

**PENERAPAN STRATEGI INTENSIF DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN PADA JASA FOTOGRAFI
DI STUDIO FOTO *OZONE PICTURES*
KECAMATAN KALIWATES
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI



OLEH:

Novita Sari
NIM. E20192159

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

**PENERAPAN STRATEGI INTENSIF DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN PADA JASA FOTOGRAFI
DI STUDIO FOTO *OZONE PICTURES*
KECAMATAN KALIWATES
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

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



Oleh:

Novita Sari
NIM. E20192159

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

**PENERAPAN STRATEGI INTENSIF DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN PADA JASA FOTOGRAFI
DI STUDIO FOTO *OZONE PICTURES*
KECAMATAN KALIWATES
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

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

Oleh

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
NOVITA SARI
NIM. E20192159
J E M B E R

Disetujui Pembimbing



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag, M.E.I
NIP. 197308301999031002

**PENERAPAN STRATEGI INTENSIF DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN PADA JASA FOTOGRAFI
DI STUDIO FOTO OZONE PICTURES
KECAMATAN KALIWATES
KABUPATEN JEMBER**


SKRIPSI

Telah diuji dan diterima
Untuk Memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Syariah
Program Studi Ekonomi Syariah


Hari : Senin
Tanggal : 18 November

Tim Penguji

Ketua


Dr. H. Fauzan, S.Pd, M.Si
NIP. 197403122003121008

Sekretaris


Suprianik, S.E., M.Si
NIP. 198404162019032008

Anggota:

1. Dr. Adil Siswanto, M.Par
2. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Ubaidillah, M.Ag
NIP. 196812211996031001



MOTTO

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَّاهُ

تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: Maka Makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang Telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurlah nikmat Allah, Jika kamu Hanya kepada-Nya saja menyembah. (QS.An-Nahl: 114)*



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

* Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. *Al-Quran & Terjemahannya*. (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI 2019), 823.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang paling dalam, skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya tercinta yaitu bapak Sutikno dan Ibu Siti Rofiah yang sangat saya cintai dan hormati. Terimakasih sudah mendukung secara moril dan materil kepada peneliti hingga peneliti dapat merasakan ke jenjang pendidikan di bangku kuliah. Terimakasih selalu mendukung apa yang peneliti lakukan selama peneliti menjalani pendidikan dan kehidupan. Semoga Allah selalu menjaga mereka dan dilimpahi keberkahan Allah SWT.
2. Sebagai tanda Terima Kasih saya persembahkan karya kecil ini untuk diri saya sendiri. Terimakasih sudah menyelesaikan skripsi ini sampai selesai meski banyak kendala. Terimakasih sudah mau mencoba dan tidak menyerah.

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT atas ridho dan karuniaNya sehingga skripsi ini Dapat terselesaikan sesuai dengan harapan. Sholawat serta salam tetap turunkan kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita menuju ke jalan yang benar yakni agama Islam.

Tanpa bantuan dari berbagai pihak, skripsi yang penulis tulis tidak akan dapat selesai dan berjalan dengan lancar. Maka dari itu penulis mengucapkan banyak terimakasih atas dukungan dan doayang telah diberikan dari berbagai pihak yang telah terlibat dalam proses pembuatan skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM selaku Rektor UIN Khas Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Eknomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan kemudahan dalam proses penyelesaian skripsi.
4. Ibu Sofiah, M.E selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Dr Hersa Farida Qoriani, S. Kom., M.E.I selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) terimakasih atas kesabarannya dan semangat yang diberikan selama ini.

6. Bapak Dr. Abdur Rokhim, S.ag, M.E.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya, mencurahkan pikirannya, mengarahkan serta memberikan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
7. Ibu Dr. Hj. Khairunnisa Musari, M.MT yang telah memberi pinjaman laptop kepada penulis agar skripsi penulis berjalan dengan lancar. Terimakasih banyak.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya yang telah memberikan ilmu kepada peneliti sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui sebelumnya.
9. Teman seperjuangan penulis yang bernama Dita Rahmawati dan Vina Al Badriyah, terimakasih sudah kebersamaan dari awal kuliah hingga penulisan skripsi ini.
10. Atasan saya Ibu Udaya Koesmiati dan Bapak Endyt Hermawan serta rekan kerja PT Proxynet yang telah memberi semangat dan pengertian saat penulis mengerjakan skripsi
11. Ibu Ody Darya Rohmah H.T. selaku pemilik *Ozone Pictures* yang telah memberi izin peneliti untuk melakukan penelitian di tempat usaha beliau. Semoga usaha yang dijalankan semakin lancar dan semakin makmur.

Peneliti mengucapkan terimakasih banyak, semoga kebaikan dari berbagai pihak yang telah membantu penulis diganti dengan Allah SWT dan semoga bermanfaat untuk dunia dan akhirat, Amin.

Jember, 30 Agustus 2024

Novita Sari

ABSTRAK

Novita Sari, Abdul Rokhim, 2024: *Penerapan Strategi Intensif dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Jasa Fotografi di Studio Foto Ozone Pictures Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember.*

Kata Kunci : Strategi intensif, Pendapatan, Jasa Fotografi

Strategi *intensif* merupakan strategi yang berupaya untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan dengan produk yang ada. Strategi ini di jalankan untuk meningkatkan *market share* dari produk dari jasa fotografi yang di jalankan. Selain itu strategi *intensif* juga meningkatkan penjualan produk melalui usaha-usaha pemasaran yang sangat gencar dan terintegrasi dengan baik.

Fokus penelitian ini yakni 1) Bagaimana penerapan strategi *intensif* dalam meningkatkan pendapatan pada jasa fotografi *Ozone Pictures*? 2) Apa saja hambatan yang dihadapi dalam meningkatkan pendapatan pada jasa fotografi *Ozone Pictures*?

Tujuan penelitian ini yakni 1) Untuk mengetahui penerapan strategi *intensif* dalam meningkatkan pendapatan pada jasa fotografi *Ozone Pictures*. 2) Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi dalam meningkatkan pendapatan pada jasa fotografi *Ozone Pictures*.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teknik keabsahan data triangulasi sumber yakni berasal dari tiga sumber yakni pemilik studio, karyawan dan pelanggan Studio *Ozone Picture*. Kemudian menggunakan triangulasi teknik yang mana ada wawancara, observasi dan dokumentasi untuk mendapatkan data yang benar-benar valid dan terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini yakni 1) Terdapat tiga strategi *intensif* dalam meningkatkan pendapatan pada jasa fotografi yakni strategi penetrasi pasar dengan promosi melalui akun intagram, kemudian strategi pengembangan pasar yakni memilih lokasi yang strategi dan mudah dijangkau pelanggan, dan pengembangan produk yang mana terdapat produk baru yakni *self* foto serta *outdoor* foto. 2) Terdapat tiga hambatan yang dimiliki oleh Studio *Ozone Pictures* yang pertama yakni pada penetrasi pasar studio *Ozone Pictures* yakni pada hari biasa yang tidak ada acara wisuda, acara pernikahan, dan lain sebagainya studio nampak sepi pelanggan seperti di bulan dzulhijjah. Kedua yakni hambatan pengembangan pasar yang di alami adalah dunia persaingan antar studio foto karena studio *Ozone Picture* ini tergolong studio baru yang belum dikenal banyak orang. Hambatan ketiga yakni pengembangan produk adalah kendala biaya yang besar dan waktu pengembangan yang lebih singkat.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Istilah.....	9
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Penelitian Terdahulu	14
B. Kajian Teori	24
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	47

B. Lokasi Penelitian.....	48
C. Subyek Penelitian.....	48
D. Teknik Pengumpulan Data.....	49
E. Analisis Data.....	51
F. Keabsahan Data.....	53
G. Tahap-tahap Penelitian.....	53
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	55
A. Gambaran Objek Penelitian	55
B. Penyajian Data dan Analisis Data.....	59
C. Pembahasan Temuan.....	76
BAB V PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran-saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

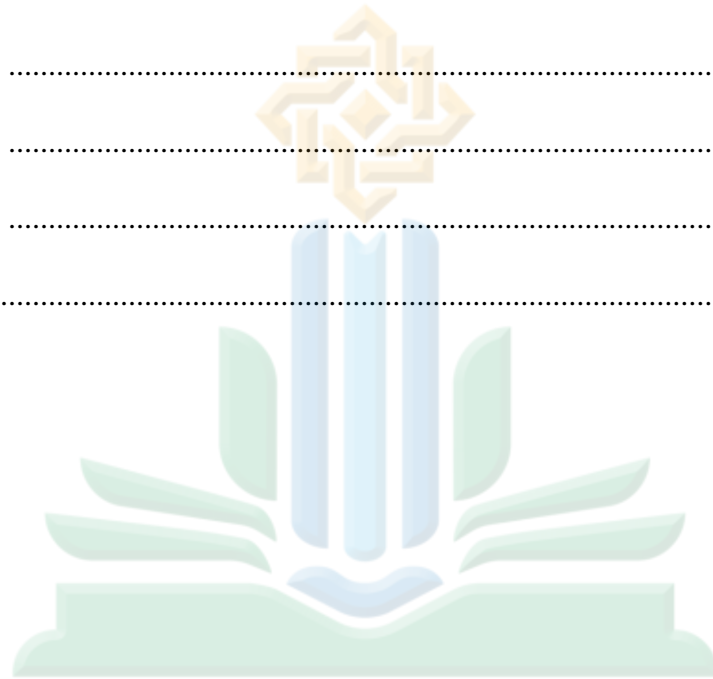
Tabel 2.1 Tabulasi Penelitian Terdahulu	21
Tabel 4.1 Ketentuan Harga dan Golongan.....	56
Tabel 4.2 Ketentuan dan Harga Tiap Paket	57
Tabel 4.3 Nama Pemilik dan Karyawan.....	59



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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	62
Gambar 4.2	65
Gambar 4.3	69
Gambar 4.4	71
Gambar 4.5.....	75



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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Salah satu negara dengan kinerja ekonomi terbaik di dunia adalah Indonesia. Produk Domestik Bruto (PDB) tumbuh 4,79% pada tahun 2015, melampaui prediksi pertumbuhan ekonomi global sebesar 2,4%. Artinya, saat ini merupakan waktu yang tepat bagi pemerintah untuk memperkuat perekonomian, khususnya di sektor riil. Ekonomi kreatif yang didukung oleh Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang ekonomi kreatif serta Pasal 19 dan 22 Undang-Undang tersebut merupakan salah satu sektor riil yang patut mendapatkan prioritas dalam pengembangan ekonomi Indonesia. Pada tanggal 12 Juli 2022, pemerintah telah menetapkan Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2022 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang ekonomi kreatif.¹

Ekonomi kreatif lebih menekankan pada sumber daya manusia dibandingkan industri lain yang bergantung pada sumber daya alam. Ekonomi kreatif berpusat pada produk yang berasal dari ide-ide inovatif manusia, seperti buku, arsitektur, animasi, dan seni.² Ada tujuh belas subsektor dalam ekonomi kreatif yang dapat dikembangkan oleh pemerintah dan masyarakat Indonesia.

¹ JDIH Kemenko Bidang Kemaritiman Bidang Kemaritiman dan Investasi. "PP 24/2022: Implementasi UU 24/2019 tentang Ekonomi Kreatif". [Jdih.maritim.go.id. https://jdih.maritim.go.id/en/pp-242022-implementasi-uu-242019-tentang-ekonomi-kreatif](https://jdih.maritim.go.id/en/pp-242022-implementasi-uu-242019-tentang-ekonomi-kreatif) (Diakses Januari 30,2023).

² Rachmad Ikbal, Abdurahman, Humaira Sahira, "Eksposure Fotografi Indonesia Sebagai Peningkatan Subsektor Fotografi Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif", *Forum Ilmiah*. 18, no, 1.(2021). 56.

Karena ekonomi kreatif telah muncul sebagai salah satu bidang yang paling menjanjikan bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia, bisnis juga harus memasuki bidang ini. Di era globalisasi saat ini, proses industrialisasi dan pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat dipengaruhi oleh kreativitas.³

Salah satu ekonomi kreatif dari 17 subsektor yang berkembang saat ini adalah fotografi. Fotografi dinilai menjadi salah satu produk ekonomi kreatif yang berkembang sangat pesat dan baik untuk perekonomian. Karena pada kehidupan saat ini yang serba digital atau mengandalkan teknologi, Sebagian besar aktivitas manusia melibatkan beberapa bentuk fotografi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebagai dokumentasi, bukti, dan persyaratan lain untuk menyelesaikan apa yang dilakukan baik secara formal maupun informal, fotografi memegang peranan penting.

Fotografi sendiri adalah jasa yang menghasilkan gambar atau video. Kamera merupakan alat yang paling umum untuk menangkap cahaya ini, dan tanpa cahaya, seorang fotografer tidak dapat mengambil gambar dari proses pemotretan. Fotografi didasarkan pada pengetahuan yang diperoleh dari sumber daya manusia, khususnya suatu proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media peka cahaya.⁴

³ Nikmatul Masruroh dan Suprianik, "Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Desa Dalam Perspektif Maqashid Syariah", *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Flores*, no.02 (2023): 354.

⁴ Liantoni Martono, *Fotografi* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022), 1.

Banyaknya pelaku usaha, baik perorangan maupun agensi, yang bergerak di bidang fotografi saat ini menjadi bukti pesatnya kemajuan industri ini. Namun perbedaannya pada *Ozone Pictures* ini sangat menarik dan unik bagi pelanggan karena banyaknya fitur yang disediakan seperti *self* foto, foto studio dan *outdoor* foto dan tentunya foto *indoor* atau dalam ruangan dan harga yang ditawarkan tergolong murah dan memiliki lokasi dekat dengan perkotaan dan tempat pendidikan yaitu Universitas Negeri Islam Kiai Haji Achmad siidq Jember, SMA Negeri 4 Jember dan SMP 6 Jember yang termasuk sekolah favorit di Jember . Sedangkan di foto studio lain meskipun ada fitur *self* foto yang serupa namun harga tergolong lebih mahal dan lokasi lumayan jauh atau kurang strategis seperti tempat parkir seperti *dandelion* foto yang berada di perumahan San Cefilla Tegal Besar dan harga *Ozone pictures* relative lebih murah yakni Rp. 50.000 dibanding dengan studio foto ko.la.self yang mencapai harga Rp. 75.000. Oleh karena itu, untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan keunggulan kompetitif dibandingkan pelaku usaha lain yang bergerak di bidang yang sama, para pelaku usaha jasa fotografi harus mengembangkan dan menerapkan strategi yang sesuai dengan tuntutan pasar. Begitu pula dengan *Ozone Pictures*, perusahaan yang telah bergerak di bidang jasa fotografi sejak tahun 2019. *Ozone Pictures* merupakan perusahaan milik perorangan yang bergerak di bidang jasa fotografi dengan penyediaan layanan jasa foto pernikahan, *event* dan lain sebagainya. Dalam hal ini, *Ozone Pictures* tidak hanya menyediakan layanan jasa foto melainkan

juga menyediakan jasa videografi dan juga design grafis. Sehingga hal itu yang membedakan *Ozone Pictures* dengan usaha fotografi lainnya.

Sektor korporat kini lebih kompetitif dari sebelumnya karena kemajuan teknologi, yang telah menghasilkan lebih banyak inovasi dalam produk, pemasaran, dan distribusi. Dunia korporat kini lebih kompetitif karena kemajuan teknologi di berbagai bidang seperti inovasi produk, inovasi distribusi, inovasi media pemasaran, dan kebutuhan kreatif. Teknologi, dengan demikian, tidak hanya memicu persaingan yang lebih ketat tetapi juga menawarkan peluang baru bagi bisnis untuk ekspansi dan kemajuan. Bisnis dengan kemampuan teknologi yang kuat dan komitmen terhadap inovasi akan lebih berhasil dalam industri yang sangat kompetitif ini.⁵

Ozone Pictures memiliki strategi untuk dikenal oleh konsumen yaitu dengan cara mempromosikan jasa fotografi melalui sosial media yaitu instagram, facebook dan youtube yang rata-rata semua orang memiliki ketiga sosial media tersebut. Cara promosi ini dinilai efektif ditandai dengan banyaknya yang mengikuti ketiga sosial media *Ozone Pictures*.

Salah satu elemen kunci dalam mengembangkan perusahaan dan meraih pangsa pasar adalah pemasaran digital. Bisnis dapat meningkatkan produktivitas dan mengurangi pergantian karyawan dengan memanfaatkan

⁵ M.F. Hidayatullah, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.id", *Jurnal Human Falah*, no.1 Januari-Juni (2023): 126.

pemasaran digital secara efektif untuk memperluas basis pelanggan dan menghasilkan prospek bisnis baru.⁶

Ozone Pictures juga memiliki strategi untuk menarik konsumen, yaitu dengan cara memberi penawaran khusus atau potongan harga di beberapa perayaan besar seperti hari ibu, hari sumpah pemuda dan beberapa hari besar atau hari tertentu, yang terakhir *Ozone Pictures* menggunakan jasa *Endorsment* di beberapa selebgram yang ada di Jember. Semua kelas sosial mampu membayar harga yang ditawarkan *Ozone Pictures*. Beberapa strategi tersebut membuat *Ozone Pictures* dikenal dan memiliki konsumen. Namun, saat *Covid* melanda Indonesia dan beberapa bagian negara lain pada tahun 2020, *Ozone Pictures* mengalami penurunan pendapatan karena Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) ditetapkan oleh kebijakan pemerintah, yang kemudian diikuti dengan penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat. Akibatnya, layanan fotografi *Ozone Pictures* terpaksa ditutup sementara sebelum mulai pulih pada tahun 2022.

Dalam dunia bisnis, strategi sangat dibutuhkan oleh pemilik usaha untuk mempertahankan bisnis yang dijalankan dari persaingan ketat dan perubahan lingkungan bisnis yang harus di hadapi pelaku usaha. Strategi adalah metode atau instrumen yang digunakan bersama dengan tujuan jangka panjang. Dalam dunia korporat, strategi mengacu pada kapasitas organisasi untuk menilai lingkungan internal dan eksternalnya, mengembangkan strategi, melaksanakan rencana yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan organisasi,

⁶ Siti Masrohatin dan Hikmatul Hasanah, "Pengembangan Industri Kreatif Berbasis Lokal Sektor Kerajinan Monte Dengan Model Triple Helix Di Blimbingsari Banyuwangi," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, No. (2 Januari 2023): 221.

dan melaksanakan evaluasi untuk mengumpulkan masukan guna mengembangkan strategi masa depan. Dengan kata lain, strategi adalah seni dan ilmu untuk menciptakan strategi jangka pendek dan jangka panjang guna mencapai tujuan organisasi.

Jasa fotografi telah berkembang begitu pesat di era digital kontemporer sehingga harus menghadapi banyak pesaing, mulai dari perorangan hingga agensi lain, agar tetap kompetitif. Oleh karena itu, untuk mempertahankan mutu layanan fotografi yang diberikan dan menarik pelanggan agar terus menggunakan jasa perusahaan fotografi tersebut, para pelaku industri fotografi harus menggunakan teknik yang tepat. Karena kepercayaan konsumen adalah aset yang harus di pertahankan oleh pelaku usaha agra usaha yang di jalankan mampu bertahan lama.

Strategi intensif adalah strategi yang bertujuan untuk memperkuat posisi perusahaan terhadap pesaing dengan menggunakan lini produknya saat ini. Sasaran penerapan pendekatan ini adalah untuk memperluas pangsa pasar barang yang diproduksi oleh layanan fotografi yang beroperasi. Selain itu, melalui inisiatif pemasaran yang sangat terfokus dan terkoordinasi dengan baik, pendekatan intensif mendongkrak penjualan produk. Penerapan pendekatan penetrasi pasar yang paling umum adalah dalam kombinasi dengan taktik lain. Cara ini juga bisa di lakukan untuk meningkatkan pendapatan secara signifikan guna mempertahankan usaha yang sedang dikelola.

Kemampuan suatu bisnis untuk memberikan hasil merupakan indikator utama seberapa baik strategi tersebut telah diterapkan. Kemampuan suatu bisnis untuk memuaskan klien atau konsumen berfungsi sebagai tolok ukur efektivitas implementasi rencana. Strategi suatu perusahaan akan lebih berhasil jika semakin banyak pelanggan yang menggunakan produk atau layanannya. Oleh karena itu, jika pendekatan tersebut berhasil, ada peluang untuk meningkatkan pendapatan bisnis dari klien atau konsumen. Strategi suatu perusahaan akan lebih berhasil jika semakin banyak pelanggan yang menggunakan produk atau layanannya. Sekarang setelah rencana tersebut berhasil, ada peluang untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

Perusahaan tidak dapat beroperasi tanpa pendapatan, oleh karena itu manajemen pendapatan sangat penting bagi operasinya. Pendapatan dihasilkan oleh operasi bisnis melalui penjualan produk atau layanannya. Pendapatan merupakan komponen penting dari bisnis apa pun. Mustahil bagi bisnis untuk menghasilkan uang tanpa pendapatan. Pendapatan bisa menjadi sebuah acuan atau penanda perusahaan akan bertahan lama atau tidak, karena jika pendapatan rendah maka keberlangsungan hidup perusahaan akan cepat selesai.⁷ Memanfaatkan semua sumber daya internal dan eksternal seefektif mungkin dapat membantu perusahaan mengoptimalkan upaya mereka untuk meningkatkan pendapatan yang diprediksi.

Peneliti tertarik untuk melakukan dan membahas penelitian dengan judul setelah uraian dan pembahasan diatas "Penerapan Strategi Intensif

⁷ Indah, Oktavia. BAB II Tinjauan Pustaka 2.1. Pengertian Pendapatan, 6. <http://repository.stei.ac.id/6383/3/bab%202.pdf>

Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Jasa Fotografi Di Studio Foto *Ozone Pictures* Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan berbagai masalah yang dapat dijadikan pokok bahasan dalam karya ini. Beberapa rumusan masalah yang dijadikan fokus peneliti yaitu sebagai berikut

1. Bagaimana penerapan strategi intensif dalam meningkatkan pendapatan pada jasa fotografi *Ozone Pictures*?
2. Apa saja hambatan yang dihadapi dalam meningkatkan pendapatan pada jasa fotografi *Ozone Pictures*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian yang berjudul Penerapan Strategi Intensif Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Jasa Fotografi Di Studio *Ozone Pictures* Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember ini memiliki beberapa tujuan, diantaranya yaitu:

1. Untuk mengetahui dan memahami penerapan strategi intensif dalam meningkatkan pendapatan pada jasa fotografi di *Ozone Pictures*.
2. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana hambatan strategi intensif dalam meningkatkan pendapatan pada jasa fotografi di *Ozone Pictures*.

D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan secara teoritis berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang teknik intensif yang diterapkan oleh *Ozone Pictures* untuk meningkatkan pendapatan dari fotografi.

2. Secara praktis, penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut.
 - a. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan kemampuan penulis dalam mengembangkan ilmu dan menambah wawasan pengetahuan, khususnya dalam penulisan karya ilmiah.
 - b. Bagi instansi, penelitian ini bermanfaat untuk menambah referensi dalam meningkatkan kualitas pendidikan dan proses pembelajaran mahasiswa Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
 - c. Bagi masyarakat, penelitian ini bermanfaat dalam menambah wawasan pengetahuan tentang strategi intensif terhadap tingkat pendapatan pada jasa fotografi sebagai bentuk upaya pengembangan UMKM khususnya di Kabupaten Jember, agar para pelaku UMKM yang mengalami kesulitan dalam meningkatkan pendapatan dapat belajar dan mengembangkan produknya terkhusus bidang jasa fotografi.
 - d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan penelitian ini dapat menjadi panduan untuk penelitian di masa mendatang atau untuk menyelidiki teknik intensif terkait guna meningkatkan pendapatan pada subjek yang berbeda. Penelitian tambahan tersebut akan memberikan pemahaman yang komprehensif tentang pendekatan intensif terhadap pertumbuhan pendapatan.

E. Definisi Istilah

Judul merupakan masalah pokok yang perlu diketahui dan dipahami, agar pembaca dapat mengerti dan memahami apa saja yang terkandung dalam

masalah tersebut. Dalam penulisan proposal penelitian ini, penulis mengambil judul *Penerapan Strategi Intensif Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Jasa Fotografi Di Studio Ozone Pictures Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember* Maka dari itu, untuk menghindari kesalahpahaman dalam perbedaan pengertian terhadap istilah-istilah yang digunakan dalam penulisan penelitian ini, maka penulis menjelaskan istilah-istilah yang digunakan tersebut sebagai berikut.

1. Strategi

Strategi bukan hanya rencana, namun membutuhkan definisi yang mencakup hasil dari pola perilaku. Strategi yang diambil akan memberi gambaran terwujudnya rencana perusahaan kedepan. Strategi adalah rencana yang diterapkan oleh suatu bisnis atau individu untuk mencapai sasaran dan tujuan jangka pendek atau panjang yang spesifik dan menguntungkan.

2. Strategi Intensif

Strategi yang intens adalah strategi yang diterapkan dengan usaha keras, melibatkan pengembangan produk, penetrasi pasar, dan pengembangan pasar untuk memposisikan bisnis agar sukses.

3. Hambatan Strategi Intensif

Hambatan pada sebuah strategi adalah hal-hal yang menghambat jalannya sebuah strategi yang dilakukan dalam usaha, hambatan yang paling sering dijumpai pada strategi yang dijalankan adalah kurangnya modal, kurangnya sumber daya manusia dan masih banyak yang lain.

4. Tingkat pendapatan

Pendapatan diartikan sebagai hasil kegiatan penjualan barang atau jasa di sebuah perusahaan dengan periode tertentu. Pendapatan menjadi tolak ukur berhasil atau tidaknya perusahaan menjalankan bisnis yang dijalani.

5. Jasa Fotografi

Jadalah usaha ekonomi yang menghasilkan hasil yang tidak berwujud, biasanya dimanfaatkan bersamaan dengan produksinya, dan menawarkan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kegembiraan, atau kesehatan). Sedangkan fotografi adalah foto. Jadi jasa fotografi adalah usaha ekonomi yang mengarah pada foto.

6. Studio foto *Ozone Pictures*

Studio foto ozone adalah usaha yang bergerak dibidang jasa fotografi yang berfungsi meningkatkan pendapatan pemiliknya yang berlokasi di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur.

F. Sistematika Pembahasan

Pembahasan sistematis ini meliputi alur pembahasan skripsi secara deskriptif dari bab pendahuluan sampai dengan bab penutup dengan tujuan untuk memudahkan pemahaman dan kemudahan dalam penyusunan rencana skripsi. Berbeda dengan daftar isi, format pembahasan sistematis penelitian ini adalah uraian naratif. Pembahasan metodis penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan pembahasan metodis semuanya dimuat dalam bagian pendahuluan.

BAB II: memberikan gambaran umum penelitian-penelitian terdahulu yang telah disusun, dijumlahkan, dan dimanfaatkan berbagai macam gagasan. Dengan judul “Implementasi Strategi Intensif dalam Peningkatan Pendapatan Jasa Fotografi di Studio Foto *Ozone Pictures* Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember”, penelitian ini juga memaparkan teori dalam laporan observasi yang sejalan dengan observasi peneliti. Teori tersebut meliputi topik-topik sebagai berikut: 1) Bagaimana penerapan strategi intensif dalam peningkatan pendapatan jasa fotografi ozon pictures?, 2) Apa saja kendala yang dihadapi dalam peningkatan pendapatan jasa fotografi ozon pictures?

BAB III: metode penelitian meliputi metodologi dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data penelitian, analisis data penelitian, validitas data penelitian, dan tahapan penelitian. Metode penelitian adalah metode yang digunakan untuk memastikan langkah-langkah dan fase-fase dalam meneliti suatu metode penelitian.

BAB IV: fokus utama tesis, yaitu hasil penelitian, sudah mencakup berbagai data penelitian yang dikumpulkan, seperti profil objek, visualisasi data, analisis data, dan pembahasan tentang simpulan yang ditarik dari data tersebut.

BAB V: kesimpulan dan Saran memberikan ringkasan singkat tentang temuan penelitian sebelumnya beserta rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut.



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

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti menguraikan berbagai penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, dengan tujuan untuk melihat sejauh mana keunikan penelitian yang akan dilakukan.:

1. Muhamad Arif Laksana, 2022 mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan skripsi yang berjudul "Analisis Manajemen Strategi Intensif Terhadap Tingkat Pendapatan Pada Jasa Fotografi Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada studio Agung Podomoro Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung)".

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui cara manajemen strategi intensif dapat mempengaruhi tingkat pendapatan pada jasa fotografi dan pandangan ekonomi islam terhadap tingkat pendapatan yang dipengaruhi strategi intensif pada jasa fotografi.

Dalam penelitian yang peneliti lakukan dengan peneliti terdahulu tentunya memiliki perbedaan diantara keduanya. Adapun perbedaan keduanya adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Arif Laksana yaitu membahas *manajemen* strategi intensif terhadap tingkat pendapatan pada jasa fotografi, sedangkan penelitian yang peneliti bahas membahas *strategi* intensif untuk meningkatkan pendapatan jasa fotografi.⁹

⁹ Muhamad Arif Laksana, "Analisis Manajemen Strategi Intensif Terhadap Tingkat Pendapatan Pada Jasa Fotografi Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada studio Agung Podomoro Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung)" (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2022).

2. Ignatius R. C Rorah dkk, 2022 mahasiswa Universitas Sam Ratulangi (JMBS UNSRAT) dengan jurnal ilmiah yang berjudul “Analisis Penetrasi Pasar dan Pengembangan Pasar Terhadap Retensi Pelanggan Oleh Petani Cabe Keriting Di Kelurahan Kakaskasen I dan Kakaskasen II Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara – Indonesia” penelitian tersebut bertujuan menggunakan strategi intensif jenis penetrasi pasar untuk mengkaji dan menganalisis penerapan penetrasi pasar dan pengembangan pasar para petani cabe keriting di kelurahan Kakaskasen I dan Kakaskasen II kecamatan Tomoha Utara Kota Manado. Untuk meningkatkan volume penjualan kepada pelanggan atau mencari pelanggan baru dengan produk yang sudah ada.

Dalam penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu tentunya memiliki perbedaan diantara keduanya. Adapun perbedaan keduanya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ignatius R. C Rorah dkk membahas cara atau strategi untuk *meningkatkan Jumlah pelanggan* sedangkan yang dibahas oleh peneliti adalah bagaimana strategi intensif untuk meningkatkan *pendapatan*.¹⁰

3. Vilatus Sholikhah, 2022 mahasiswa Institut Agama Islam Al-Qodiri Jember dengan Jurnal At-Tamwil yang berjudul “Perencanaan Strategi pengembangan Usaha Ekonomi Mikro Islam di Koperasi Pesantren Al-Qodiri Jember” penelitian tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan

¹⁰ Ignatius R, C Rorah dkk, “Analisis Penetrasi Pasar dan Pengembangan Pasar Terhadap Retensi Pelanggan Oleh Petani Cabe Keriting Di Kelurahan Kakaskasen I dan Kakaskasen II Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara,” *Jurnal Ilmiah* 9, no.3 (Desember, 2022): 1335-1339

perencanaan strategi pengembangan usaha ekonomi mikro Islam di koperasi Pesantren Al-Qodiri Jember.

Dalam penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu tentunya memiliki perbedaan diantara keduanya. Adapun perbedaan keduanya adalah penelitian yang dilakukan oleh Vilatus Sholikhah membahas perencanaan strategi intensif untuk *pengembangan* usaha mikro islam koperasi sedangkan pembahasan yang dibahas oleh peneliti adalah penggunaan strategi intensif untuk *meningkatkan pendapatan* dalam usaha fotografi.¹¹

4. Ervin Septiani Triastuti, 2021 mahasiswa jurusan ekonomi syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri dengan skripsi yang berjudul “Pengembangan Usaha Home Industri Tahu Takwa Dalam Perspektif Strategi Intensif(Studi Kasus pada Industri Tahu Takwa Populer di Kelurahan Tinalan Gang IV Kota Kediri)” penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengembangan usaha *Home Industry* Tahu Takwa dalam perspektif Strategi Intensif.

Dalam penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu tentunya memiliki perbedaan diantara keduanya. Adapun perbedaan keduanya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ervin Septian Triastuti dibandingkan dengan peneliti adalah objek penelitian yang diteliti.¹²

¹¹ Vilatus Sholikhah, “Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha Ekonomi Mikro Islam di Koperasi Pesantren Al-Qodiri Jember,” *Jurnal At-Tamwil* 4, no.1 (Maret, 2021): 68-72

¹² Ervin Septiani Triastuti, “Pengembangan Usaha Home Industri Tahu Takwa Populer di Kelurahan Tinalan Gang IV Kota Kediri” (Skripsi, IAIN Kediri, 2021)

5. Elma Novita Sari, 2021 mahasiswa jurusan ekonomi syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo dengan skripsi yang berjudul “Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Buah Di Pasar Sentral Kota Palopo” penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi yang tepat untuk penjualan pedagang buah pasar Sentral Kota untuk meningkatkan pendapatan.

Dalam penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu tentunya memiliki perbedaan diantara keduanya. Adapun perbedaan keduanya adalah penelitian yang dilakukan oleh Elma Novita Sari membahas mengenai *starategi penjualan* dalam meningkatkan pendapatan, sedangkan peneliti membahas mengenai *starategi intensif* yang dilakukan dalam meningkatkan pendapatan¹³

6. Ni Luh Putu Wiagustini, 2020 mahasiswa Universitas Udayana dengan jurnal Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirauahaan yang berjudul “ Strategi Intensif dan Integritas: Strategi Pengembangan Industri Kecil Menengah Produk Herbal di Kabupaten Badung” Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal serta strategi pengembangan industri kecil menengah (IKM).

Dalam penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu tentunya memiliki perbedaan diantara keduanya. Adapun perbedaan keduanya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ni luh Putu Wiagustini

¹³ Elma Novita Sari, “Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Buah Di Pasar Sentral Kota Palopo” (Skripsi, IAIN Palopo, Sulawesi Selatan, 2021)

menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan metode yang penulis gunakan adalah metode kualitatif.

Selain itu pembahasan pada penelitian juga memiliki perbedaan, karena penelitian yang dilakukan oleh Ni Luh Putu Wiagustini membahas strategi intensif dan strategi integritas untuk *mengembangkan produk* sedangkan yang di bahas oleh peneliti adalah strategi intensif untuk *meningkatkan pendapatan*.¹⁴

7. Isty Evrilia Rahayu, 2020 mahasiswa jurusan ekonomi stariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dengan skripsi yang berjudul “Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Alun-Alun Ponorogo” penelitian tersebut bertujuan mengetahui strategi bisnis yang dilakukan pedagang kaki lima Alun-Alun Ponorogo dan strategi yang tepat untuk meningkatkan pendapatan pedagang kaki lima di Alun-Alun Ponorogo.

Dalam penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu tentunya memiliki perbedaan diantara keduanya. Adapun perbedaan keduanya adalah penelitian yang dilakukan oleh Isty Evrilia Rahayu membahas mengenai penerapan *strategi bisnis* dalam meningkatkan pendapatan, sedangkan peneliti membahas mengenai penerapan *strategi intensif* dalam meningkatkan pendapatan.¹⁵

¹⁴ Ni Luh Putu Wiagustini, Strategi Intensif dan Integritas: Strategi Pengembangan Industri Kecil Menengah Produk Herbal di Kabupaten Badung, *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* 14, no.2 (Agustus, 2020): 279, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jmbk/index>.

¹⁵ Isty Evrilia Rahayu, “Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Alun-Alun Ponorogo,” (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020)

8. Dwi Riana, dan Royda, 2020 mahasiswa Universitas Tridianti Palembang dengan jurnal Manajemen yang berjudul "Strategi Intensif Untuk Pengembangan Bisnis Batik Palembang Pada Industri Fesyen Batik Di Indonesia"

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan pada Batik Palembang dan mencari strategi terbaik dalam mengembangkan Batik Palembang di industri fashion batik Indonesia.

Dalam penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu tentunya memiliki perbedaan diantara keduanya. Adapun perbedaan keduanya adalah penelitian yang dilakukan oleh Dwi Riana, dan Royda adalah membahas strategi intensif untuk *pengembangan* bisnis sedangkan pembahasan yang peneliti lakukan adalah strategi intensif untuk *meningkatkan pendapatan*.¹⁶

9. Okta Kholifatul Akhiroh, 2019 mahasiswa jurusan manajemen dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul skripsi "Strategi Intensif Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Luvia Fashion Muslim Yogyakarta Tahun 2019" penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi intensif yang dilakukan oleh usaha mikro kecil menengah (UMKM) Luvia Fashion Muslim guna meningkatkan posisi persaingan pasar.

Dalam penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu tentunya memiliki perbedaan diantara keduanya. Adapun perbedaan

¹⁶ Dwi Riana, & Royda, "Strategi Intensif Untuk Pengembangan Bisnis Batik Palembang Pada Industri Fesyen Batik Di Indonesia," *Jurnal Manajemen* 9, no.2 (2020): 90.

keduanya adalah penelitian yang dilakukan oleh Okta Kholifatul Akhiroh membahas strategi intensif untuk *pemasaran* produk agar dikenal oleh konsumen sedangkan pembahasan yang dibahas oleh peneliti adalah strategi intensif untuk meningkatkan *pendapatan* usaha.¹⁷

10. Hendrianto, 2018 mahasiswa jurusan ekonomi syariah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto dengan skripsi yang berjudul “Manajemen Strategi Pengelolaan Pasar Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Pasar Segamas Purbalingga)” penelitian tersebut bertujuan mengetahui manajemen strategi pengelolaan pedagang pasar Sagamas dalam meningkatkan pendapatan dan analisis perspektif ekonomi Islam terhadap manajemen strategi yang dilakukan pedagang pasar Sagamar untuk meningkatkan pendapatan.

Dalam penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu tentunya memiliki perbedaan diantara keduanya. Adapun perbedaan keduanya adalah penelitian yang dilakukan oleh Hendrianto membahas mengenai manajemen *strategi* dalam meningkatkan pendapatan, sedangkan peneliti membahas mengenai *strategi intensif* yang dilakukan dalam meningkatkan pendapatan.¹⁸

¹⁷ Okta Kholifatul Akhiroh, “Strategi Intensif Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Luvia Fashion Muslim Guna Meningkatkan posisi persaingan pasar” (UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2019).

¹⁸ Hendrianto, “Manajemen Strategi Pengelolaan Pasar Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Pasar Segamas Purbalingga)” (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2018).

Tabel 2.1
Tabulasi Penelitian Terdahulu

Kode	Nama	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhamad Arif Laksmmana (2022)	Metode penelitian Sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sama-sama meneliti studio fotografi	penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Arif Laksmmana membahas analisi manajemen starategi intensif terhadap tingkat pendapatan, sedangkan yang dibahas peneliti adalah penggunaan strategi intensif untuk meningkatkan pendapatan.
2.	Ignatius R. C Rorah dkk (2022)	Penelitian yang dilakukan Ignatius R. C Rorah dkk dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sama-sama menggunakan metode kualitatif.	Penelitian yang dibahas oleh Ignatius R. C Rorah dkk membahas strategi intensif untuk meningkatkan jumlah pelanggan, sedangkan yang peneliti bahas adalah strategi intensif untuk meningkatkan pendapatan.
3.	Vilatus Sholikhah (2022)	Penelitian yang dilakukan Vilatus Sholikhah dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sama-sama menggunakan metode kualitatif.	Penelitian yang dilakukan oleh Vilatus Sholikhah membahas tentang perencanaan strategi intensif untuk mengembangkan usaha, sedangkan penelitian yang dibahas peneliti adalah strategi intensif untuk meningkatkan pendapatan.

4.	Ervin Septiani Triastuti (2021)	Penelitian yang dilakukan Ervin Septiani Triastuti dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sama-sama menggunakan metode kualitatif. Dan menggunakan metode strategi intensif	Perbedaan penelitian yang dilakukan Ervin Septiani Triastuti dengan penelitian yang dibahas oleh peneliti adalah objek penelitian yang digunakan berbeda, penelitian Ervin Septiani Triastuti meneliti usaha tahu takwa, peneliti menggunakan usaha fotografer
5.	Elma Novita Sari (2021)	Penelitian yang dilakukan Elma Novita Sari dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sama-sama menggunakan metode kualitatif. Selain itu Elma Novita Sari dan peneliti sama-sama membahas strategi meningkatkan pendapatan.	penelitian yang di lakukan oleh Elma Novita Sari membahas mengenai strategi penjualan dalam meningkatkan pendapatan, sedangkan peneliti membahas mengenai strategi intensif untuk meningkatkan pendapatan.
6.	Ni Luh Putu Wiagustini (2020)	Persamaan dari penelitian Ni Luh Putu Wiagustini dengan penulis adalah sama-sama membahas strategi intensif	Metode penelitian yang digunakan oleh Ni Luh Putu Wiagustini yaitu metode kuantitatif sedangkan metode yang penulis gunakan yaitu metode Kualitatif. Sekain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ni Luh Putu Wiagustini membahas strategi intensif dan strategi integritas pengembangan produk, sedangkan penulis membahas strategi intensif untuk meningkatkan pendapatan.
7.	Isty Evrilia	Penelitian yang	Penelitian yang dilakukan

	Rahayu (2020)	dilakukan Isty Evrilia Rahayu dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sama-sama menggunakan metode kualitatif. Selain itu Isty Evrilia Rahayu dan peneliti sama-sama membahas strategi meningkatkan pendapatan.	oleh Isty Evrilia Rahayu membahas mengenai penerapan strategi bisnis dalam meningkatkan pendapatan, sedangkan peneliti membahas mengenai penerapan strategi intensif dalam meningkatkan pendapatan
8.	Dwi Riana, dan Royda (2020)	Persamaan dari penelitian Dwi Riana, dan Royda dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif	Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Riana, dan Royda membahas strategi intensif untuk pengembangan bisnis, sedangkan yang dibahas oleh peneliti adalah strategi intensif untuk meningkatkan pendapatan.
9.	Okta Kholifatul Akhiroh (2019)	Persamaan dari penelitian Okta Kholifatul Akhiroh dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif	Penelitian yang dilakukan Okta Kholifatul Akhiroh membahas strategi intensif untuk pemasaran produk, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti membahas strategi intensif untuk meningkatkan pendapatan.
10.	Hendrianto (2018)	Penelitian yang dilakukan Hendrianto dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sama-sama menggunakan metode kualitatif. Selain itu Hendrianto dan peneliti sama-sama membahas strategi meningkatkan pendapatan.	Penelitian yang dilakukan oleh Hendrianto membahas mengenai manajemen strategi dalam meningkatkan pendapatan. Sedangkan yang dibahas oleh peneliti mengenai strategi intensif untuk meningkatkan pendapatan.

Dari tabel diatas maka bisa disimpulkan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Persamaannya yakni membahas mengenai strategi untuk meningkatkan pendapatan. Sedangkan perbedaannya yakni terdapat pada lokasi penelitian. Yangmana setiap usaha akan memiliki strategi khusus yang berbeda dalam meningkatkan pendapatannya. Maka bisa disimpulkan bahwa perbedaannya yakni terletak pada fokus strategi yang digunakan dan hasil pada penelitian ini.

B. Kajian Teori

Teori-teori yang akan menjadi sudut pandang ketika melakukan penelitian dibahas dalam bagian tinjauan teoritis ini. Buku-buku, jurnal-jurnal, karya ilmiah, dan publikasi-publikasi lain yang relevan dengan bidang keahlian peneliti dan telah menjalani pengujian ilmiah memuat teori-teori ini. Teori-teori berikut akan diterapkan dalam penelitian ini:

1. Pengertian dan Konsep Pemasaran

Pemasaran yakni kegiatan komersial yang dilakukan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Setiap karyawan yang membantu perusahaan mendapatkan klien baru dan mempertahankan kliennya saat ini berperan aktif dalam pemasaran, yang semakin diakui sebagai strategi penting untuk

meningkatkan manajemen pemasaran dan membantu perusahaan mencapai tujuan mereka.¹⁹

2. Pengertian Strategi

Kata Yunani *strategia* (*stratus* = militer, *ag* = memimpin) adalah asal kata "strategis", dan mengacu pada seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Ide ini berlaku untuk keadaan zaman dahulu, yang sering kali ditandai oleh konflik dan mengharuskan para jenderal untuk memimpin pasukan agar dapat memenangkan pertempuran. Ide strategi militer sering kali dimodifikasi dan digunakan dalam sektor bisnis. Strategi adalah kerangka kerja untuk mengalokasikan sumber daya dan upaya organisasi serta menentukan arah bisnis dalam kaitannya dengan lingkungan yang dipilih. Menurut pendapat Jain, setiap organisasi memerlukan rencana ketika berhadapan dengan keadaan berikut:

- a. Sumber daya terbatas.
- b. Tidak jelas seberapa kuat organisasi tersebut dalam arena persaingan.
- c. Komitmen sumber daya bersifat final.
- d. Seiring berjalannya waktu, keputusan perlu dikoordinasikan di seluruh departemen.
- e. Kewenangan atas inisiatif tidak jelas.²⁰

Goestach mendefinisikan strategi sebagai pendekatan komprehensif untuk mengorganisasikan, menerapkan gagasan, dan melaksanakan tindakan dalam jangka waktu tertentu. Strategi yang baik

¹⁹ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan: Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1989), hal.34-35

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008),3.

mencakup koordinasi kerja sama, memiliki tema, menemukan elemen pendukung yang sejalan dengan cita-cita pendanaan, mengimplementasikan gagasan secara rasional dan efisien, serta memiliki metode yang efektif untuk mencapai tujuan.²¹

Menurut Jauch, strategi adalah rencana atau perencanaan yang kohesif, menyeluruh, dan metodis yang menghubungkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan. Tujuannya adalah untuk menjamin bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui implementasi yang efektif oleh perusahaan.²²

Oleh karena itu, strategi adalah sesuatu yang dipikirkan secara matang sebelum bertindak untuk menghindari konsekuensi yang tidak diinginkan dan mencapai hasil yang diinginkan.

Dalam konteks bisnis, strategi mengacu pada rencana yang dirancang untuk menghasilkan laba, seperti meningkatkan pendapatan atau laba, melakukan inovasi atau memperbarui produk atau usaha bisnis untuk memastikan kelangsungan hidup dan daya saing, dan menyusun rencana untuk menghadapi pesaing.

Beberapa konsep yang komprehensif dan terpadu dimasukkan dalam strategi untuk memenuhi tujuan organisasi dan menangani masalah lingkungan.²³ Sementara itu, Sundang Siagian menegaskan bahwa

²¹ David L. Goestch dan Stanley B. Davis, *Manajemen Mutu Total* (Jakarta : PT. Prenhallindo, 2002), 73.

²² Lawrence R. Jauch & William F. Glueck, *Manajemen Dan Strategis Kebijakan Perusahaan* (Jakarta: Erlangga, 1989), 25.

²³ Amirullah dan Sri Budi Cantika, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2000),4.

"kemampuan organisasi untuk berhasil beradaptasi terhadap perubahan bergantung pada respons strategi terhadap dinamika pasar dan lingkungan bisnis."²⁴

a. Unsur-unsur strategi

Strategi yang dikembangkan dengan baik terdiri dari lima komponen atau rangkaian kunci berikut:

- 1) Cakupan organisasi mencakup segmen pasar yang menjadi targetnya, produk atau layanan yang disediakan, industri tempat ia bekerja, dan area tempat ia bersaing.
- 2) Tujuan dan sasaran: Strategi perlu menentukan secara tepat apa yang diharapkan organisasi untuk dicapai dalam hal tujuan dan sasaran dalam jangka waktu tertentu. Ini bisa berupa sasaran untuk meningkatkan volume penjualan, proyeksi margin laba, atau laba atas investasi tertentu. Sasaran yang terukur membantu organisasi dalam mengalokasikan sumber daya mereka secara efisien dan menilai efektivitasnya.
- 3) Alokasi Sumber Daya: Sumber daya manusia dan keuangan terbatas di semua organisasi. Memilih cara untuk mendapatkan dan mendistribusikan sumber daya tersebut di antara unit bisnis, pasar produk, departemen fungsional, dan aktivitas di dalam setiap perusahaan atau pasar produk adalah aspek lain dari perumusan strategi.

²⁴ Sondang Siagian, *Analisis serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, (Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986), 17.

- 4) Menentukan keunggulan kompetitif yang dapat diterapkan: mendefinisikan pendekatan organisasi untuk bersaing di setiap unit bisnis dan pasar produk dalam industrinya adalah komponen penting dari setiap strategi.
- 5) Sinergi: Sinergi terjadi ketika beberapa komponen organisasi saling mendukung dan meningkatkan satu sama lain.²⁵

b. Strategi memiliki beberapa jenis di dalamnya :

1) Strategi Integrasi

Taktik integrasi dapat dibagi lagi menjadi tiga kategori: integrasi vertikal mengacu pada kombinasi strategi integrasi maju, mundur, dan horizontal.

2) Strategi Intensif

Taktik ini digunakan untuk menjamin strategi penawaran barang baru di pasar baru dan pasar yang sudah ada. Dengan bersaing dengan produk yang sudah ada melalui penetrasi pasar, perluasan pasar, dan pengembangan produk, strategi intensif dapat memperkuat posisi perusahaan.

3) Strategi Diversifikasi

Terdapat dua kategori utama strategi diversifikasi: terkait dan tidak terkait. Jika terdapat strategi rute bisnis yang konstruktif secara kompetitif yang sesuai dengan rantai nilai bisnis, maka strategi tersebut dianggap terhubung. Jika ikatan nilai bisnis yang

²⁵ Boyd Walker dan Larrenche, *Manajemen Pemasaran dengan Efektif dan Profitable*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 29.

dinilai secara kompetitif dibagi menjadi dua, yaitu horizontal yang ditampilkan kepada pelanggan yang sudah ada dan konglomerat yang ditampilkan sebagai klien baru, maka istilah "bisnis" memiliki arti "tidak terkait".

c. Langkah - langkah Strategi

1) Perumusan strategi

Menetapkan tujuan, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal, menilai kekuatan dan kelemahan internal, membuat rencana cadangan, dan memutuskan rencana mana yang akan dilaksanakan merupakan bagian dari proses penyusunan strategi ini. Sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari, atau membuat keputusan selama operasi berlangsung juga ditentukan dalam penyusunan strategi.²⁶

Selama fase perumusan strategi, bisnis menganalisis tujuan dan misinya secara berkala dan mengembangkan strategi yang selaras dengan tujuan tersebut. Strategi yang dipilih perusahaan dapat memengaruhi misi dan tujuan organisasi. Misalnya, bisnis yang menerapkan perubahan drastis dapat mengubah tujuan, visi, dan misinya sesuai dengan pendekatan yang telah dipilihnya.²⁷

Strategi perusahaan dapat berubah untuk memenuhi tujuan organisasi baru, sama seperti visi, misi, dan tujuan perusahaan dapat berubah sebagai akibat dari evolusi strategi. Akibatnya, hasil

²⁶ Fred R David, *Strategic Management Concepts and cases*, (New Jersey: Prentice Hall, 2001), 5.

²⁷ Ismail Sholihin, *Manajemen Strategis*, (Bandung: Erlangga, 2012), 82.

yang diinginkan perusahaan akan dipertimbangkan saat merumuskan strategi.²⁸

Perusahaan perlu membuat kebijakan yang akan menjadi panduan bagi semua sumber daya manusianya saat mereka menerapkan rencana di tingkat korporat, fungsional, dan unit bisnis, selain membuat misi, tujuan, dan strategi yang masuk akal secara bersamaan. Proses perumusan strategi melibatkan penetapan tujuan, mengenali peluang dan ancaman dari dunia luar, menilai kekuatan dan keterbatasan diri sendiri, membuat rencana cadangan, dan memilih rencana mana yang akan dilaksanakan. Saat membuat rencana, pola pikir seseorang harus difokuskan pada memilih, mengembangkan, menghindari, atau membuat keputusan selama berlangsungnya kegiatan.

2) Implementasi strategi

Jika tujuan dan strategi yang ditetapkan perusahaan dimasukkan ke dalam serangkaian kegiatan dalam bentuk program dengan jadwal yang ditetapkan dan jika alokasi sumber daya yang memadai dijamin dan dimasukkan ke dalam anggaran yang akan mendukung semua program, program tersebut akan berhasil diimplementasikan.

Program perusahaan kemudian harus didukung oleh prosedur komprehensif yang menguraikan langkah-langkah yang

²⁸Ibid, 82

terlibat dalam menyelesaikan tugas atau aktivitas. Prosedur tersebut akan mencantumkan berbagai tindakan yang harus diselesaikan untuk menyelesaikan perangkat lunak. Selain itu, perusahaan harus membuat struktur organisasi yang memungkinkan strategi yang dipilih untuk diimplementasikan dengan sukses.

Ini termasuk membangun dan memanfaatkan sistem informasi yang diperoleh, menyusun struktur organisasi yang produktif, dan menyusun anggaran. Ini umumnya disebut sebagai "tahap aktivitas" implementasi strategi karena melibatkan penempatan orang-orang di dalam suatu organisasi untuk mengubah strategi yang direncanakan menjadi aktivitas. Ini adalah waktu yang sangat sulit yang membutuhkan disiplin, komitmen, dan pengorbanan. Keberhasilan atau kegagalan implementasi strategi juga bergantung pada kolaborasi.²⁹

3) Evaluasi strategi

Penilaian pelaksanaan strategi merupakan tahap akhir dari proses tersebut. Karena keberhasilan yang dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya, tinjauan strategi menjadi penting. Tahap penilaian ini berfungsi sebagai standar bagi strategi yang akan digunakan kembali oleh suatu organisasi,

²⁹ Fred R David, *Strategic Management Concept and Cases*, (New Jersey: Prentice Hall, 2016), 6

dan juga penting untuk memverifikasi bahwa tujuan yang ditetapkan telah tercapai.

Tiga aktivitas dalam mengevaluasi strategi :

- a) Memeriksa elemen internal dan eksternal yang menjadi dasar pendekatan saat ini. Selain elemen internal yang tekniknya tidak efektif, perubahan yang akan menghalangi pencapaian tujuan mungkin juga berdampak buruk pada hasil yang ingin dicapai.
- b) Mengukur kinerja, yang melibatkan membandingkan hasil aktual dengan prediksi. Menyelidiki bagaimana rencana disimpan, menilai kinerja setiap orang, dan memantau kemajuan yang dicapai menuju tujuan yang telah ditentukan sebelumnya adalah beberapa cara untuk melaksanakan proses tersebut. Kriteria yang memperkirakan hasil lebih penting daripada kriteria yang mengungkapkan apa yang sebenarnya terjadi, dan kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi taktik harus dapat diukur dan mudah ditunjukkan.
- c) Mengambil tindakan perbaikan untuk menjamin bahwa kinerja sesuai dengan rencana. Situasi ini tidak selalu memerlukan perumusan rencana baru atau pengabaian rencana saat ini. Ketika tindakan atau hasil tidak sesuai dengan rencana awal atau hasil yang diantisipasi, tindakan perbaikan diperlukan.

3. Strategi intensif

Salah satu taktik yang sering digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan mereka. Alasan

strategi intensif disebut demikian adalah karena strategi ini melibatkan berbagai aktivitas intensif, yang semuanya bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memperkuat posisinya di pasar dengan lini produknya saat ini. Saat menggunakan strategi intensif, strategi ini dibagi menjadi tiga bagian, yakni :³⁰

a. Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Strategy*)

Sasaran strategi penetrasi pasar adalah menggunakan pemasaran agresif untuk mengembangkan pangsa pasar barang yang tersedia saat ini. Penerapan pendekatan penetrasi pasar yang paling umum adalah dengan menggabungkannya dengan taktik lain. Cara menerapkan strategi penetrasi pasar dengan memperkuat komponen harga dan promosi dari bauran pemasaran, merekrut lebih banyak tenaga penjualan, menaikkan anggaran iklan, mempromosikan berbagai produk secara besar-besaran, atau bahkan meningkatkan upaya publisitas. Kemanjuran dan ketepatan strategi yang intens ditentukan oleh beberapa elemen, khususnya:

- 1) Belum ada kejenuhan pasar
- 2) Ada ruang untuk pertumbuhan signifikan dalam tingkat penggunaan konsumen saat ini.
- 3) Penjualan industri tumbuh sementara pangsa pasar pesaing menurun (skala ekonomi yang lebih besar melemahkan keunggulan kompetitif)

³⁰ Aurel Fashion. "Strategi Intensif" , diakses pada 30 Januari 2023, https://www.academia.edu/2_4254945/St_rategi_Intensif.

- 4) Hubungan positif yang nyata telah diamati antara pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan biaya pemasaran.

b. Strategi pengembangan Pasar

Dengan menggunakan strategi pengembangan pasar, produk yang ada dibawa ke pasar baru. Untuk melaksanakan rencana perluasan pasar ini di pasar baru, area pemasaran baru diperluas, kategori baru ditambahkan, non-pengguna menjadi pengguna, dan klien pesaing ditarik masuk. Ada dua metode untuk mengembangkan pasar:

- 1) Bisnis tersebut berkembang secara geografis dengan memasuki pasar-pasar baru melalui pertumbuhan regional, nasional, atau dunia.
- 2) Bisnis tersebut mengembangkan variasi produk, seperti produk dengan kemasan yang lebih luas atau opsi layanan yang lebih terspesialisasi, memperluas jaringan distribusinya, atau memasang iklan di berbagai media dalam upaya untuk mendapatkan pangsa pasar tambahan.³¹

Umumnya pengembangan pasar dibagi menjadi tiga yakni :

- 1) Perusahaan dapat menggunakan edukasi konsumen untuk meningkatkan daya belinya. Pembelian dapat diartikan sebagai fungsi frekuensi pembelian yang ditentukan oleh jumlah total pembelian yang dilakukan. Setiap perusahaan dapat mendorong

³¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, cetakan 7, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 58.

pelanggannya untuk melakukan pembelian yang lebih besar dalam setiap transaksi. Persyaratan promosi, harga, iklan, publisitas, dan jaringan distribusi sangat membantu kegiatan ini.

- 2) Perusahaan dapat meningkatkan penggunaannya dengan memengaruhi atau mengganggu konsumen lain. Sarana yang digunakan tidak berbeda dengan yang telah dijelaskan pada butir pertama di bawah ini. Yang terpengaruh hanyalah tujuan atau sasaran yang ingin dicapai yaitu konsumen pesaing.
- 3) Perusahaan dapat meningkatkan penggunaannya dengan mengidentifikasi bukan hanya non-pengguna tetapi juga konsumen yang berada dalam lingkungan pasar perusahaan.

Perbedaannya terletak pada hasil yang diinginkan atau target audiens, yaitu konsumen, bukan penjual.³²

c. Strategi Pengembangan Produk.

Sasaran dari rencana pengembangan produk adalah untuk mendongkrak penjualan melalui penyempurnaan atau modifikasi produk yang ada saat ini. Strategi pengembangan produk memerlukan biaya tambahan yang sedikit lebih tinggi daripada biaya sebelumnya untuk dapat diterapkan.

Pengembangan produk, menurut Kotler dan Armstrong (2002), adalah taktik untuk ekspansi bisnis dengan menyediakan produk baru atau yang dimodifikasi untuk segmen pasar saat ini. Proses mengubah

³² Ibid, hlm.58

gagasan untuk suatu produk menjadi barang nyata dalam upaya untuk menjamin bahwa konsep produk dapat dikembangkan secara efisien menjadi barang.³³

Tahap-Tahap Pengembangan Produk Menurut Simamora.³⁴

a. Analisis kebutuhan pelanggan

Menganalisis kebutuhan pelanggan melibatkan penilaian proposal atau proyeksi volume output, penjualan, dan laba yang diantisipasi sesuai dengan tujuan. Untuk melakukan perbaikan, tahap ini sering kali selalu diperbarui setiap kali informasi baru ditemukan.

b. Pemunculan gagasan

Penemuan ide merupakan langkah pertama dalam penciptaan ide. Manajer perlu menguraikan tujuan produk baru dan menentukan produk yang ingin mereka promosikan. Selain itu, mereka harus menentukan seberapa banyak pekerjaan yang harus dilakukan untuk menciptakan produk dengan mengubah produk yang sudah ada dan meniru produk perusahaan pesaing.³⁵

c. Penyaringan ide dan evaluasi

Salah satu komponen perencanaan produk baru adalah evaluasi ide. Proses penyaringan dan evaluasi perlu digunakan saat mengevaluasi ide untuk menyingkirkan ide yang tidak menjanjikan. Tujuannya adalah menyingkirkan ide yang salah sebelum banyak uang dan usaha terbuang sia-sia.

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Prenhallindo, 2007), 320.

³⁴ Marisi Butarbutar, *Manajemen Pemasaran...*, 137.

³⁵ Philip Kotler, *Majemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 383.

d. Pengembangan strategi pemasaran

Tujuan dari pembuatan strategi pemasaran ini adalah untuk lebih menyempurnakan rencana untuk fase berikutnya, yang melibatkan pengenalan produk baru ke pasar menggunakan strategi pemasaran. Fase ini melibatkan penyaringan strategi pemasaran untuk menetapkan rencana strategis.

e. Pengembangan produk

Setelah selesainya perencanaan produk, pengujian, dan analisis bisnis. Sasaran tahap pengembangan adalah memberikan atribut fisik yang dapat dipasarkan pada produk baru. Tujuannya adalah mengubah konsep menjadi barang yang aman, bermanfaat bagi konsumen, dan layak secara ekonomi untuk diproduksi.

f. Pengujian produk dan pasar.

Tahap pengujian produk diantaranya yaitu :

- 1) Pengujian konsep;
- 2) Pengujian desain;
- 3) Pengujian preferensi konsumen;
- 4) Pengujian produk di laboratorium;
- 5) Pengujian operasional dan penggunaan.

g. Komersialisasi

Fasilitas produksi dan pemasaran khususnya perlu dipersiapkan dengan baik untuk tahap komersialisasi operasinya. Jika demikian, maka perlu ditetapkan strategi harga dan estimasi laba. Bisnis harus

terlebih dahulu melakukan riset pemasaran pada tahap ini, dengan fokus pada permintaan, preferensi, selera, dan kepuasan konsumen.³⁶

4. Hambatan Strategi Intensif

a. Strategi Penetrasi Pasar

1) Biaya produksi yang tidak terpenuhi

Pengendalian biaya produksi menjadi tantangan yang besar, apalagi dengan perusahaan yang baru saja merintis. Jika produk menggunakan bahan baku yang mahal, menjual dengan harga terendah atau mengikuti pasar yang ada menyebabkan profit yang diterima tidak akan signifikan.

2) Perunan harga di Pasar

Penurunan harga suatu produk dapat terjadi karena jenuhnya pasar. Sering kali, bisnis pesaing berupaya menarik lebih banyak pelanggan dengan menurunkan harga.

3) Kejenuhan pasar

Produk yang secara berkala diperbarui, termasuk makanan dan barang perawatan pribadi, biasanya merupakan kandidat yang baik untuk taktik penetrasi pasar. Akan tetapi, karena konsumen cenderung mudah bosan dan beralih ke produk lain, penerapan metode ini pada produk lain dapat mengakibatkan pasar cepat jenuh.³⁷

³⁶ Marisi Butarbutar, *Manajemen Pemasaran...*, 139-140.

³⁷ Pasla Niko Bambang, "Penetrasi Pasar: Pengertian, Strategi, dan Cara Mengukur," Provinsi Jambi, 22 Agustus 2023, <https://pasla.jambiprov.go.id/penetrasi-pasar-pengertian-strategi-dan-cara-mengukur/>.

b. Strategi pengembangan pasar

Hambatan yang paling berdampak dalam pengembangan pasar adalah pengusaha harus memiliki modal yang relatif besar untuk menarik pasar baru.

c. Strategi pengembangan produk

Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa sejumlah variabel dapat menyebabkan keterlambatan dalam proses pengembangan produk baru, antara lain:³⁸

- 1) Tidak adanya inspirasi untuk produk baru yang signifikan dalam industri tertentu. Produk dasar tidak dapat ditingkatkan dengan berbagai cara.
- 2) Persaingan yang ketat telah menyebabkan fragmentasi pasar. Segmen pasar yang lebih kecil harus menjadi fokus pengembangan produk baru bagi bisnis, yang akan menghasilkan penjualan dan laba per produk yang lebih rendah.
- 3) Pembatasan dari negara dan masyarakat. Sejumlah persyaratan, termasuk keselamatan konsumen dan keberlanjutan lingkungan, harus dipenuhi oleh produk baru.
- 4) Pengembangan produk baru yang mahal.
- 5) Dana yang tidak mencukupi. Beberapa bisnis inovatif berjuang untuk mengamankan modal yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian dan memperkenalkan barang baru.

³⁸ Ibid., 142.

6) Mengurangi waktu pengembangan. Bisnis yang tidak dapat memproduksi barang dengan cepat harus menggunakan pengujian ide awal, perencanaan tingkat tinggi, mitra strategis, teknik desain dan produksi berbantuan komputer, dan pengujian konsep awal untuk mengurangi jangka waktu pengembangan. Periode masa pakai produk yang lebih pendek. Ketika produk baru berhasil, para pesaing menirunya dengan cepat.³⁹

5. Pengertian dan konsep tingkat pendapatan

Pendapatan memainkan peranan krusial dalam operasional suatu korporasi atau organisasi karena mempengaruhi laba yang akan diperoleh perusahaan, yang mengindikasikan apakah perusahaan tersebut akan bertahan dalam jangka panjang atau tidak. Pendapatan menjadi penting karena pendapatan adalah hasil yang di terima oleh perusahaan untuk dijadikan biaya operasional dan biaya produksi pada sebuah usaha. jika pendapatan dinilai lebih kecil dari modal atau biaya awal menjalankan sebuah usaha, maka perusahaan akan terancam tidak dapat melanjutkan usahanya.

Dalam Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP), Ikatan Akuntan Indonesia mendefinisikan pendapatan sebagai penghasilan yang dihasilkan dari pelaksanaan

³⁹ Ibid., 143.

aktivitas entitas. Penghasilan ini sering disebut dengan berbagai sebutan, termasuk penjualan, kompensasi, bunga, dividen, royalti, dan sewa.⁴⁰

Sochib mendefinisikan pendapatan sebagai arus masuk aktif yang dihasilkan dari unit bisnis berupa penyerahan barang atau jasa selama periode waktu tertentu. Pendapatan bisnis dari operasi inti akan meningkatkan nilai aset bisnis, yang pada dasarnya akan meningkatkan modal bisnis. Namun, modal tambahan yang dihasilkan dari penyediaan produk atau jasa kepada pihak ketiga didokumentasikan secara terpisah dengan akun pendapatan untuk tujuan akuntansi.⁴¹

Ada tiga golongan pendapatan yakni :⁴²

- a. Gaji dan Upah. Imbalan yang diberikan dalam waktu sehari, seminggu, atau sebulan setelah seseorang menyelesaikan pekerjaannya untuk orang lain.
- b. Keuntungan dari usaha sendiri. adalah seluruh nilai hasil produksi dikurangi semua biaya yang dikeluarkan. Karena ini adalah bisnis keluarga dengan karyawan yang juga merupakan anggota keluarga, semua biaya yang terkait dengan modal sendiri, termasuk nilai sewa, biasanya diabaikan.
- c. Pendapatan dari usaha lain. pendapatan yang diperoleh sebagai tambahan dan biasanya berasal dari tidak bekerja, seperti pensiun,

⁴⁰ Ikatan Akuntan Indonesia, "PSAK 23 Pendapatan," Iaiaglobal.or.id, 19 Februari 2019, <http://iaiglobal.or.id/v03/standar-akuntansi-keuangan/pernyataan-sak-22-psak-23-pendapatan>

⁴¹ Sochib, *Pengantar Akuntansi* (Yogyakarta: Deepublish, 2018),47.

⁴² Dewa Made Aris Artaman, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati di Kabupaten Gianyar" (Tesis, Universitas Udayana, 2015).

bunga dari uang, sumbangan dari orang lain, dan pendapatan dari menyewakan aset seperti rumah, hewan, dan barang-barang lainnya.

Tiga sumber pendapatan yaitu :⁴³

- a. Pendapatan operasional, atau uang yang diperoleh dari operasi utama bisnis.
- b. Pendapatan non-operasional, atau uang yang diperoleh dari sumber di luar perusahaan dan tidak terkait dengan operasinya.
- c. Pendapatan luar biasa, atau pendapatan tak terduga yang tidak sering terjadi dan biasanya diantisipasi tidak akan terjadi lagi di masa mendatang.

6. Pengertian dan Konsep Jasa Fotografi

Menurut Rambat Lupiyoadi, layanan merupakan fenomena yang rumit. Ada banyak definisi tentang "layanan," mulai dari pemberian bantuan pribadi hingga layanan sebagai suatu produk.⁴⁴

Menurut Kotler dan Keller, jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memberikan kepemilikan dari satu pihak kepada pihak lain. Pembuatannya mungkin atau mungkin tidak terkait dengan barang berwujud. Semakin banyak produsen, pemasok, dan pedagang yang membedakan diri dengan menawarkan layanan bernilai tambah, atau layanan pelanggan yang unggul.⁴⁵

⁴³ Zaki Baridwan. *Intermediate Accounting*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2011), 28-

⁴⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta, Selemba Empat, 2013), 6.

⁴⁵ Philip Kotler & Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 36.

Berbeda dari pesaing berarti terus-menerus menawarkan produk atau layanan berkualitas lebih tinggi. Rahasiannya adalah menyediakan layanan berkualitas lebih tinggi daripada yang diharapkan klien. Klien lebih cenderung menyewa penyedia layanan lagi ketika kualitas pengalaman mereka melampaui harapan mereka. Indikator kualitas terbaik adalah kemampuan untuk mempertahankan konsumen. Tingkat di mana penyedia layanan secara teratur memberikan nilai tambah bagi kliennya menentukan berapa lama mereka dapat mempertahankan mereka sebagai klien. Jadi, meskipun nol kesalahan adalah tujuan organisasi manufaktur, nol klien yang tidak dapat dilayani adalah tujuan penyedia layanan.⁴⁶

Istilah Yunani "foto" dan "grafik," yang jika digabungkan berarti "cahaya" dan "tulisan" atau "lukisan," merupakan asal kata "fotografi," yang dapat dipahami sebagai lukisan cahaya. Cahaya merupakan komponen penting dalam fotografi karena dibutuhkan untuk pencahayaan film dan pencetakan foto. Ide di balik fotografi adalah menggunakan refraksi untuk memfokuskan cahaya sehingga dapat terbakar ke dalam material yang digunakan untuk menangkap gambar. Cahaya yang memasuki medium refraksi, yang juga dikenal sebagai lensa, akan menghasilkan bayangan yang persis sama dengan medium yang telah terbakar dengan ukuran kecerahan cahaya yang sesuai. Lightmeter digunakan sebagai alat ukur untuk menciptakan intensitas cahaya yang

⁴⁶ Rifa'i, Khamdan. "*Membangun loyalitas pelanggan.*" (2019), 23.

tepat untuk menciptakan gambar. Setelah ukuran pencahayaan yang tepat tercapai, seorang fotografer dapat memodifikasi kombinasi ISO (Kecepatan ISO), diafragma (Aperture), dan kecepatan rana (Shutter speed) untuk mengubah intensitas cahaya. Pencahayaan merupakan hasil dari penggunaan ISO, Diafragma, dan Kecepatan secara bersamaan.⁴⁷

Salah satu pendekatan untuk mengubah hobi menjadi bisnis adalah membuka studio foto, terutama bagi orang-orang yang gemar memotret. Perusahaan ini dapat diluncurkan sebagai usaha kecil dengan peralatan yang memadai atau sebagai usaha menengah atau besar yang dilengkapi dengan berbagai peralatan fotografi canggih. Jika Anda memiliki keterampilan dan sumber daya, memulai bisnis fotografi yang lebih serius tidak seperti memulai bisnis lainnya. Tidak lengkap jika hanya memiliki salah satunya. Selain itu, sebagian besar kemampuan tidak didukung oleh cukup uang. Bisnis rintisan sedang berkembang dan sangat membutuhkan sejumlah besar dana. Fokus utama untuk meluncurkan studio fotografi skala besar adalah kamera, latar belakang, berbagai jenis pencahayaan, dan biaya sewa.

Biaya barang yang kami jual dapat ditentukan berdasarkan hasil rencana anggaran. Baik itu membeli atau menyewa properti di lokasi utama, atau berbelanja perlengkapan fotografi di toko-toko terkemuka dengan biaya yang sesuai dengan organisasi RAB kami.⁴⁸

⁴⁷ Abdul Aziz. (2015). *Fotografi Dasar*. Surabaya. 12

⁴⁸ Nida Dhiya Ulhaq, "Bisnis Fotografi Itu, Ekonomi Kreatif," *Academia*, 2019, https://www.academia.edu/41292919/Bisnis_Fotografi_Itu_Ekonomi_Kreatif.

7. Fotografi *Ozone Pictures*

Ozone Pictures adalah salah satu jasa fotografi yang berada di Jember tepatnya di Kecamatan Kaliwates. *Ozone Pictures* berdiri pada tahun 2019, dengan pemilik bernama Ibu Ody Darya. Usaha fotografi ini memiliki tempat strategis yaitu di Mangli yang dekat dengan kampus Universitas Islam Negeri Jember Kiai Haji Achmad Siddiq yang mempermudah akses konsumen yang ingin menggunakan jasa di *Ozone Pictures*. Selain melayani jasa fotografi, keunggulan dari *Ozone Pictures* adalah, mereka menawarkan jasa Videografi dan desain grafis yang tidak semua jasa fotografi dapat melakukannya.

Awal membuka usaha jasa Fotografi, *Ozone Pictures* melakukan promosi melalui sosial media Youtube Facebook dan Instagram, cara lainnya yaitu *endorment* ke beberapa *selebgram* Jember. Cara ini di nilai ampuh karena pada zaman di era digital promosi di sosial media adalah cara yang mudah tepat dan tidak memerlukan biaya yang besar di bandingkan menggunakan media cetak seperti brosur. *Ozone Pictures* juga rutin memberi promo potonga harga atau penawaran lainnya yang menarik untuk menarik pelanggan menggunakan jasa fotografi di tempat mereka, contohnya memberi unlimited foto selama satu jam dengan hanya membayar Rp. 100.000. yang normalnya Rp. 100.000 selama 45 Menit.⁴⁹

Selama empat tahun membuka usaha jasa fotografi, *Ozone Pictures* tentunya mengalami kendala. Salah satu kendala besar yang di

⁴⁹ Ody Darya, diwawancara oleh Novita Sari, Jember, 01 Februari 2023

alami oleh *Ozone Pictures* adalah saat wabah Covid-19 melanda Indonesia dan negara-negara lainnya. Covid-19 membuat *Ozone Pictures* terpaksa menutup sementara usaha-nya karena kebijakan pemerintah melarang adanya interaksi sosial. Namun, pada tahun 2022 *Ozone Pictures* mulai membuka kembali usaha jasa fotografi yang awalnya menerima di dalam studio, kini *Ozone Pictures* menerima jasa fotografi dan videografi di luar ruangan seperti di alam atau di suatu tempat sesuai permintaan pelanggan atau konsumen



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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan penelitian

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Penelitian kualitatif melibatkan penggunaan kondisi objek alami, menggunakan peneliti sebagai instrumen penting, menggabungkan berbagai pendekatan pengumpulan data, menghasilkan data deskriptif, dan melakukan analisis data deduktif.⁵⁰ Karena tertarik dengan latar belakang fenomena bagaimana taktik intensif dilakukan untuk mendongkrak pendapatan di jasa fotografi *Ozone Pictures*, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, maka peneliti tertarik untuk menerapkan strategi tersebut.

2. Jenis penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan karena data dikumpulkan melalui informan atau sumber terpercaya melalui investigasi observasi lapangan. Data ditangani dengan lebih cermat menggunakan observasi, dokumentasi, dan pengumpulan informasi tentang penerapan taktik intensif untuk mendongkrak pendapatan jasa fotografi *Ozone Pictures* Kaliwates, Kabupaten Jember. Sumber primer dan sekunder menyediakan data penelitian untuk proyek ini.⁵¹

⁵⁰ Sedarmayanti, Syarifudin Hidayat, “*Metodologi Penelitian*”, (Mandar Maju,2002),33.

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 9.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat yang dijadikan sebagai tempat dilakukannya suatu penelitian. Perusahaan Jasa Fotografi *Ozone Pictures* yang beralamat di Perumahan Pesona Surya Milenia, Blok BI-29, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember menjadi lokasi penelitian bagi penulis. Lokasi penelitian ini dipilih secara khusus karena seperti yang penulis jelaskan dalam penelitiannya, pendekatan yang intensif terhadap tingkat pendapatan jasa fotografi mengharuskan dilakukannya penelitian di lokasi yang sesuai dengan topik pembahasan.

C. Subyek Penelitian

Sumber dari mana data penelitian dikumpulkan, atau lebih tepatnya dipahami, orang atau objek yang datanya dicari, merupakan subjek penelitian.⁵² Sedangkan Muhammad Idrus mengartikan subjek penelitian sebagai orang, benda, atau makhluk hidup yang dijadikan sumber informasi dalam rangka pengumpulan data penelitian.⁵³

Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif adalah "orang dalam" yang berperan sebagai sumber informasi tentang lingkungan penelitian. Seseorang yang biasa memberikan informasi tentang keadaan dan lingkungan tempat penelitian juga diartikan sebagai subjek penelitian.⁵⁴ Subjek pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang mana teknik pengambilan sampel non-acak (non-random) yang didasarkan pada kriteria

⁵² Rahmadi, "Pengantar Metodologi Penelitian" (Banjarmasin: Antasari Press, 2011),61.

⁵³ Muhammad Idrus, "Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif", (Jakarta: Erlangga 2009),91.

⁵⁴ Basrowi dan Suwandi, "Memahami Penelitian Kualitatif", (Jakarta: Rineka Cipa 2008),188.

atau ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Berikut yakni sampel atau narasumber yang terpercaya :

1. Ibu Ody Darya selaku pemilik *Ozone Pictures*
2. Karyawan *Ozone Pictures* Jember
3. Dua pelanggan *Ozone Pictures* Jember

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan komponen strategis penelitian karena pengumpulan data merupakan tujuan utama penelitian. Data yang dikumpulkan harus representatif agar dapat menghasilkan informasi yang relevan dengan isu yang diangkat dalam penelitian.

Ada beberapa cara untuk menggambarkan data, termasuk menggunakan kata-kata, gambar, atau statistik. Berikut ini adalah metode yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini.⁵⁵ Langkah mendapat data :

1. Observasi

Observasi adalah proses pengumpulan data dengan mengunjungi wilayah penelitian terlebih dahulu dan mengamati subjek yang diteliti. Saat melakukan observasi partisipan, peneliti berperan sebagai pengamat pasif, mendokumentasikan kejadian tanpa membuat perubahan berarti pada aktivitas yang diamati.⁵⁶

- a. Lokasi Studio Fotografi *Ozone Pictures*
- b. Strategi Intensif Studio Foto *Ozone Pictures*.

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 104.

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 227.

2. Wawancara

Wawancara adalah jenis dialog yang berlangsung antara dua orang, pewawancara dan yang diwawancarai, dengan tujuan memperoleh informasi, wawasan, atau bahkan pendapat yang diwawancarai tentang suatu subjek atau isu. Sementara yang diwawancarai menjawab pertanyaan pewawancara, pewawancara bertanggung jawab untuk mengajukan pertanyaan yang relevan dan menyeluruh.⁵⁷

Mengingat manfaatnya, wawancara merupakan pilihan yang tepat untuk mengumpulkan data dalam penelitian ketika peneliti ingin memperoleh pemahaman yang komprehensif dan mendalam tentang masalah penelitian, terutama dalam konteks studi percontohan atau ketika jumlah informan dibatasi.⁵⁸

- a. Mengenai bagaimana penerapan strategi intensif dalam meningkatkan pendapatan pada jasa fotografi *Ozone Pictures*.
- b. Mengenai Apa saja hambatan yang dihadapi dalam meningkatkan pendapatan pada jasa fotografi *Ozone Pictures*.

3. Dokumentasi

Melalui penggunaan berbagai catatan, dokumen, dan bahan terdokumentasi lainnya, data historis dapat ditemukan atau dilacak melalui dokumentasi.⁵⁹

⁵⁷ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 190.

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 137.

⁵⁹ Burhan, Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), 152-153.

Pendekatan dokumen merupakan alat penelitian yang bermanfaat, terutama dalam situasi ketika sumber data primer sulit diperoleh atau tidak tersedia. Melalui pemanfaatan makalah yang sudah ada, para akademisi dapat memanfaatkan banyaknya data tekstual yang tersedia untuk mendukung dan meningkatkan penelitian mereka. Para peneliti telah mengumpulkan sejumlah data, termasuk:

- a. Profil studio foto *Ozone Pictures*.
- b. List harga jasa fotografi *Ozone Pictures*.

E. Analisis Data

Karena memungkinkan untuk mengidentifikasi signifikansi dan nilai data yang telah dikumpulkan, analisis data merupakan tahap krusial dalam proses penelitian ilmiah. Tanpa analisis data yang baik, data hanya akan menjadi kumpulan angka atau fakta tanpa signifikansi atau makna yang jelas.⁶⁰

Dengan pendekatan ini, peneliti secara sistematis menyajikan dan menyusun data yang telah dikumpulkan melalui pengamatan atau pengumpulan informasi. Setelah itu, data tersebut dikaji dengan menggunakan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya sebagai pedoman. Kemudian dibuat laporan ilmiah berdasarkan hasil analisis.

Menurut Miles dan Huberman, tahapan analisis data meliputi:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Informasi yang dikumpulkan untuk penelitian harus berupa verbal, bukan sekadar angka, dan dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk

⁶⁰ Moh Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, (Yogyakarta: UIN-Maliki Press, 2010), 351.

observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah itu, data diproses agar siap untuk analisis tambahan, yang dapat mencakup pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau penerjemahan sesuai kebutuhan.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Penyortiran, pengorganisasian, dan perampangan data yang sudah ada melengkapi tahapan penyederhanaan dan pengelompokan data mentah yang sebelumnya diperoleh dari metode pengumpulan data lapangan dan pendokumentasian data dari temuan pengamatan, wawancara, dan penelitian terkait.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Menyajikan data memerlukan pengaturan dan penataan sedemikian rupa sehingga kesimpulan dapat dibuat dengan jelas. Alat bantu visual sederhana seperti grafik, tabel, dan narasi sering digunakan untuk mengatur dan menyajikan data dengan cara yang mudah dipahami.

4. Penarikan Kesimpulan atau verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Kesimpulan atau generalisasi berdasarkan temuan analisis data merupakan tahap terakhir. Untuk menarik temuan yang kuat dan relevan dengan masalah penelitian, peneliti mempertimbangkan hubungan, persamaan, dan perbedaan yang ada dalam data. Kemudian, dengan merujuk pada data mentah yang telah diproses sebelumnya, kesimpulan ini dikonfirmasi.⁶¹

⁶¹ Matthew B. Miles Dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Model-Model Baru*, Terj. Tjecep Rohidi (Jakarta: UI-Press, 2014), 99.

F. Keabsahan Data

Pengolahan data digunakan untuk menentukan kualitas atau validitas data penelitian secara tepat. Salah satu cara untuk memastikan keakuratan data adalah triangulasi, yang melibatkan pengujian dan verifikasi temuan penelitian menggunakan berbagai teori, metode, dan sumber data.⁶²

Para akademisi menggunakan metodologi triangulasi sumber (data) untuk menilai keandalan data yang berkaitan dengan isu penelitian yang diteliti. Untuk melakukan triangulasi ini, tiga narasumber yang berkenaan dengan penerapan strategi intensif untuk meningkatkan pendapatan Studio Foto *Ozone Pictures* Kaliwates, Kabupaten Jember, diwawancarai. Informasi yang terkumpul kemudian dideskripsikan, dikategorikan untuk menunjukkan sudut pandang mana yang serupa dan mana yang berbeda, dan dianalisis untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

G. Tahap-tahap Penelitian

Peneliti akan menjelaskan beberapa fase penting yang dilakukan selama penelitian. Tahap pralapangan, tahap pelaksanaan penelitian, dan tahap penyelesaian adalah tahap-tahap berikut yang akan dilakukan terlebih dahulu:

1. Pra-Lapangan
 - a. Merencanakan desain penelitian
 - b. Memilih lokasi penelitian
 - c. Mengurus perizinan penelitian
 - d. Melakukan survei lapangan

⁶² J. Lexy Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), 330.

- e. Memilih informan
 - f. Menyiapkan peralatan penelitian
 - g. Melakukan penelitian secara etis.
- H. Tahap Pekerjaan Lapangan
- a. Mengenali konteks penelitian;
 - b. Terjun ke lapangan;
 - c. Ikut serta dalam pengumpulan data
- I. Tahap Analisis Data

Hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi termasuk data yang dikumpulkan pada tahap ini. Data-data ini harus disortir, dikelompokkan, diatur, dan diklasifikasikan untuk memberikan konteks dan kepentingan pada laporan peneliti dan proses pengambilan keputusan.

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

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Obyek Lokasi Penelitian ini adalah Studio Foto *Ozone Pictures* yang berada di Perumahan Pesona Surya Milenia Blok B1-29, Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember.

1. Profil Studio Foto *Ozone Pictures* Jember

Studio Foto *Ozone Pictures* yang dimiliki oleh Ibu Ody darya awalnya terbentuk karna hobi Ibu Ody yang menyukai dunia fotografi, beliau awalnya hanya menerima pekerjaan lepas atau *freelance* pada awal tahun 2019 yang lokasi diluar ruangan karena beliau belum memiliki studio dan masih tahap merintis. Awalnya Ibu Ody mempromosikan jasanya melalui akun instagram agar pelanggan mengetahui jasa fotografi yang ditekuni beliau. Ibu Ody Darya juga sering mengikuti pelatihan fotografi untuk mengasah kemampuannya di dunia fotografi. Jasa yang ditawarkan ibu Ody bukan hanya foto saja, namun bisa membuat video seperti *pre-wedding*, pernikahan dan lain-lain serta ada jasa edit foto atau video yang membuat pelanggan tertarik.

Karena semakin banyak pelanggan dan peminat yang menyukai hasil karya ibu Ody, maka pada tahun 2020 tepatnya bulan Januari beliau mengambil keputusan untuk menyewa studio foto di Jl Hayam Wuruk No 86, Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember agar pelanggan tetap ataupun

pelanggan baru merasa nyaman dan memudahkan pelanggan yang ingin kurang nyaman foto diluar ruangan.

Hingga pada Bulan maret 2024 Ibu Ody memutuskan untuk pindah tempat yang awalnya di jalan Hayam Wuruk karna masih sepi pelanggan menjadi di Perumahan Pesona Surya Milenia Blok BI-29 karna Ibu Ody menilai tempat ini strategis dan ramai karena dekat dengan kampus Universitas Islam Negeri Jember Kiai Haji Achmad Siddiq.

Studio *Ozone Pictures* kini memiliki banyak ragam jasa yang ditawarkan dan tentunya memiliki harga yang relatif murah dan terjangkau di semua jenis golongan.⁶³

Tabel 4.1
Ketentuan Harga Dan Golongan

NO	Kategori	Keterangan	Harga
1	Pas Foto	-Edit 1 file -Cetak 2X3 / 3X4 / 4X6 (4 Lembar) -Semua file diberikan	Rp. 30.000
2	Personal	-Unlimited foto selama 45 Menit - 2 Background + 2 Outfit - Edit 5 File - Cetak Palaroid 5 Lembar -Semua file diberikan	Rp. 100.000
3	Couple	-Unlimeted foto selama 45 Menit - 2 Background dan 2 outfit - Edit 5 file - Cetak palaroid (3 lembar/orang) - Cetak 4R (1 lembar/orang) - Semua file diberikan	Rp. 120.000
4	Group	-Maximal 5 Orang (jika tambah + Rp.10.000/orang) -Unlimited foto selama 45 menit	Rp.150.000

⁶³ Observasi, 18 Oktober 2023.

		<ul style="list-style-type: none"> -2 Background + 2 outfit -Edit 5 file -Cetak Palaroid (3 lembar/orang) -Cetak 4R (1 lembar/orang) -Semua file diberikan 	
5	Family	<ul style="list-style-type: none"> -Unlimited foto selama 45menit -2 Bacground + 2 Outfit - Edit 5 File -Cetak 1 ukuran 12R -1 Figura -Semua file diberikan 	Rp. 250.000
6	Baby	<ul style="list-style-type: none"> -Unlimited foto selama 45 menit -2 Background + 2 Outfit -Edit 5 File -Cetak 1 Ukuran 10R -Cetak 1 Ukuran 4R -1 Figura ukuran 10R -Semua File diberikan 	Rp. 200.000

Sumber : *Ozone Pictures*, 1 November 2024.

Selain sesi foto dengan fotografer, *Ozone Pictures* juga memiliki jasa baru yakni *self photo* atau jasa foto tanpa fotografer. *Self Photo* tersedia alat berupa kamera yang proper beserta layar monitor dan shutter clicker yang nantinya akan dipegang dan ditekan oleh pengunjung untuk mereka mengambil gambarnya sendiri. Ibu Ody Darya membuat jasa layanan ini dari tanggal 23 Maret 2023 dan sampai saat ini menjadi jasa paling diminati pelanggan karena harganya yang relatif murah dan lokasi tempatnya yang strategis.⁶⁴

⁶⁴ Obeservasi, 18 Oktober 2023.

Tabel 4.2
Ketentuan dan Harga tiap Paket

No	Kategori	Keterangan	Harga
1	Paket Couple	Untuk 1 sampai 2 orang dalam satu sesi 1 Background (Abu-abu dan cream Unlimited foto selama 20 menit 10 menit untuk memilih foto yang ingin dicetak 1 kali cetak foto single frame 4R	Rp. 65.000
2	Paket Group	-Untuk 5 Orang dalam satu sesi - 1 Background (Abu-abu dan Cream) - Unlimited foto selama 20 menit - 10 menit untuk memilih foto yang dicetak - 5 kali cetak foto single frame 4R	Rp. 150.000
3	Pet (Membawa hewan peliharaan)	Tidak apa-apa membawa hewan peliharaan asalkan tidak membahayakan dan jinak	Rp. 15.000
4	Tambahan Orang	Berlaku untuk semua paket dengan tambahan personil (sudah termasuk cetak foto 1 kali)	Rp. 25.000
5	Tambahan Waktu	Dihitung per 5 Menit	Rp.10.000
6	Tambahan Cetak Foto	4R hitam putih atau warna single frame dapat 2 foto	Rp. 10.000
7		Tambah Figura 4R	Rp. 15.000

Sumber : *Ozone Picture*, 1 November 2024.

2. Visi dan Misi Studio Foto *Ozone Pictures Jember*

Visi dari Studio Ozone Foto Pictures adalah tetap hidup dan semakin berkembang di Industri digital dan menjadi studio foto yang semakin dikenal oleh hal layak umum. Sedangkan misi dari studio *Ozone Pictures* meliputi :

- a. Selalu mengutamakan dan menjaga kualitas produk
- b. Terus berinovasi dan mengikuti kemajuan digital yang ada.

- c. Berusaha memberi pelayanan yang maksimal kepada pelanggan.

B. Penyajian Data dan Analisis Data

Berdasarkan metode pengumpulan data, seperti dokumentasi, wawancara, dan observasi, data penelitian yang diperoleh berkaitan dengan topik utama penelitian. Informasi dari wawancara *Ozone Pictures* Photo Studio ditampilkan di bawah ini.

Tabel 4.3
Nama Pemilik dan Karyawan

No	Nama	Umur	Keterangan
1	Ibu Ody Darya	28 Tahun	Pemilik <i>Ozone Pictures</i>
2	Adam	29 Tahun	Fotografer <i>Ozone Pictures</i>
3	Bunga	21 Tahun	Pelanggan <i>Ozone Pictures</i>
4	Vania	26 Tahun	Pelanggan <i>Ozone Pictures</i>

Sumber : peneliti, 1 November 2024.

Setiap bisnis perlu memiliki tujuan agar dapat bertahan di dunia bisnis dan berkembang. Untuk bertahan di dunia bisnis, sebuah perusahaan harus mampu bersaing dengan bisnis lain. Sebuah perusahaan membutuhkan strategi bisnis agar dapat bersaing dengan bisnis lain. Keunggulan kompetitif adalah strategi bisnis. Perencanaan strategis memiliki satu tujuan tunggal untuk membantu bisnis mengamankan posisi yang dapat dipertahankannya terhadap para pesaingnya secepat dan seefektif mungkin. Untuk mempelajari strategi yang digunakan oleh studio foto *Ozone Pictures* yang berbasis di Jember, khususnya dengan mengacu pada campuran strategi intensif yang terdiri dari strategi penciptaan produk, penetrasi pasar, dan pengembangan pasar. Untuk

menghasilkan uang tunai, strategi intensif ini berupaya untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan pernyataan dan transkrip wawancara dari pemilik, staf, dan klien studio foto *Ozone Pictures* sebagai berikut.

1. Penerapan strategi intensif dalam meningkatkan pendapatan pada jasa fotografi *Ozone Pictures*

a. *Market Penetration Strategy* (Strategi Penetrasi Pasar)

Sasaran strategi penetrasi pasar adalah menggunakan pemasaran agresif untuk mengembangkan pangsa pasar barang yang tersedia saat ini. Penerapan pendekatan penetrasi pasar yang paling umum adalah dengan menggabungkannya dengan taktik lain.

Berikut isi wawancara ibu ody darya.

“Strategi yang digunakan *Ozone Pictures* agar dikenal banyak orang yaitu dengan mengikuti promote saat ada event di Universitas Jember karna kebetulan saya adalah alumni. Sebisa mungkin juga kami mengikuti event-event yang ada di Jember agar *Ozone Pictures* semakin dikenal. Kami juga gencar mempromosikan di sosial media kami seperti instagram facebook youtube dan whatsapp. Terkadang kami mengikuti open promote yang diadakan selebgram Jember yang memiliki banyak pengikut di sosial medianya agar kami dikenal hal layak umum”⁶⁵

Diperkuat oleh Bunga selaku pelanggan *Ozone Pictures* sebagai berikut :

“Saya mengetahui studio *Ozone Pictures* ini dari akun instagram mereka, awalnya saya mencari studio foto untuk pas foto ijazah yang dekat dengan rumah saya dan harganya terjangkau karna saya juga mahasiswa. Akhirnya saya memilih studio *Ozone Pictures* dan Alhamdulillah saya cocok dengan

⁶⁵ Ody Darya, Wawancara, Studio Foto *Ozone Pictures*, 01 Februari 2023

studio foto ini karna pelayanan ramah dan nyaman juga memiliki harga yang relatif murah. Sampai sekarang saya berlangganan di studio foto ini untuk momen-momen saya yang lain”⁶⁶

Untuk melakukan promosi iklan melalui event-event kampus seperti yang dijelaskan ibu Ody tentunya mengeluarkan dana yang tidak sedikit. Ibu Ody menjelaskan setiap bulannya ibu Ody selalu menyisihkan penghasilannya untuk iklan seperti yang dikatakan Bapak Adam sewaktu melakukan wawancara :

“Setiap open promote acara unej atau kampus lain saya biasanya mengeluarkan biaya sekitar Rp. 50.000,00 sampai Rp. 100.000,00 untuk sekali postingan di akun sosial media acara mereka seperti ulang tahun angkatan, acara BEM dan yang lain. Untuk selebgram saya bisa mengeluarkan Biaya Rp. 300.000,00 sampai Rp. 1.000.000,00 tergantung banyaknya pengikut mereka di sosial media, semakin banyak pengikut di sosial media, semakin banyak peluang kami dikenal banyak orang.”⁶⁷

Diperkuat dengan Bapak Adam menambahkan dalam wawancara:

”Kebanyakan pelanggan kami memang dari instagram kak, karna kita awalnya merintis secara online sebelum mempunyai dana untuk membuka studio seperti sekarang. Kami slalu memposting hasil foto dari pelanggan yang menggunakan jasa kami. Karna kebanyakan pelanggan melihat dari feed instagram kami sebelum memutuskan menggunakan jasa kami. Kami slalu berupaya optimal agar pelanggan percaya dan yakin menggunakan jasa kita. Kita memiliki akun endors sendiri. Dan lain sebagainya. Berbagai upaya kami lakukan agar studio ini dikenal.”⁶⁸

Dari hasil wawancara diatas maka bisa disimpulkan bahwa Strategi Penetrasi Pasar *Ozone Pictures* melakukan promosi melalui

⁶⁶ Bunga, *Wawancara*, Studio Foto *Ozone Pictures*, 18 Oktober 2023

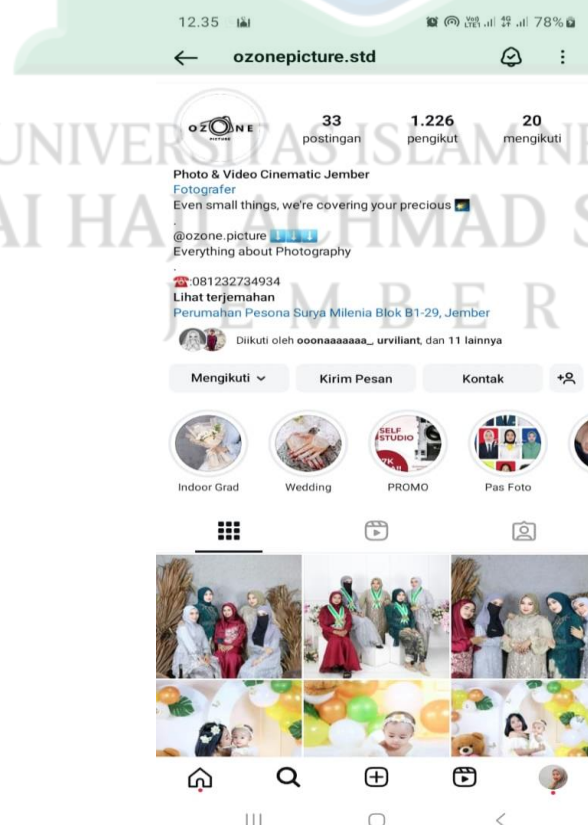
⁶⁷ Ody Darya, *Wawancara*, Studio Foto *Ozone Pictures*, 01 Februari 2023

⁶⁸ Adam, *Wawancara*, Studio Foto *Ozone Pictures*, 18 Oktober 2023

akun social medianya yang memiliki banyak followers khususnya di akun instagram. Selain itu memiliki Ozone Picture juga selalu menyisihkan penghasilannya untuk membayar endors kepada mahasiswa hingga selebgram yang memiliki followers cukup banyak untuk semakin dikenal banyak orang.

Dari hasil observasi memang *Ozone Pictures* memiliki akun instagram dengan jumlah pengikut 1.226 dan terdapat banyak sekali postingan foto yang nampak sangat bagus dan aesthetic.⁶⁹

Berikut yakni dokumentasi yang diperoleh peneliti pada akun instagram *Ozone Pictures* :



Gambar 4.1
Studio Foto *Ozone Pictures*⁷⁰

⁶⁹ Observasi, *Ozone Pictures*, 18 Februari 2024.

Dari hasil dokumentasi diatas bias disimpulkan bahwa Ozone memang memiliki banyak pengikut di istagram dan memiliki banyak tester dengan hasil foto yang sangat bagus dan aesthetic. Studio *Ozone Pictures* memiliki dua akun Intagram yakni @se.lf.zone dan @ozonepicture.std.

Maka bisa disimpulkan bahwa Studio *Ozone Pictures* melakukan promosi melalui akun social mediana yang memiliki banyak followers khususnya di akun instagram. Selain itu pemiliki Ozone Picture juga selalu menyisihkan penghasilannya untuk membayar endors kepada mahasiswa hingga selebgram yang memiliki followers cukup banyak untuk semakin dikenal banyak orang.

b. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi Pengembangan pasar dilakukan oleh studio foto *Ozone Pictures* untuk menambah pasar baru atau konsumen baru dan tetunya agar usaha yang dirintis semakin maju .

Sebagaimana yang dinyatakan Ibu Ody Darya selaku pemilik studio foto *Ozone Pictures* :

”Untuk mempertahankan pelanggan lama dan menambah pasar atau pelanggan, saya melakukan sewa studio foto ini.dulu awalnya saya cuman lewat sosial media 2019, jadi kebanyakan di luar ruangan. Tapi makin lama makin lama saya berfikir jika tetap seperti ini saya tidak akan berkembang, saya akhirnya memutuskan sewa ruko di jl Hayam Wuruk ini ditahun 2020 dan memutuskan pindah ke perumahan surya milenial agar lebih dekat dengan lokasi kampus UIN KHAS Jember, saya selalu memilih lokasi yang strategis karna dekat dengan kota dan dekat dengan tempat pendidikan yang ramai. Memberi jasa

⁷⁰ Dokumentasi, 18 Februari 2024.

foto gratis untuk teman-teman terdekat dan saudara juga saya lakukan untuk menarik pelanggan, biasanya mereka akan saya foto tanpa biaya, namun saya minta tolong ke mereka untuk menandai studio foto *Ozone Pictures* agar teman-teman di sosial media mereka tertarik dan akhirnya memilih jasa foto saya”⁷¹

Bunga selaku pelanggan juga menambahi :

“Saya tahu *Ozone Pictures* dulu dari teman di instagram, saya melihat hasil fotonya bagus dan lokasi tidak jauh dari rumah saya di griya mangli mudah dijangkau lah lokasinya, setelah itu saya cek harganya juga lumayan murah dan pas dikantong saya, maklum saya mahasiswa. Setelah itu saya akhirnya dm untuk booking fotodisini, alhamdulillah cocok dengan selera saya.”⁷²

Diperkuat juga oleh Bapak Adam sebagai berikut :

“Pengembangan pasar kami melakukan upgrade lokasi. Yang awalnya kami menyewa ruko yang strategis di jalan Hayam Wuruk namun lahan parker sempit dan berbahaya bila membawa balita karna dekat dengan jalan utama lalu pindah di perumahan surya milenial ini. Karna dulunya ditempat lama kurangnya tempat parkir juga ,apabila banyak pelanggan yang foto wisuda, kami memikirkan kenyamanan pelanggan agar pelanggan merasa aman dan nyaman ditempat kami”⁷³

Dari hasil wawancara diatas bisa disimpulkan bahwa dalam pengembangan pasar *Ozone Pictures* yakni melakukan segala macam cara salah satunya menyewa ruko yang mudah dijangkau oleh pelanggan dan dari memberikan jasa foto gratis ke kerabat dekat hingga mempunya endors selebgram ternama.

Hasil dari observasi yang diperoleh peneliti memang lokasi studio *Ozone Picture* sangat strategis dan mudah dijangkau di

⁷¹ Ody Darya, *Wawancara*, Studio Foto *Ozone Pictures*, 18 Oktober 2023

⁷² Bunga, *Wawancara*, Studio Foto *Ozone Pictures*, 18 Oktober 2023

⁷³ Adam, *Wawancara*, Studio Foto *Ozone Pictures*, 18 Oktober 2023

Perumahan Surya Milenial, lokasinya juga strategis karna dekat dengan kota dan dekat dengan tempat pendidikan yang ramai.⁷⁴

Berikut yakni hasil dokumentasi yang diperoleh peneliti di studio *Ozone Pictures* :



Gambar 4.2⁷⁵

Wawancara dengan ibu Ody Mengenai Strategi yang dilakukan dalam menarik Pelanggan

Dari dokumentasi diatas bias disimpulkan bahwa foto tersebut diambil di Studio yang berada di Perumahan Surya Milenial memiliki bangunan yang bagus dan tertata rapi.

Maka bisa disimpulkan bahwa disimpulkan bahwa strategi pengembangan pasar yang dilakukan oleh *Ozone Pictures* adalah dengan memilih letak tempat usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh seluruh kalangan. Studio foto juga menerapkan promosi gratis ke teman terdekat dan saudara untuk mendatangkan konsumen hingga memiliki endors dari selebgram ternama dan memiliki pengikut yang banyak.

⁷⁴ Observasi, Studio Foto *Ozone Pictures*, 18 Oktober 2023.

⁷⁵ Dokumentasi, Studi Foto *Ozone Pictures*, 18 Februari 2024.

c. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk adalah strategi yang dijalankan untuk meningkatkan penjualan dengan memperbaiki produk yang sudah ada atau memodifikasi produk yang ada saat ini agar menambah nilai jual. Pada bagian pengembangan pasar ini memerlukan biaya tambahan yang lebih besar karena pengembangan produk memerlukan kemampuan atau bahan yang lebih berkualitas dibanding produk yang ditawarkan sebelumnya. Berikut yakni hasil wawancara dengan Ibu Ody sebagai berikut :

“saat ini produk baru kami adalah *self photo*. Sebelumnya kami menyediakan jasa foto studio dengan fotografer yang memotret pelanggan dengan durasi waktu tertentu sesuai dengan paket yang diambil oleh pelanggan, namun karena banyak yang merasa malu bergaya saat difotokan fotografer. Karena kami ingin pelanggan merasa nyaman saat memakai jasa kami, kami berinovasi. Inovasi yang kami keluarkan adalah memberi pilihan *self photo*, konsep dari *self photo* ini adalah pelanggan berada pada suatu ruangan yang tertutup dari luar studio dan untuk menjepret hasil fotonya dengan *remote* yang telah di atur dengan kamera yang ada didalam studio. Untuk mengenalkan produk baru ini, sayadan Bapak adam melakukan endorsment ke selebgram Jember yakni Kak Jasmine, kemudian saya juga membuat instagram khusus Self Foto ini agar pelanggan tidak perlu bingung mencari testimoni di instagram kita yang pertama. Kami juga melakukan promo potongan harga saat awal membuka untuk menarik pelanggan datang”⁷⁶

Bapak adam juga menambahkan dalam wawancara :

“*self foto* ini awalnya asing juga buat saya, namun kita harus mengikuti zaman dan perkembangan teknologi yang cepat, jadi saya dan ibu Ody selalu berusaha untuk terus berinovasi. Self photo ini juga memudahkan saya karena saya hanya memberi intruksi pada pelanggan, seperti cara menggunkan kamera dan

⁷⁶ Ody Darya, Wawancara, Studio Foto *Ozone Pictures*, 18 Oktober 2023

remote serta apa-apa saja atauran yang harus dipatuhi pelanggan saat melakukan sesi foto. Selain *self* foto kita juga mengupgrade produk kita yang namanya *outdoor* foto. Jadi fotonya gak di dalam ruangan yang dikasih backdrop tapi di luar ruangan bisa di pantai dan lain sebagainya.”⁷⁷

Inovasi produk yang ditawarkan oleh studio *Ozone Pictures* ini mendapat respon yang baik dari pelanggan, seperti yang di sampaikan oleh pelanggan yang bernama Bunga:

“*Self Photo* ini memudahkan saya yang pemalu ini tapi ingin melakukan foto studio, saya lebih percaya diri karna tidak ada orang lain selain saya, jadi saya bebas ber ekspresi tanpa rasa canggung dan pastinya disini memiliki harga yang relatif murah dan lebih dekat dengan rumah saya”⁷⁸

Selain mendapat respon baik dari pelanggan, *Ozone Pictures* juga mendapat respon buruk dari pelanggan, seperti yang di sampaikan oleh Pelanggan yang bernama Vania :

"Memang sih banyak fitur atau produknya yang ditawarkan disana. Namun menurut saya *backdrop* atau *background* nya itu" saja kurang *estetik*. Saya perlu berfoto dengan *backdrop* baru. Jadi saya biasanya selain berfoto disini cari nuansa baru di studio lain.”⁷⁹

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga narasumber dapat disimpulkan bahwa studio foto *Ozone Pictures* terus berinovasi membuat produk baru agar pelanggan semakin tertarik dengan jasa yang mereka gunakan. Mereka juga slalu mengikuti perkembangan teknologi agar studio yang dimiliki tidak ketinggalan zaman. Dengan produk baru yangmana pelanggan bisa selfie sendiri di dalam ruangan tertutup dengan menggunakan remot kontrol. Untuk produk lain yakni

⁷⁷ Adam, *Wawancara*, Studio Foto *Ozone Pictures*, 18 Oktober 2023

⁷⁸ Bunga, *Wawancara*, Studio Foto *Ozone Pictures*, 18 Oktober 2023

⁷⁹ Vania, *Wawancara*, 22 November 2024

outdoor foto yangmana pelanggan bisa foto di luar ruangan sesuai keinginannya bisa dipantai, di taman dan lain sebagainya. Namun yang menjadi komentar buruk yakni Ozone tidak pernah mengganti *background* atau *backdrop* yang membuat pelanggan bosan dengan pilihan *background* atau *backdrop* yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil observasi terdapat ruangan khusus dan tertutup yang dinamakan *self* foto. Dimana pelanggan bisa melakukan foto di dalam ruangan tertutup menggunakan remot kontrol. Kemudian juga ada *outdoor* foto yangmana pelanggan bisa berfoto di luar ruangan sesuai keinginannya.⁸⁰

Berikut yakni hasil dokumentasi yang diperoleh peneliti :

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

⁸⁰ Observasi, Studio *Ozone Pictures*, 18 Oktober 2024.



Gambar 4.3⁸¹
Outdoor Foto

Dari hasil dokumentasi diatas maka bisa disimpulkan yakni dalam pengembangan produk Studio Ozone Picture telah berinovasi dengan berbagai cara salah satunya yakni menerbitkan outdoor foto seperti gambar diatas.

⁸¹ Dokumentasi, Studi Foto *Ozone Pictures*, 18 Februari 2024.

Maka bisa disimpulkan bahwa studio foto *Ozone Pictures* terus berinovasi membuat produk baru agar pelanggan semakin tertarik dengan jasa yang mereka gunakan. Mereka juga selalu mengikuti perkembangan teknologi agar studio yang dimiliki tidak ketinggalan zaman. Dengan produk baru yang mana pelanggan bisa selfie sendiri di dalam ruangan tertutup dengan menggunakan remot kontrol. Untuk produk lain yakni outdoor foto yang mana pelanggan bisa foto di luar ruangan sesuai keinginannya bisa dipantai, di taman dan lain sebagainya.

2. Hambatan strategi intensif dalam meningkatkan pendapatan pada jasa fotografi di *Ozone Pictures*.

Dalam menerapkan strategi intensif untuk meningkatkan pendapatan perusahaan pasti ada beberapa hal yang tidak bisa dilakukan dengan efektif. Berikut beberapa hambatan yang dilalui studio foto *Ozone Pictures* saat menjalankan bisnisnya:

a. Hambatan Penetrasi Pasar

Hambatan strategi penetrasi pasar yang kurang efektif dilakukan oleh studio foto *Ozone Pictures* adalah kejenuhan pasar. Konsumen dinilai cepat jenuh dengan jasa yang digunakan karena hanya seputar jasa foto dan video. Apalagi jasa foto ini diminati hanya di momen-momen tertentu yang mengharuskan untuk foto. Contohnya seperti hari kelulusan.

Berikut hasil wawancara dari Ibu Ody selaku pemilik :

“Kekurangan usaha kita tergantung musiman kak, jika ada acara seperti pernikahan, wisuda dan ada hari besar agama

baru studio kami penuh, jika tidak ada saat-saat tertentu sepi karena tidak setiap hari pelanggan datang untuk foto”⁸²

Bapak Adam selaku karyawan juga menambahkan :

“Jika hari biasa saya biasanya hanya mendapat maksimal lima pelanggan kak mungkin cetak foto atau pas foto biasanya juga self photo bisa dihitung dalam seminggu ada sekitar 10 pelanggan jika took sedang sepi, baru waktu momen-momen tertentu saya biasanya lembur bisa sampai jam 22.00”⁸³

Dari hasil wawancara dengan kedua narasumber dapat disimpulkan bahwa hambatan dari penetrasi pasar yang diterapkan studio *Ozone Pictures* adalah kejenuhan pasar karena yang ditawarkan adalah studio foto *Ozone Pictures* fokus pada foto dan video yang mana konsumen tidak menjadikan kebutuhan utama.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di hari biasa yang tidak ada event wisuda dan pernikahan seperti di bulan dzulhijjah yakni bulan Juli kemarin studio nampak sepi.⁸⁴

Hasil dokumentasi yang diambil pada 12 Juni pada bulan dzulhijjah :



Gambar 4.4⁸⁵
Studio pada Bulan Dzulhijjah

⁸² Ody Darya, *Wawancara*, Studio Foto *Ozone Pictures*, 16 Desember 2023

⁸³ Adam, *Wawancara*, Studio Foto *Ozone Pictures*, 16 Desember 2023

⁸⁴ Observasi, Studio Foto *Ozone Pictures*, 12 Juni 2024.

⁸⁵ Dokumentasi, Studi Foto *Ozone Pictures*, 12 Juni 2024.

Dari gambar diatas bisa disimpulkan bahwa pada bulan biasa khususnya dzulhijjah atau bulan yang tidak ada event pernikahan dan wisuda studio Ozone Picture nampak sepi pelanggan.

Maka bisa disimpulkan bahwa pada hari biasa yang tidak ada event wisuda, event pernikahan, dan lain sebagainya studio nampak sepi pelanggan seperti di bulan dzulhijjah.

b. Hambatan pengembangan Pasar

Dalam strategi pengembangan pasar ada beberapa hal yang membuat strategi pengembangan pasar berjalan tidak lancar, seperti persaingan antara pemilik usaha yang menggunakan jasa dan produk yang sama, kebutuhan pelanggan yang mulai berubah, peraturan wilayah yang digunakan membuka usaha, dan pengenalan merk yang kurang meyakinkan pelanggan.

Berikut hasil wawancara dengan Ibu Ody :

“Di Jember ini banyak sekali studio foto ternama menawarkan dengan harga murah. Jadi persaingan itu pasti ada. Apalagi studio foto seperti ini tidak setiap hari orang butuh, bisa dibilang ini bukan kebutuhan utama, kebanyakan digunakan untuk kenang-kenangan di kejadian-kejadian tertentu jadi ga slalu ramai dengan banyaknya persaingan yang makin banyak”⁸⁶

Berikut yakni hasil wawancara dengan Bapak Adam :

“Banyak sekali saingannya. Maka kita harus memiliki strategi pemasaran yang bagus. Kita ini perintis. Studio kami benar-bener studio baru. Jadi kamu harus benar-benar berusaha agar studio kami tetap dikenal orang dan orang tetap tertarik dibanyaknya persaingannya yang semakin banyak”

⁸⁶ Ody Darya, *Wawancara, Studio Foto Ozone Pictures*, 16 Desember 2023.

Berikut hasil wawancara dengan pelanggan Vania :

“Di Jember Tempat foto seperti ini lumayan banyak ya kak, sebelum memilih foto disini saya sebelumnya cari ditiktok dan di Instagram dimana tempat foto yang bagus murah dan dekat, karna teman saya kebanyakan rumahnya di Mangli dan saya rumahnya di Sumpalsari. Jadi saya mengalah untuk foto disini mengikuti mau teman saya”⁸⁷

Dari hasil wawancara dengan narasumber dapat disimpulkan bahwa hambatan pengembangan pasar yang di alami adalah dunia persaingan antar studio foto karena studio Ozone Picture ini tergolong studio baru yang belum dikenal banyak orang.

Berdasarkan hasil observasi memang masih kalah dengan studio yang paling terkenal di Jember yakni Digphotoworks yang berada di Jalan Jawa di Instagram mereka sudah puluhan ribu pengikut karena studio tersebut studio lama yang memang sudah terkenal sebelum adanya Studio Ozone Picture.⁸⁸

Maka bisa disimpulkan bahwa hambatan pengembangan pasar yang di alami adalah dunia persaingan antar studio foto karena studio Ozone Picture ini tergolong studio baru yang belum dikenal banyak orang, memang masih kalah dengan studio yang paling terkenal di Jember yakni Digphotoworks yang berada di Jalan Jawa di Instagram mereka sudah puluhan ribu pengikut karena studio tersebut studio lama yang memang sudah terkenal sebelum adanya Studio Ozone Picture.

c. Hambatan pengembangan Produk

⁸⁷ Vania, *Wawancara, Studio Foto Ozone Pictures*, 21 November 2024.

⁸⁸ Observasi, *Studio Foto Ozone Pictures*, 12 Juni 2024.

Hambatan pengembangan produk adalah hambatan yang di alami oleh pemilik usaha saat mengenalkan produk yang sudah ada agar semakin dikenal maupun produk baru yang dikeakan ke konsumen.

Berikut hasil wawancara dengan Ibu Ody :

“awal pengembangan produk baru *self* foto ini pastinya biaya ya kak, karna saya harus membeli kamera baru dan melengkapi perlengkapan yang kita miliki, seperti remote bluetooth, pernak – pernik pendukung agar konsumen tertarik. Saya juga harus selalu mengikuti apa yang sedang ramai di dunia social media karna kebanyakan tujuan pelanggan adalah memposting hasil foto atau studio yang ada di sini”⁸⁹

Bapak Adam selaku karyawan juga menambahkan :

“Awal *self* foto ini berjalan, saya dan ibu Ody kebingungan cara mempromosikan produk baru kita. Kami sempat tidak yakin produk ini akan berhasil atau tidak karna kami merasa produk kita masih banyak kekurangan, namun seperti yang ibu Ody bilang. Biaya *self* foto ini lumayan besar dan kita harus segera mendapatkan profit untuk perputaran modal studio”⁹⁰

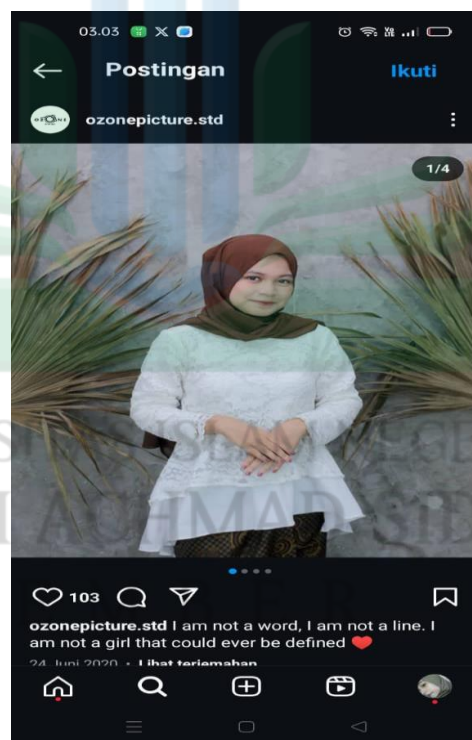
Berdasarkan hasil wawancara dari dua narasumber dapat di simpulkan bahwa hambatan pengembangan produk adalah kendala biaya yang besar dan waktu pengembangan yang lebih singkat. Namun setelah mulai beradaptasi dan produk pelan-pelan dijalankan dan mendapatkan profit meskipun belum sepetuhnya produk baru berhasil menarik pelanggan tertarik menggunakan produk tersebut di studio foto *Ozone Pictures* meski pengembangannya masih tidak signifikan.

⁸⁹ Ody Darya, *Wawancara*, Studio Foto *Ozone Pictures*, 16 Desember 2023

⁹⁰ Adam, *Wawancara*, Studio Foto *Ozone Pictures*, 16 Desember 2023

Berdasarkan hasil observasi memang Studio Ozone Picture masih memiliki koleksi *backdrop* yang sedikit dan terkesan sederhana karena terkendala biaya dalam pembelian perlengkapan-perengkapan khusus.⁹¹

Berikut yakni hasil dokumentasi dari backdrop yang ada di Studio Ozone Picture :



Gambar 4.5
Hasil Studio *Ozone Pictures*

Dari gambar diatas bisa disimpulkan bahwa ornament dan backdrop di studio Ozone Picture masih sangat sederhana.

Maka bisa disimpulkan bahwa hambatan pengembangan produk adalah kendala biaya yang besar dan waktu pengembangan

⁹¹ Observasi, 1 September 2024.

yang lebih singkat. Namun setelah mulai beradaptasi dan produk pelan-pelan dijalankan dan mendapatkan profit meskipun belum sepetuhnya produk baru berhasil menarik pelanggan tertarik menggunakan produk tersebut di studio foto *Ozone Pictures* meski pengembangannya masih tidak signifikan. Studio Ozone Picture masih memiliki koleksi *backdrop* yang sedikit dan terkesan sederhana karena terkendala biaya dalam pembelian perlengkapan-perengkapan khusus.

C. Pembahasan Temuan

Dalam kesempatan ini peneliti akan membahas mengenai temuan lapangan mengenai penerapan strategi intensif dalam meningkatkan pendapatan pada studio foto *Ozone Pictures*, berdasarkan temuan observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis data yang telah dilakukan dan berdasarkan hasil observasi :

1. Penerapan strategi intensif dalam meningkatkan pendapatan pada jasa fotografi *Ozone Pictures*

Setiap orang dalam organisasi berpartisipasi dalam pemasaran, yang bertujuan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Fokus ini semakin diakui secara luas sebagai kunci untuk meningkatkan manajemen pemasaran dan membantu bisnis dalam mencapai tujuan mereka.⁹²

Suatu organisasi atau perusahaan tertentu tentu akan lebih mudah mencapai tujuannya jika strategi yang dipilih tepat. Meskipun demikian,

⁹² Basu Swastha, *Manajemen Penjualan: Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1989), hal.34-35.

pendekatan yang dipilih juga harus mempertimbangkan dinamika pasar saat ini. Dalam bukunya, Sondang Siagian menegaskan bahwa kemampuan suatu strategi untuk menghasilkan pendapatan bergantung pada seberapa baik strategi tersebut merespons dinamika pasar dan lingkungan bisnis, sehingga memungkinkan organisasi tertentu untuk menyesuaikan diri dengan perubahan dan mencapai tujuannya.⁹³

Mempertahankan tingkat layanan tertinggi bagi calon klien baru sambil berusaha mempertahankan klien yang sudah ada sangat penting dalam menghadapi persaingan komersial yang semakin ketat. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang memperhatikan kualitas dan kenyamanan pelanggan. Maka pelanggan akan royal dan dapat menguntungkan perusahaan dengan jangka panjang.⁹⁴

Apabila tujuan dan strategi dituangkan ke dalam serangkaian kegiatan dalam bentuk program yang terjadwal dengan jelas dan juga memperoleh alokasi sumber daya yang memadai yang telah dituangkan dalam bentuk anggaran yang akan mendukung semua program, maka tujuan penerapan strategi intensif untuk meningkatkan pendapatan di *Ozone Pictures Photography Service* akan terlaksana dengan baik. Hal ini meliputi membangun dan memanfaatkan sistem informasi yang diperoleh, membuat struktur organisasi yang efisien, dan membuat anggaran. Karena implementasi memerlukan pengorganisasian individu-individu di dalam

⁹³ Sondang Siagian, *Analisis serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, (Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986), 17.

⁹⁴ Nurul Setianingrum, Windu Adi Saputra, Achmad Abil Musyarof, "Implementasi Marketing Untuk Mempertahankan Loyalitas Wisatawan Di Taman Botani Sukorambi", *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2. No, 03 (2024): 47-51.

suatu organisasi untuk mengubah strategi yang dikembangkan menjadi kegiatan, maka hal ini sering disebut sebagai "tahap kegiatan" dari implementasi strategi.⁹⁵

Sasaran penerapan strategi intensif ini adalah untuk mendorong pendapatan dari layanan fotografi ozon. Disebut sebagai strategi intensif karena untuk menerapkannya, berbagai upaya intensif harus dilakukan, asalkan perusahaan dapat memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar dengan lini produknya saat ini.⁹⁶

Berdasarkan hasil temuan yakni *Ozone Pictures* melakukan penetrasi pasar melalui promosi melalui akun social medianya yang memiliki banyak followers khususnya di akun instagram. Selain itu pemilik *Ozone Picture* juga selalu menyisihkan penghasilannya untuk membayar endors kepada mahasiswa hingga selebgram yang memiliki followers cukup banyak untuk semakin dikenal banyak orang. Strategi pengembangan pasar yang dilakukan oleh *Ozone Pictures* adalah dengan memilih letak tempat usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh seluruh kalangan. Studio foto juga menerapkan promosi gratis ke teman terdekat dan saudara untuk mendatangkan konsumen hingga memiliki endors dari selebgram ternama dan memiliki pengikut yang banyak. Studio foto *Ozone Pictures* terus berinovasi membuat produk baru agar pelanggan semakin tertarik dengan jasa yang mereka gunakan. Mereka juga slalu

⁹⁵ Fred R David, *Strategic Management Concept and Cases*, (New Jersey: Prentice Hall, 2016), 6

⁹⁶ Aurel Fashion. "Strategi Intensif", Diakses pada 30 Januari 2023, https://www.academia.edu/24254945/Strategi_Intensif,

mengikuti perkembangan teknologi agar studio yang dimiliki tidak ketinggalan zaman. Dengan produk baru yang mana pelanggan bisa selfie sendiri di dalam ruangan tertutup dengan menggunakan remot kontrol. Untuk produk lain yakni *outdoor* foto yang mana pelanggan bisa foto di luar ruangan sesuai keinginannya bisa dipantai, di taman dan lain sebagainya.

Jadi bisa disimpulkan bahwa dari teori dan hasil temuan diatas sejalan karena terdapat tiga strategi intensif dalam meningkatkan pendapatan pada jasa fotografi yakni strategi penetrasi pasar yang mana dengan promosi melalui akun intagram, kemudian strategi pengembangan pasar yakni memilih lokasi yang strategi dan mudah dijangkau pelanggan, kemudian pengembangan produk yang mana terdapat produk baru yakni *self* foto dan *outdoor* foto.

2. Hambatan strategi intensif dalam meningkatkan pendapatan pada jasa fotografi di *Ozone Pictures*.

Strategi penetrasi pasar biasanya berhasil untuk barang-barang yang sering diisi ulang, termasuk makanan dan barang-barang kebersihan pribadi. Namun, karena konsumen cepat bosan dan beralih ke produk lain, penerapan metode ini pada produk lain dapat dengan cepat menyebabkan kejenuhan pasar.⁹⁷

Selain itu, Hambatan strategi intensif pada jasa fotografi di *Ozone Pictures* yang kedua yakni strategi pengembangan pasar. Dalam strategi

⁹⁷ Pasla Niko Bambang, "Penetrasi Pasar: Pengertian, Strategi, dan Cara Mengukur," Provinsi Jambi, 22 Agustus 2023, <https://pasla.jambiprov.go.id/penetrasi-pasar-pengertian-strategi-dan-cara-mengukur>.

pengembangan pasar ada beberapa hal yang membuat strategi pengembangan pasar berjalan tidak lancar, seperti persaingan antara pemilik usaha yang menggunakan jasa dan produk yang sama, kebutuhan pelanggan yang mulai berubah, peraturan wilayah yang digunakan membuka usaha, dan pengenalan merk yang kurang meyakinkan pelanggan.

Dalam bukunya Kotler dan Keller mencantumkan sejumlah alasan yang dapat menghambat proses pengembangan produk baru, seperti: Kekurangan konsep untuk produk baru yang penting dalam industri tertentu. Tidak banyak cara untuk membuat beberapa produk fundamental menjadi lebih baik, dan persaingan yang ketat telah memecah pasar. Segmen pasar yang lebih kecil harus menjadi target perusahaan saat meluncurkan produk baru, yang akan menghasilkan penjualan dan laba per produk yang lebih rendah.⁹⁸

Hambatan strategi intensif dalam meningkatkan pendapatan pada jasa fotografi di *Ozone Pictures* yang terakhir adalah hambatan pengembangan produk, hambatannya adalah kendala biaya yang besar dan waktu pengembangan yang lebih singkat. Namun setelah mulai beradaptasi dan produk pelan-pelan dijalankan dan mendapatkan profit meskipun belum sepetuhnya produk baru berhasil menarik pelanggan tertarik menggunakan produk tersebut di studio foto *Ozone Pictures* meski pengembangannya masih tidak signifikan.

⁹⁸ Ibid., 142.

Kotler menegaskan bahwa biaya tinggi untuk menciptakan barang baru memiliki dampak signifikan terhadap seberapa baik perusahaan yang direncanakan akan berjalan. Beberapa bisnis inovatif gagal mengamankan modal yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian dan memperkenalkan produk baru, yang pada akhirnya menyebabkan mereka kalah bersaing dengan para pesaing.⁹⁹

Maka dari itu dapat dipahami bahwa Hambatan strategi intensif dalam meningkatkan pendapatan pada jasa fotografi *Ozone Pictures* saat menjalankan bisnisnya yakni ada tiga faktor pertama yakni hambatan penetrasi pasar, yang kedua hambatan pengembangan pasar, dan yang ketiga adalah hambatan pengembangan produk.

Berdasarkan hasil temuan yakni terdapat beberapa hambatan yang dimiliki oleh studio *Ozone Picture* yakni pada hari biasa yang tidak ada event wisuda, event pernikahan, dan lain sebagainya studio nampak sepi pelanggan seperti di bulan dzulhijjah, pada hambatan pengembangan pasar yang di alami adalah dunia persaingan antar studio foto karena studio *Ozone Picture* ini tergolong studio baru yang belum dikenal banyak orang, memang masih kalah dengan studio yang paling terkenal di Jember yakni *Digphotoworks* yang berada di Jalan Jawa di Instagram mereka sudah puluhan ribu pengikut karena studio tersebut studio lama yang memang sudah terkenal sebelum adanya *Studio Ozone Picture*, pada hambatan pengembangan produk adalah kendala biaya yang besar dan waktu

⁹⁹ Phillip dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (United States of America: Pearson Education 2016), 150

pengembangan yang lebih singkat. Namun setelah mulai beradaptasi dan produk pelan-pelan dijalankan dan mendapatkan profit meskipun belum sepetuhnya produk baru berhasil menarik pelanggan tertarik menggunakan produk tersebut di studio foto *Ozone Pictures* meski pengembangannya masih tidak signifikan. Studio Ozone Picture masih memiliki koleksi *backdrop* yang sedikit dan terkesan sederhana karena terkendala biaya dalam pembelian perlengkapan-perengkapan khusus.

Maka bisa disimpulkan bahwa teori diatas yakni sejalan dengan hasil temuan yangmana terdapat tiga hambatan yang dimiliki oleh Studio Ozone Picture yang pertama yakni pada penetrasi pasar yangmana studio Ozone Picture yakni pada hari biasa yang tidak ada event wisuda, event pernikahan, dan lain sebagainya studio nampak sepi pelanggan seperti di bulan dzulhijjah. Kedua yakni hambatan pengembangan pasar yang di alami adalah dunia persaingan antar studio foto karena studio Ozone Picture ini tergolong studio baru yang belum dikenal banyak orang. Hambatan ketiga yakni pengembangan produk adalah kendala biaya yang besar dan waktu pengembangan yang lebih singkat.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Terdapat tiga strategi intensif dalam meningkatkan pendapatan pada jasa fotografi yakni strategi penetrasi pasar yangmana dengan promosi melalui akun intagram, kemudian strategi pengembangan pasar yakni memilih lokasi yang strategi dan mudah dijangkau pelanggan, kemudian pengembangan produk yangmana terdapat produk baru yakni *self* foto dan *outdoor* foto.
2. Terdapat tiga hambatan yang dimiliki oleh Studio Ozone Picture yang pertama yakni pada penetrasi pasar yangmana studio Ozone Picture yakni pada hari biasa yang tidak ada event wisuda, event pernikahan, dan lain sebagainya studio nampak sepi pelanggan seperti di bulan dzulhijjah. Kedua yakni hambatan pengembangan pasar yang di alami adalah dunia persaingan antar studio foto karena studio Ozone Picture ini tergolong studio baru yang belum dikenal banyak orang. Hambatan ketiga yakni pengembangan produk adalah kendala biaya yang besar dan waktu pengembangan yang lebih singkat.

B. Saran-saran

Peneliti memberikan rekomendasi berikut berdasarkan simpulan dan pembahasan yang telah disajikan::

1. Ibu Ody Darya selaku Pemilik *Ozone Pictures*

Untuk memastikan kepuasan kliennya, Ibu Ody, pemilik *Ozone Pictures*, harus mengawasi setiap aspek perusahaannya dan menyusun strategi untuk meningkatkan pendapatan. Salah satu cara *Ozone Pictures* Photo Studio memberikan nilai tambah pada layanan dan barang yang diproduksinya adalah dengan menawarkan layanan fotografi produk populer yang membantu klien memasarkan barang mereka. Dengan memamerkan produk berkualitas tinggi, klien tertarik pada pembelian yang telah dipromosikan melalui formulir foto.

2. Karyawan *Ozone Pictures* Jember.

Karyawan *Ozone Pictures* diharapkan mampu memberikan pelayanan yang baik bagi customer karena apabila kualitas pelayanan usaha yang dilakukan maksimal nantinya akan lebih menarik pelanggan untuk mengabadikan setiap momentnya di *Ozone Pictures* Jember.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. “Pengertian Strategi: Tujuan, Jenisnya”. Universitas Medan Area, 05 Februari 2022. <https://bakai.uma.ac.id/2022/02/05/pengertian-strategi-tujuan-jenisnya/>.
- Afandi, Zaenal. “Strategi Pendidikan Enterpreneurship di Pesantren Al Mawaddah Kudus”. *Jurnal : Bisnis dan Manajemen Islam*, 2019.
- Akhiroh, Kholifatul Okta. “Strategi Intensif Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Luvia Fashion Muslim Yogyakarta Tahun 2019.” Skripsi : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019.
- Amirullah, Sri Budi Cantika. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2000.
- Artaman, Dewa Made Aris. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati di Kabupaten Gianyar” Tesis : Universitas Udayana, 2015.
- Astini, Rina dan Rizcky Adhiprasetyo. “Strategi Bisnis Pada PT Wirapati Garuda Paksi”, *Journal : The winners*, 2010.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Cetakan 7. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Aziz, Abdul. *Fotografi Dasar*. Surabaya : Binus Media dan Publishing, 2015.
- Basrowi dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rineka Cipa, 2008.
- Baridwan, Zaky. *Intermediate Accounting*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta, 2011.
- Burhan, Bungin. *Metodologi Penelitian Sosial Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya : Airlangga University Press, 2001.
- Free, R David. *Strategic Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta : Selemba Empat, 2006.
- Artaman, Dewa Made Aris. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati di Kabupaten Gianyar”. Tesis : Universitas Udayana, 2015.
- Fashion Aurel. “Strategi Intensif.” Academia.ed, No date. https://www.academia.edu/24254945/Strategi_Intensif

- Fandy, Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI, 2008.
- Goestech, L. David dan Stanley B. Davis. *Manajemen Mutu Total*. Jakarta : PT Prenhallindo, 2002.
- Helaluddin, Hengki Wijaya. "*Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*." Makassar : Sekolah Tinggi Theologia Jaffary, 2019.
- Hendrianto. "Manajemen Strategi Pengelolaan Pasar Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Pasar Segamas Purbalingga)". Skripsi : IAIN Purwokerto, 2018.
- Hidayatullah, M.F, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.id", *Jurnal Human Falah*, 2023.
- Husein, Umar. *Desain penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta : Rajawali Pers, 2010.
- Hestanto. "Pengertian Pendapatan", Hestanto Personal Website, 2018, <https://www.hestanto.web.id/pengertian-pendapatan/> .
- Idrus, Muhammad. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta : Erlangga 2009.
- Ikatan Akuntan Indonesia. "PSAK 23 Pendapatan", iaiglobal.or.id, 19 februari 2019, <http://iaiglobal.or.id/v03/standar-akuntansi-keuangan/pernyataan-sak-22-psak-23-pendapatan>.
- Indah, Oktavia. "Bab II Tinjauan Pustaka 2.1. Pengertian Pendapatan." <http://repository.stei.ac.id/6383/3/bab%202.pdf>"
- Jauch R. Lawrence & William F. Glueck. *Manajemen Dan Strategis Kebijakan Perusahaan*. Jakarta : Erlangga, 1989.
- Joko Subagyo. *Metode Penulisan Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta, 2015.
- JDIH Kemenko Bidang Kemaritiman Bidang Kemaritiman dan Investasi. "PP 24/2022: Implementasi UU 24/2019 tentang Ekonomi Kreatif". "Jdih.maritim.<https://jdih.maritim.go.id/en/pp-242022-implementasi-uu-242019-tentang-ekonomi-kreatif>"
- Khaeria, Nurul A. dan , Ni Luh Putu Tirta Murthi dan Tri Putra Triadji, Charisma Yoan Nurotul Azizah, "Pendapatan dan Beban", *Jurnal Ilmiah Multidispilin*, 2023.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga, 2009.

- Laksmiana, Arif Muhamad. "Analisis Manajemen Strategi Intensif Terhadap Tingkat Pendapatan Pada Jasa Fotografi Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Studio Agung Podomoro Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung)". Skripsi : UIN Raden Intan Lampung, 2022.
- Liantoni, Martono. *Fotografi*. Purbalingga : Eureka Media Aksara, 2022.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Selemba Empat, 2013.
- Masruroh Nikmatul dan Suprianik. "Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Desa Dalam Perspektif Maqashid Syariah", *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Flores*, no.02 (2023).
- Masrohatin Siti dan Hikmatul Hasanah. Pengembangan Industri Kreatif Berbasis Lokal Sektor Kerajinan Monte Dengan Model Triple Helix Di Blimbingsari Banyuwangi, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, No.2 Januari (2023).
- Matthew B. Miles Dan A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Model-Model Baru*, Terj. Tjecep Rohidi. Jakarta : UI-Press, 2014.
- Moh Kasiram. *Metodologi Peneleitian Kualitatif-Kuantitatif*. Yogyakarta: UIN-Maliki Press, 2010.
- Moh Nazir. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia, 2014, 154.
- Meleong, J. Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2007.
- Moleong, J Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2012.
- Pasla, Niko Bambang. "Penetrasi Pasar: Pengertean, Strategi, dan Cara Mengukur," Provinsi Jambi, 22 Agustus 2023, <https://pasla.jambiprov.go.id/penetrasi-pasar-pengertian-strategi-dan-cara-mengukur/>.
- Pawestriningtyas, Nining dan Suharyono dan Suyadi, Imam. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Survei Pada Nasabah Perum Pegadaian Kantor Cabang Syariah Tlogomas Malang." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2016.
- Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin : Antasari Press, 2011.
- Ikkal, Rachmad., Abdurahman., Humaira Sahira. "Eksposure Fotografi Indonesia Sebagai Peningkatan Subsektor Fotografi Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif." *Journal : Forum Ilmiah*, 2021.

- Rahayu, Evrilia Isty. "Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Alun-Alun Ponorogo." Skripsi : IAIN Ponorogo, 2020.
- Riana, Dwi dan Royda. Strategi Intensif Untuk Pengembangan Bisnis Batik Palembang Pada Industri Fesyen Batik di Indonesia. *Jurnal Manajemen* 9, no.2 (2022) <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/article/view/3505>
- Rifa'i, Khamdan. *Membangun loyalitas pelanggan*. Bandung : Widiana Bakti Persada, 2019.
- Rorah C, Ignatius R dkk. "Analisis Penetrasi Pasar dan Pengembangan Pasar Terhadap Retensi Pelanggan Oleh Petani Cabe Kriting Di Kelurahan Kakaskasen I dan Kakaskasen II Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon Propinsi Sulawesi Utara-Indonesia." *Jurnal Ilmiah*, 2022. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/44261>
- Rosaliza, Mita. "Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif." *Jurnal Ilmu Budaya*, 2015.
- Rukin. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Surabaya : CV. Jakad Media Publishing, 2021.
- Sari, Novita Elma. "Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Buah Di Pasar Sentral Kota Palopo." IAIN Palopo, 2021.
- Sedarmayanti dan Syarifudin, Hidayat. *Metodologi Penelitian*. Surabaya : Mandar Maju, 2002.
- Setianingrum, Nurul, Windu Adi Saputra, dan Achmad Abil Musyarrof. "Implementasi Marketing Untuk Mempertahankan Loyalitas Wisatawan 110 Di Taman Botani Sukorambi." *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2024.
- Sholihin, Ismail. *Manajemen Strategic*. Bandung : Erlangga, 2012.
- Sholikhah, Vilatus. Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha Ekonomi Mikro Islam di Koperasi Pesantren Al -Qodiri Jember. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2022.
- Siagian, Sondang. *Analisis serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*. Jakarta : PT. Gunung Agung, 1986.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2016.
- Swastya, Basu. *Manajemen Penjualan: Edisi Ketiga*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta, 1989.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI, 2008.

Triastuti, Septiani Ervin. "Pengembangan Usaha Home Industri Tahu Takwa Dalam Perpektif Strategi Intensif(Studi kasus pada Industri Tahu Takwa Populer di Kelurahan Tinalan Gang IV Kota Kediri." Skripsi, IAIN Kediri, 2021. <http://etheses.iainkediri.ac.id/3445/>

Ulhaq, Dhiya Nida, "Bisnis Fotografi Itu, Ekonomi Kreatif," Academia, 2019, https://www.academia.edu/41292919/Bisnis_Fotografi_Itu_Ekonomi_Kreatif.

Umрати, Hengki Wijaya. "*Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*". Makassar : Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2020.

Walker, Body dan Larrenche. *Manajemen Pemasaran dengan Efektif dan Profitable*. Jakarta : Erlangga, 2000.

Wiagustini, Ni Luh Putu. "Pengembangan Industri Kecil Menengah Produk Herbal di Kabupaten Badung." *Matrik Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, no 14 (2020): 279-289.

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

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang Bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Novita Sari
Nim : E20192159
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai 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 ada kemudian hari ternyata penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia bertanggung jawab.

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

Jember, 26 September 2024
Saya yang menyatakan

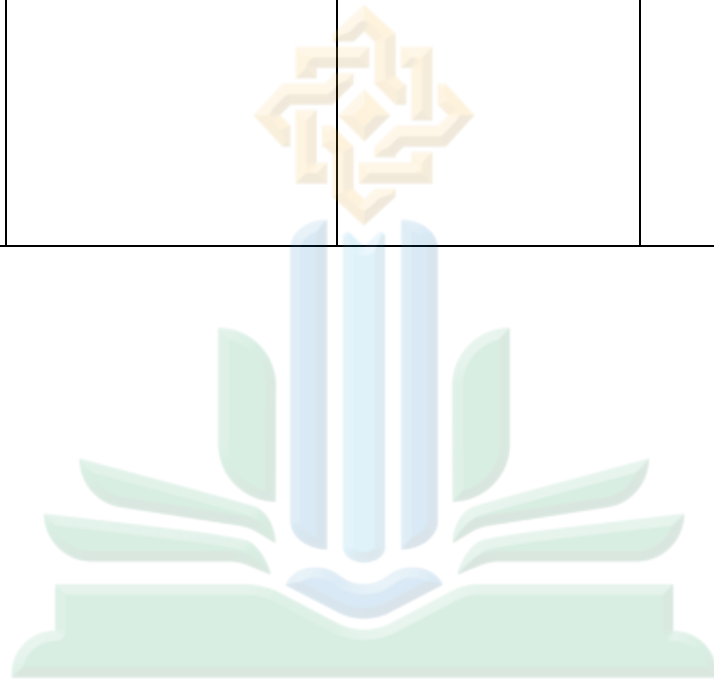


Novita Sari
E20192159

Matrik Penelitian

Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian
Penerapan Strategi Intensif dalam Meningkatkan Pendapatan pada Jasa Fotografi di Studio Foto <i>Ozone Pictures</i> Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana penerapan strategi intensif dalam meningkatkan pendapatan pada jasa fotografi <i>Ozone Pictures</i>? 2. Apa saja hambatan yang dihadapi dalam meningkatkan pendapatan pada jasa fotografi <i>Ozone Pictures</i>? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penerapan 2. Strategi Insentif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penerapan Strategi Intensif dalam meningkatkan pendapatan pada jasa fotografi <i>Ozone Pictures</i> 2. Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam meningkatkan pendapatan pada jasa fotografi <i>Ozone Pictures</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informan : <ol style="list-style-type: none"> a. Ibu Ody Darya selaku pemilik <i>Ozone Pictures</i> b. Karyawan <i>Ozone Pictures</i> c. Pelanggan <i>Ozone Pictures</i> 2. Dokumentasi 3. Bahan rujukan, Skripsi, Buku, dan artikel Jurnal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan Penelitian: Kualitatif 2. Jenis Penelitian: Obsevasi partisipan (<i>participant observation</i>)(<i>Field Research</i>) 3. Teknik Pengumpulan Data: <ul style="list-style-type: none"> - Observasi - Wawancara -Dokumentasi 4. Teknik Analisis Data: <ul style="list-style-type: none"> - Kondensasi data - Penyajian data - Penarikan simpulan

					5. Uji Keabsahan Data <ul style="list-style-type: none">- Triangulasi Sumber- Triangulasi Teknik- Triangulasi Waktu
--	--	--	--	--	---



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

PEDOMAN WAWANCARA

“PENERAPAN STRATEGI INTENSIF DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA JASA FOTOGRAFI DI STUDIO FOTO *OZONE PICTURES* KECAMATAN KALIWATES KABUPATEN JEMBER”

1. Bagaimana sejarah awal mula membuka Jasa Fotografi *Ozone Pictures* ini?
2. Bagaimana perkembangan jasa fotografi foto *Ozone Pictures* mulai dari awal didirikan sampai saat ini ?
3. Bagaimana cara anda mencari target pasar untuk pertama kalinya ?
4. Pada saat menentukan target pasar apa hal-hal yang anda pertimbangkan untuk memilih target pasar tersebut?
5. Apa strategi yang dilakukan pada jasa fotografi di studio foto *Ozone Pictures* ini?
6. Bagaimana penerapan strategi intensif dalam meningkatkan pendapatan pada jasa fotografi foto *Ozone Pictures*?
7. Apa yang memotivasi anda untuk menentukan bahwa strategi intensif adalah strategi yang cocok untuk diterapkan pada usaha anda?
8. Strategi apa yang dilakukan perusahaan pada saat penjualan mengalami peningkatan agar penjualan tetap bertahan stabil ?
9. Strategi apa yang dilakukan oleh jasa fotografi foto *Ozone Pictures* pada saat persaingan antara beberapa jasa fotografi yang ada disekitar wilayah ini meningkat?

10. Apa faktor yang membuat pelanggan mempercayai jasa fotografi foto *Ozone Pictures* untuk dijadikan tempat mereka mengabadikan moment spesial?
11. Apa hambatan-hambatan yang anda alami selama membuka jasa Fotografi ini?
12. Apa saja hambatan-hambatan dari penerapan strategi intensif yang anda temui dalam usaha fotografi foto *Ozone Pictures*?
13. Bagaimana hambatan penetrasi pasar yang anda temukan dalam mengelola jasa fotografi foto *Ozone Pictures*?
14. Dan bagaimana hambatan strategi dalam strategi pengembangan pasar yang anda temui selama ini?

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



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

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



Nomor : B-1509 /Un.22/7.a/PP.00.22/08/2023
Hal : Permohonan Izin Penelitian

22 Agustus 2023

Kepada Yth.
Pemilik Studio Foto Ozone Pictures
Jl. Hayam Wuruk No. 86, Jember

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

Nama : Novita Sari
NIM : E20192159
Semester : IX (Sembilan)
Prodi : Ekonomi Syariah

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Penerapan Strategi Intensif Dalam Meningkatkan Tingkat Pendapatan Pada Jasa Fotografi di lingkungan usaha Bapak/Ibu

Demikian atas perkenannya dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurut Widyawati Islami Rahayu



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Lokasi : Studio Foto Ozone Pictures Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember

NO	Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1.	01 Februari 2023	Obersvasi Tempat penelitian	
2.	01 Februari 2023	Wawancara awal Dengan Ibu Ody	
3.	22 agustus 2023	Penyerahan surat penelitian kepada Ibu Ody Darya selaku pemilik Ozone Pictures	
4.	18 Oktober 2023	Observasi Tempat Penelitian dan Wawancara Kepada Ibu Ody Darya	
5.	18 Oktober 2023	Wawancara dengan Bapak Adam Pegawai Ozone Pictures Jember	
6.	18 Oktober 2023	Wawancara dengan Bunga Pelanggan Ozone Pictures	
7.	16 Desember 2023	Wawancara kepada pemlik studio foto tentang strategi intensif dalam meningkatkan pendapatan studio foto ozone pictures	
8.	01 Mei 2024	Mengambil surat selesai penelitian di Studio Foto Ozone Pintures	

Jember, 01 Mei 2024

Studio Ozone Pictures
Kabupaten Jember



Odv Darya Rohmah H. T.
Pemilik Studio Foto



SURAT KETERANGAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Studio Foto Ozone Pictures Kabupaten Jember dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa dengan data sebagai berikut

Nama : Novita Sari
NIM : E20192159
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Yang bersangkutan telah menyelesaikan penelitian di Studio Foto Ozone Pictures Kabupaten Jember dengan judul **"Penerapan Strategi Intensif Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Jasa Fotografi Di Studio Foto Ozone Pictures Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember"**

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Jember, 01 Mei 2024

Studio Ozone Pictures
Kabupaten Jember



Ody Darya Rohmah H. T.
Pemilik Studio Foto



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 : Novita Sari
NIM : E201921759
Semester : 11 (Sebelas)

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

Jember, 25 September 2024
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Sofiah, M.E.
NIP. 199105152019032005





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

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



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Novita Sari
NIM : E20192159
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Penerapan strategi intensif dalam meningkatkan pendapatan pada jasa fotografi di studio foto ozone *pictures* Kecamatan Kaliwates Kabupaten 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.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 7 Oktober 2024
Operator Aplikasi DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Luluk Musfiroh



DOKUMENTASI



Wawancara dengan Ibu Ody yakni pemilik studio *Ozone Pictures*



Wawancara dengan Bapak Adam yakni karyawan studio *Ozone Pictures*



Wawancara dengan Ibu Ody yakni pemilik studio *Ozone Pictures*



Wawancara dengan pelanggan Studio *Ozone Pictures* yakni Bunga



Wawancara dengan pelanggan Studio *Ozone Pictures* yakni Vania



Kondisi Studio *Ozone Picture*

BIODATA PENULIS



Data Pribadi

Nama : Novita Sari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 19 Oktober 2000
Alamat : Dusun Krasak, RT 002/RW004, Desa Pancakarya,
Kecamatan. Ajung, Kabupaten Jember.
Agama : Islam
No. Tlp : 089522555740
Email : novitasari101920@gmail.com

Riwayat Pendidikan

MI/SD : SDN Pancakarya 01 (2006-2012)
SMP/MTs : SMPN 01 AJUNG (2012-2015)
SMA/SMK : SMK KESEHATAN TPA Jember (2015-2018)
Perguruan Tinggi : S1 UIN KHAS Jember (2019-2024)