Khoiril Adian dan Kivia Ababil, “Menelisis Strategi Marketing Dalam Menarik Minat Nasabah”, *Jurnal Pedamas (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, Vol 1 No. 1 (2023): 194.
- Hersa Farida Qoriani, “Strategy In Improving Study Customers: Baktimakmur Indah Surabaya Rural Bank (BPRS)”, *International Journal of Management and Bussiness Economics (IJMEBE)*, Vol 2 No. 1 (2024): 18.
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management Global Edition* (15th Ed.). (United States Of America: Pearson Education Limited, 2016), 580,  
<http://www.library.usd.ac.id/web/index.php?pilih=search&p=1&q=0000128641&go=Detail>.
- Kusumastuti, Adhi dan Ahmad Mustamil Khoiron. *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Presindo. 2019.
- Labaso’, Syahrial, “Penerapan *Marketing Mix* Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, no. 2 (2018): 289-311,  
<https://ejournal.uin-suka.ac.id/tarbiyah/manageria/article/view/2018.32-05/1538>.
- Lestari, Warni, Sitti Musyahidah dan Rabaniah Istiqamah, “Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, no. 1 (2019): 64-83, <https://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/5/5>.
- Mait, Febriani Hilkia, Bode Lumanauw dan Reitty Samadi, “Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Nabila Bakery Manado,” *Jurnal EMBA*, no. 1 (2022): 996-1003,  
<file:///C:/Users/USEr/Downloads/iogi2018,+07.+Febriani+Hilkia+Mait.+OK.pdf>.

- Mas'ari, Ahmad, Muhammad Ihsan Hamdy dan Mila Dinda Safira, "Analisa Strategi *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau," *Jurnal Teknik Industri*, no. 2 (2019): 79-86, <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/jti/article/view/8997/4739>.
- Miles & Huberman, Saldana. *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook Edition 3*. Terjemahan Jetjep Rohindi Rohidi In Sage Publication, Inc. 2014.
- Mohammad, Roni, Dan Endang Rohim, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah Sultan Amai Gorontalo*, No. 1 (2021): 15-22, <https://ejournal.iaingorontalo.ac.id/index.php/MUTAWAZIN/article/download/113/76>.
- Mujiasih, Anis. "Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima Di Kedungadem Bojonegoro." Skripsi, Uin Kh. Achmad Siddiq Jember, 2022.
- Mukhtazar. *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Absolute Media, 2020.
- Musfar, Tengku Firli, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 10, <https://books.google.co.id/books?id=CZUDEAAAQBAJ&printsec=frontcover&#v=onepage&q&f=false>.
- Ni'am, Naili Jazilin, "Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari," *Journal of Economics and Business Innovation*, no. 1 (2022): 20-32, <https://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/view/129/49>.
- Poluan, Firna M. A, Silvya L. Mandey dan Imelda W. J. Ogi, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)," *Jurnal EMBA*, no. 3 (2019): 2969-2978, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24043>.
- Puspasari, Aprilia Dan Popon Rabia Adawia, "Strategi Penjualan Sepatu Dengan Metode Analisis SWOT Di Era Pandemic Covid-19," *Jurnal Akuntabel*, No. 2 (2020): 270-276. <http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/AKUTANBEL>.
- Rachmawati, Rina, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)," *Jurnal Kompetensi teknik*, no. 2 (2011): 145, [https://www.academia.edu/30571207/Peranan\\_Bauran\\_Pemasaran\\_Market](https://www.academia.edu/30571207/Peranan_Bauran_Pemasaran_Market)

ing Mix terhadap Peningkatan Penjualan Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran.



- Rahmawati, Nilam, Agus Setiadi dan Mukson, "Analisis Strategi Marketing Mix Produk UMKM Kopi Muria Di Kabupaten Kudus," *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, no. 2 (2021):156-165, <http://jurnal.faperta.untad.ac.id/index.php/agrolandnasiona/article/view/825/943>.
- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Risqi, Fajar Tri, Ari Ristanto, Rwtno Karunia Putri dan Tri Wisuda Wati, "Meningkatkan Kualitas Produk Jajanan Tradisional Gambleh Menggunakan Strategi Marketing Mix 7P," *Jurnal IEC*, no. 1 (2020): 28-33, <http://eprints.upnyk.ac.id/23975/1/4.%2003%20Revisi%20ok.pdf>.
- Ritonga, Zuriani. *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi)*. Yogyakarta: Utama, 2020.
- Rizal, *Marketing Mix*, [Http://Pengertian-Isp.Blogspot.Com/2015/05/Pengertian-Marketing-Mix-Marketing-Pemasaran.Html](http://Pengertian-Isp.Blogspot.Com/2015/05/Pengertian-Marketing-Mix-Marketing-Pemasaran.Html) (On-Line) Diakses Pada Tanggal 12 November 2022.
- Rusdi, Moh, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng Ud. Berkah Jaya," *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, No. 2 (2019): 49-54. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>.
- Salim dan Syahrur. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media, 2019.
- Siddiq, Umar. *metode penelitian kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019.
- Sikki, Nurhaeni, Yuyun Yuniarsih, dan Anggie Sundari, "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop," *Seminar Nasional Riset dan Pengabdian Kepala Masyarakat Universitas Sahid Surakarta*, No. 1 Desember 2021: 360-371. <https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/SENRIABDI>.
- Sudarso, Andriasan, Dkk, *Etika Bisnis: Prinsip Dan Relevansinya* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), 103, <http://repo.uinsatu.ac.id/25773/5/BAB%20II.pdf>.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Jember.



## Lampiran 1

## SURAT LULUS TURNITIN

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
 Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>

---

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

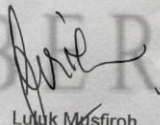
Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :


Nama : Rafi Nehrun Naza  
 NIM : E20192042  
 Program Studi : Ekonomi Syariah  
 Judul : Strategi Marketing *Mix* Produk Kerajinan Seni Jaranan Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Zavina Desa Kasian Puger Jember

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


Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 28 Mei 2024  
 Operator Aplikasi DrillBit  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Luluk Mdsiroh



## Lampiran 2

  
**PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

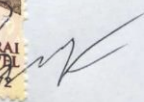
Nama : Rafi Nehrun Naza  
NIM : E20192024  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan  
Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember


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

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 27 Mei 2024  
Saya yang menyatakan

  
Rafi Nehrun Naza  
NIM E20192024



Lampiran 3

MATRIKS PENELITIAN

JUDUL	FOKUS PENELITIAN	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN
Strategi <i>marketing mix</i> produk kerajinan seni jaranan dalam meningkatkan penjualan pada konsumen di toko zavina di desa kasian pugur kabupaten jember	<p>3. Bagaimana strategi <i>marketing mix</i> produk kerajinan seni jaranan di toko zavina desa kasian pugur kab. Jember</p> <p>4. Bagaimana pada strategi <i>marketing mix</i> mampu meningkatkan penjualan pada konsumen di toko zavina di desa kasian pugur kabupaten jember</p>	<p>C. Strategi Marketing mix</p> <p>D. penjualan</p> <p>E. Seni Jaranan</p>	<p>5) a. pengertian strategi <i>marketing mix</i> b. elemen <i>marketing mix</i></p> <p>6) a. pengertian penjualan c. strategi penjualan</p>	<p>d. informan: 4.pemilik usaha 5.Karyawan 6.konsumen</p> <p>e. Sekunder: 7. Buku 8. Jurnal 9. Kepustakaan</p>	<p>3. <b>Pendekatan Penelitian:</b> Kualitatif <b>Jenis Penelitian:</b> Penelitian Lapangan</p> <p>4. <b>Lokasi Penelitian:</b> Toko zavina di desa kasian pugur kabupaten jember</p> <p>5. <b>Subyek Penelitian :</b> Wawancara</p> <p>6. <b>Pengumpulan Data :</b> 6. Observasi 7. Wawancara 8. Dokumentasi</p> <p>7. <b>Analisis Data :</b> G. Kondensasi data H. Penyajian Data</p>

		 <p>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI</p>	<p>I. Penarikan Kesimpulan</p> <p>8. <b>Keabsahan Data :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Triangulasi Sumber</li> <li>b. Triangulasi Teknik</li> </ul> <p>9. <b>Tahap – Tahap Penelitian :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tahap Pra-penelitian Lapangan</li> <li>b. Tahap Pelaksanaan Penelitian</li> <li>c. Tahap Pelaporan</li> </ul>
--	--	--	---

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Lampiran 4

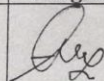
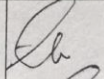
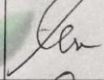
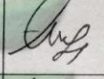
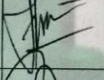
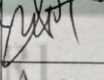
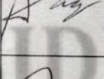
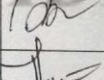

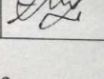
**PEDOMAN WAWANCARA**

1. Bagaimana awal mula berdirinya Toko Zavina Desa Kasian Puger Kabupaten Jember?
2. Bagaimana penerapan strategi marketing mampu meningkatkan penjualan di Toko Zavina Desa Kasian Puger Kabupaten Jember?
3. Produk apa saja yang dipasarkan pada toko zavina ini?
4. Bagaimana dengan bahan produk yang dipasarkan pada toko zavina?
5. Bagaimana penetapan harga dalam setiap produk di Toko Zavina?
6. Bagaimana tanggapan para konsumen yang sudah berbelanja, apakah mereka puas dengan harga dan produk yang di tawarkan?
7. Bagaimana caranya untuk meningkatkan penjualan pada toko zavina ini?
8. Apakah dalam 1 tahun/1 bulan penjualannya Meningkat?
9. Bagaimanakah pelayanan karyawan terhadap konsumen di toko zavina?
10. Bagaimana cara untuk mempromosikan produk yang dijual?
11. Bagaimana dengan lingkungan sekitar toko zavina?
12. Strategi apa yang digunakan dalam penjualan di Toko Zavina Desa Kasian Puger Kabupaten Jember?
13. Apa tanggapan para konsumen tentang pelayanan di toko zavina?

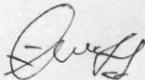
Lampiran 5

**JURNAL PENELITIAN**

**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN**  
Lokasi Penelitian di Toko Zavina Kasian Puger Kabupaten Jember

1	Tanggal	Jenis Penelitian	Nama Informan	Tanda Tangan
1	01 November 2023	Observasi dan permohonan izin untuk penelitian di Toko Zavina Kasian Puger Kabupaten Jember	Andras Hafid Al Azizi	
2	04 November 2023	Penyerahan surat izin penelitian ke pihak Toko Zavina Kasian Puger Kabupaten Jember	Andras Hafid Al Azizi	
3	06 November 2023	Mengumpulkan data-data penelitian	Andras Hafid Al Azizi	
4	10 November 2023	Wawancara dengan pemilik Toko Zavina Kasian Puger Kabupaten Jember	Andras Hafid Al Azizi	
5	13 November 2023	Wawancara dengan karyawan Toko Zavina Kasian Puger Kabupaten Jember	Safrina Ayunani	
6	16 November 2023	Wawancara dengan karyawan Toko Zavina Kasian Puger Kabupaten Jember	Ahmad Sahroni	
7	17 November 2023	Wawancara dengan konsumen Toko Zavina Kasian Puger Kabupaten Jember	Abdul Basid	
8	20 November 2023	Wawancara dengan konsumen Toko Zavina Kasian Puger Kabupaten Jember	Siti Nur Imamah	
9	22 November 2023	Melengkapi data-data penelitian	Safrina Ayunani	
10	25 November 2023	Berpamitan dan meminta surat selesainya penelitian	Andras Hafid Al Azizi	

Jember, 25 November 2023  
Pemilik Toko Zavina Kasian Puger

  
**Andras Hafid Al Azizi**

Lampiran 6

**DOKUMENTASI**



Wawancara dengan Pemilik Toko



Wawancara dengan Karyawan Toko



Wawancara dengan pelanggan Toko



Produk Toko Zavina



Produk Toko Zavina



Produk Toko Zavina



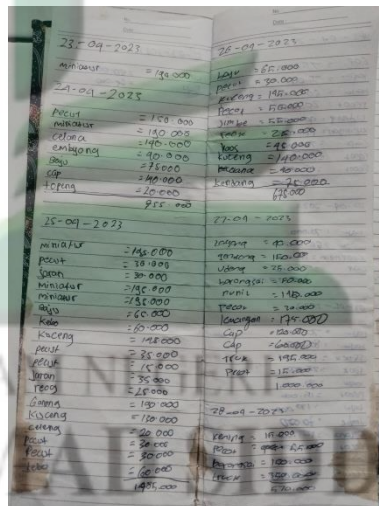
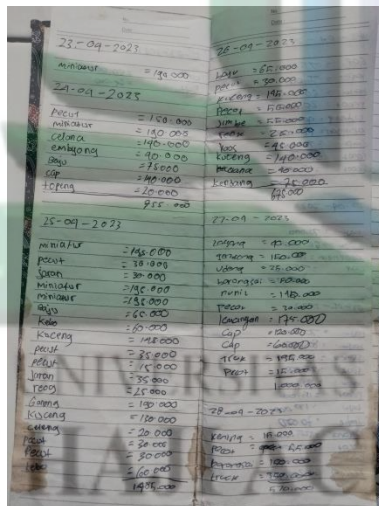
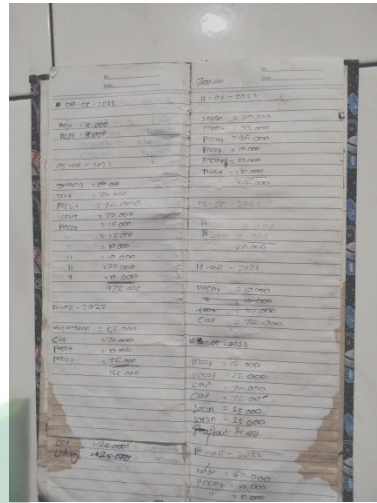
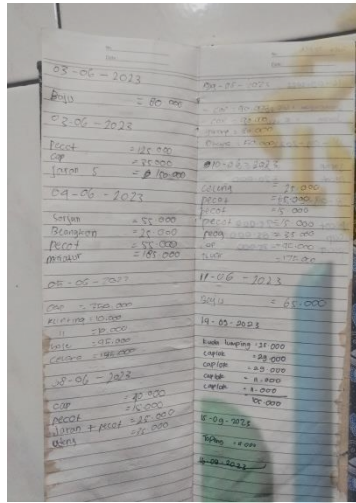
Produk Toko Zavina



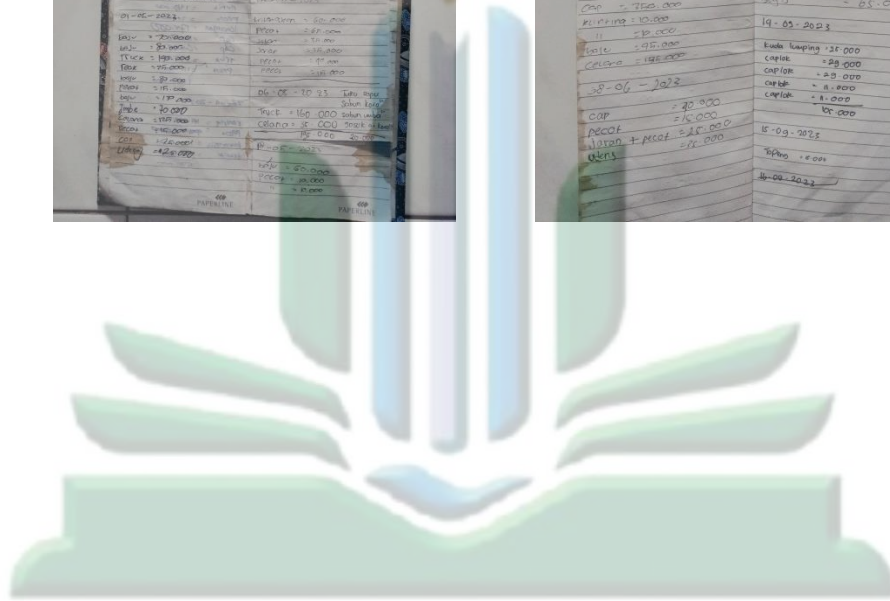
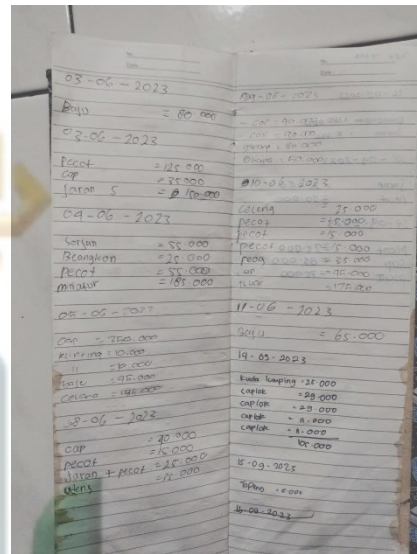
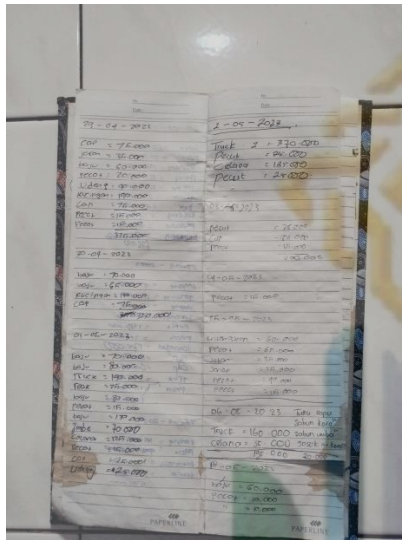
Produk Toko Zavina



# Buku Catatan Penjualan




KIAI UNIVERSITAS SLAMET JEMBER



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## SURAT IZIN PENELITIAN

**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

Nomor : B-1337 /Un.22/7.a/PP.00.09/11/2023 01 November 2023  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

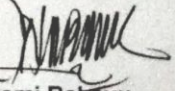

Yth. Pemilik Usaha Toko Zavina  
Desa Kasian, Kecamatan Puger, Kabupaten Jember

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

Nama : Rafi Nehrun Naza  
NIM : E20192042  
Semester : IX (Sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai "STRATEGI MARKETING MIX PRODUK KERAJINAN SENI JARANAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO ZAVINA DESA KASIAN PUGER KABUPATEN JEMBER" di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerja samanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,  
  
  
Nurul Widyawati Islami Rahayu

Lampiran 8

## SURAT SELESAI PENELITIAN

### SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andras Hafid Al Azizi  
Jabatan : Penanggung jawab Toko Kerajinan Jaranan Zavina

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

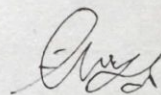
Nama : Rafi Nehrun Naza  
NIM : E20192042  
Semester : IX  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan Prodi : Ekonomi Syariah  
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

telah selesai melakukan penelitian di Toko Kerajinan Jaranan Zavina untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi dengan **“Strategi Marketing Mix Produk Kerajinan Seni Jaranan Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Zavina Desa Kasian Puger Kabupaten Jember”**.

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


Mengetahui, 26 November 2023



Pemilik Toko Kerajinan Jaranan Zavina  
Desa Kasian Puger



**Andras Hafid Al Azizi**

## SURAT SELESAI BIMBINGAN

**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 Rafi Nahrin Naza  
NIM :E20192024  
Semester : X

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

Jember, 21 Mei 2024  
Koordinator Prodi Ekonomi Syariah,

  
Sofiah, M.E

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



Lampiran 10

**BIODATA PENULIS**



Nama : Rafi Nehrun Naza  
NIM : E20192042  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi  
Syariah  
Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 27 Maret 2001  
Alamat : RT. 030/ RW. 004 Dsn. Paluagung Ds. Kendalrejo  
Kec. Tegaldlimo Kab. Banyuwangi  
Telepon/HP : 085607602587  
Email : [culunkotes@gmail.com](mailto:culunkotes@gmail.com)

**PENDIDIKAN FORMAL**

2006-2007	TK Khodijah
2007-2013	MI Tarbiyatul Atfal 109
2013-2016	SMP Tri Bhakti
2016-2019	MAN 2 Banyuwangi
2019-2024	Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember