

**STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH PELANGGAN PRODUK SALE PISANG PADA  
PERUSAHAAN UD PANDAN ARUM  
KABUPATEN BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

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



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

Oleh:

Alfan Rizky Maulana  
NIM 201105020019

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

**STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATAN  
JUMLAH PELANGGAN PADA PRODUK SALE PISANG  
PADA PERUSAHAAN UD PANDAN ARUM  
KABUPATEN BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

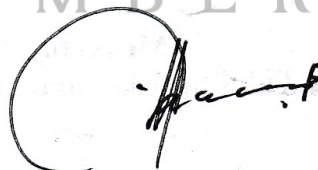
Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

**Alfan Rizky Maulana**  
**NIM 201105020019**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Disetujui Dosen Pembimbing



**Suprianik, SE., M.Si**  
**NIP 198404162019032008**


**STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATAN  
JUMLAH PELANGGAN PRODUK SALE PISANG PADA  
PERUSAHAAN UD PANDAN ARUM  
KABUPATEN BANYUWANGI**

**SKRIPSI**


Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Senin  
Tanggal : 18 November 2024  
Tim Penguji



**Ketua**

  
**Ana Pratiwi, M.S.A**  
Nip 198809232019032003

**Sekretaris**

  
**Mutmainnah, M.E.**  
NIP 199506302022032004

Anggota:  
1. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I  
2. Suprianik, S.E., M.Si

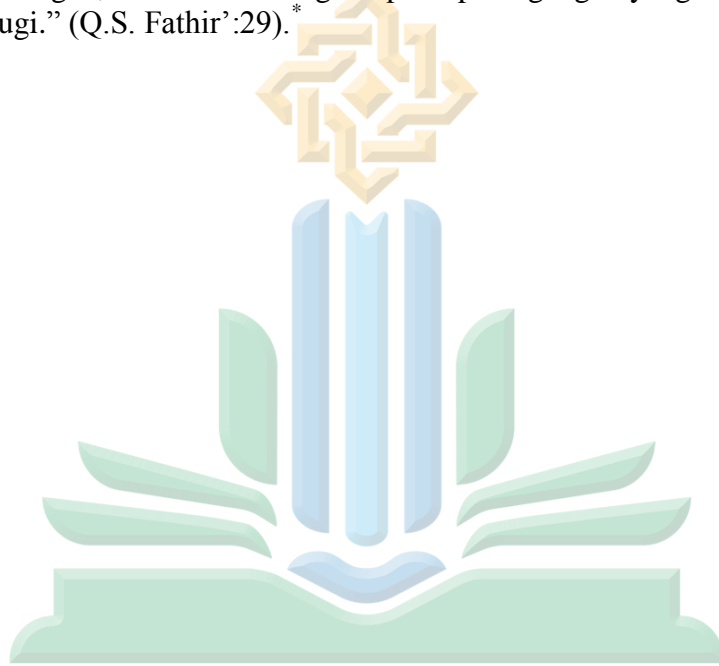
**Menyetujui**  
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

  
  
**Dr. H. Ubaidillah, M. Ag**  
NIP 196812261996031001

## MOTTO

لِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca Kitab Allah (Al-Qur’an), menegakkan salat, dan menginfakkan sebagian rezeki yang Kami anugerahkan kepadanya secara sembunyi-sembunyi dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perdagangan yang tidak akan pernah rugi.” (Q.S. Fathir’:29).\*



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

---

\* Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur’an Kementerian Agama, (jakarta, 2002)  
Q.S. Fathir’:29

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur saya persembahkan ke hadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan petunjuk dan ridho-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan proses penulisan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi tauladan bagi umatnya. Dengan penuh kerendahan hati, saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta, yang telah mencurahkan kasih sayang dengan setulus mungkin, dan memberikan motivasi yang besar, serta memberi do'a terbaiknya sehingga saya dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.
2. Ibu pembimbing Ibu Suprianik, SE., M.Si, yang telah banyak membantu saya dan juga memberikan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Segenap *civitas* akademika kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, teman-teman baik itu teman satu angkatan dan juga kakak tingkat yang sudah mensupport saya sampai saat ini.
4. Support system orang terdekat saya teman-teman kos, sangkakala, pramuka, dan juga anisa firdatus sakdia yang selalu memberikan kasih sayang dan juga membantu sampai saat ini untuk menyelesaikan studi ini dengan sangat baik.

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

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti sampaikan kepada Allah SWT karena atas rahmat taufik, hidayah serta inayah-Nya sehingga perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi ini bisa terselesaikan dengan tepat waktu. Sholawat serta salam senantiasa peneliti sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan yang bagi umatnya.

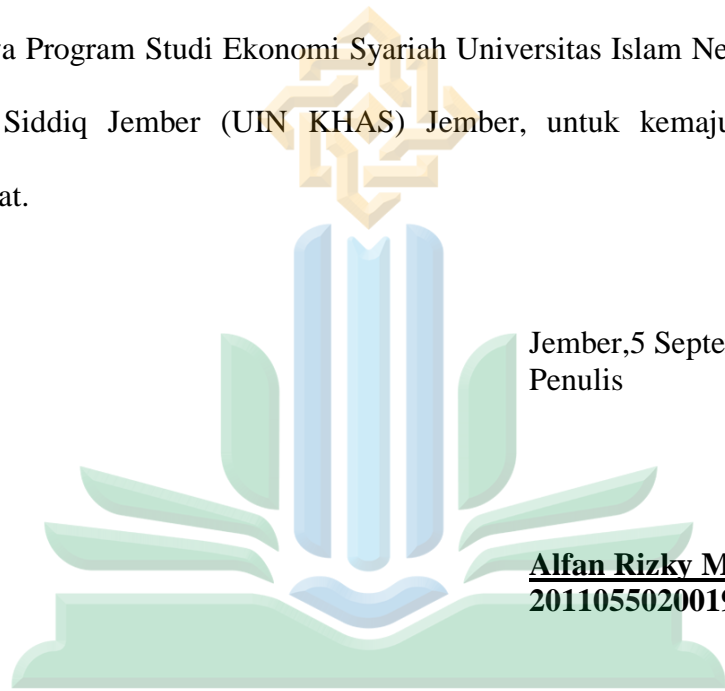
Skripsi Merupakan bagian atau proses dalam menyelesaikan Pendidikan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (UIN KHAS) Jember untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Penyusunan skripsi ini tidak akan terlaksana dan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S. Ag, M.M. CPEM. Sebagai Rektor UIN KHAS Jember.
2. Bapak Dr., Ubaidillah, M.Ag. Sebagai dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. Bapak Dr. MF Hidayatullah, SHI, MSi Sebagai Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Dan Bisnis Islam.
4. Ibu Sofiah, M.E. Sebagai Kordinator Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Ibu Suprianik, SE., M.Si, Sebagai Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Ibu Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si.,MM Sebagai Dosen Pembimbing Akademik (DPA).

7. Bapak Susilo Tri Wardoyo, SE. Sebagai Pemilik Perusahaan UD Pandan Arum Banyuwangi.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan karena keterbatasan peneliti dalam penulisan. Oleh karena itu, peneliti sangat terbuka untuk saran dan kritik konstruktif yang dapat membantu semua orang, terutama mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamd Siddiq Jember (UIN KHAS) Jember, untuk kemajuan ilmu dan masyarakat.



Jember, 5 September 2024  
Penulis

**Alfan Rizky Maulana**  
**2011055020019**

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

## ABSTRAK

Alfan Rizky Maulana, Suprianik, 2024: *Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Produk Sale Pisang pada Perusahaan UD Pandan Arum Kabupaten Banyuwangi.*

**Kata Kunci:** Strategi, Marketing Mix, Pelanggan.

Persaingan bisnis di era global yang canggih ini memaksa para pelaku usaha untuk tetap eksis sehingga produk tetap diminati oleh pelanggan. Tidak hanya berlaku pada perusahaan besar saja. Namun, Umkm turut serta dalam persaingan tersebut. Persaingan bisnis saat ini tidak hanya bertumpu pada kualitas produk, melainkan pada kualitas pelayanan yang mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi sesuatu yang penting dalam menghadapi pelanggan yang membutuhkan *level of excellent* yang tinggi misalnya pelanggan-pelanggan di kelas premium. Oleh karena itu dibutuhkan strategi *Marketing* yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan dalam sebuah perusahaan. Fenomena yang menarik di perusahaan UD Pandan Arum yaitu sistem *Marketing* yang diterapkan perusahaan. Dimana perusahaan ini bisa mencapai target yang ada pada kota Banyuwangi sendiri tetapi uniknya produk sale pisang UD Pandan Arum lebih banyak penjualannya di kota Jember.

Berdasarkan Latar Belakang Penelitian di atas maka di peroleh fokus penelitian sebagai berikut: 1. Bagaimana Strategi *Marketing mix* yang diterapkan untuk meningkatkan pelanggan pada UD Pandan Arum di Kota Banyuwangi?, 2. Bagaimana kendala dan solusi Strategi *Marketing mix* yang diterapkan oleh UD Pandan Arum untuk meningkatkan pelanggan?.

Tujuan Penelitian ini adalah 1. Untuk mengetahui strategi *Marketing mix* yang dilakukan oleh perusahaan UD Pandan Arum untuk bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang produknya berada di toko-toko makanan khas di Kota Banyuwangi. 2. Untuk mengetahui kendala dan solusi Strategi *Marketing mix* yang dilakukan oleh UD Pandan Arum untuk bisa bersaing dengan produk-produk lain yang ada di outlet makanan khas di Kota Banyuwangi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian study lapangan. Penelitian ini menggunakan metode *purposive* untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil Penelitian ini adalah 1. Strategi *Marketing mix* yang diterapkan untuk meningkatkan pelanggan pada UD Pandan Arum di Kota Banyuwangi. Berdasarkan hasil penelitian UD Pandan Arum telah menggunakan dan menerapkan strategi *Marketing mix* dengan bauran 7P yakni produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, serta bukti fisik yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan pada produk sale pisang. Strategi tersebut suda diterapkan dengan sangat baik. 2. kendala dan solusi Strategi *Marketing mix* yang diterapkan oleh UD Pandan Arum untuk meningkatkan pelanggan. Kendala dalam penerapan strategi *Marketing mix* yaitu keterbatasan dalam bahan baku pisang, ketidak stabilan harga bahan baku, banyak pelanggan yang tidak mengetahui perpindahan toko, kurangnya promosi di sosial media, karyawan yang kurang teliti, proses pembuatan dan pelayanan yang kurang, display barang yang jarang ada. Sedangkan solusi dari kendala yaitu mencari pemilik lahan pisang yang lain, menaikkan harga produk dengan bertahap, membuat papan nama perusahaan, mengembangkan promosi via *online*, kontroling saat proses pembuatan, meningkatkan kualitas karyawan, memperbanyak display yang ada di toko.



## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Definisi Istilah.....	10
F. Sistematika Pembahasan.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	13
B. Kajian Teori.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	42
B. Lokasi Penelitian .....	43
C. Subyek Penelitian.....	43

D. Teknik Pengumpulan Data .....	43
E. Analisis Data .....	45
F. Keabsahan Data.....	47
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	47
<b>BAB IV PENAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>49</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	49
B. Penyajian Data dan Analisis.....	51
C. Pembahasan Temuan.....	71
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>84</b>
A. Kesimpulan .....	84
B. Saran .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
Pernyataan Keaslian Tulisan	
Lampiran-lampiran yang berisi:	
1. Matrik Penelitian	
2. Pedoman Penelitian	
3. Permohonan Ijin Penelitian	
4. Surat Keterangan Selesai Peneliti	
5. Jurnal Kegiatan Penelitian	
6. Dokumentasi Penelitian	
7. Surat Keterangan Lulus Plagiasi	
8. Surat Keterangan Selesai Bimbingan	
9. Biodata Penulis	

## DAFTAR TABEL

No. Uraian	Hal.
1.1 Daftar Usaha Sale Pisang di Banyuwangi.....	6
1.2 Daftar Penjualan 5 Bulan Kebelakang 2023 .....	8
2.1 Penelitian Terdahulu .....	27



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

## DAFTAR GAMBAR

No. Uraian	Hal.
4.1 Toko UD Pandan Arum .....	50



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

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Strategi adalah rencana yang dikembangkan oleh seorang eksekutif perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang akan meningkatkan kualitas bisnis perusahaan.<sup>2</sup> *Marketing* adalah usaha untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial secara menguntungkan. Manajemen pemasaran (*Marketing management*) adalah sebuah upaya perusahaan untuk mencapai target pasar dengan menjalin hubungan melalui komunikasi yang baik dengan upaya untuk perusahaan mendapatkan keuntungan. upaya strategi pemasaran dilakukan melalui bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, Processes*)

Stabilitas ekonomi dalam suatu negara dapat tercipta apabila seluruh kegiatan atau aktivitas ekonomi yang telah direncanakan telah berjalan sesuai dengan target.<sup>3</sup> Perkonomian dapat membuat suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang/jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. bisnis tidak semata-mata untuk melayani para pelanggannya saja. namun, mereka juga berupaya untuk mendapatkan keuntungan.akan tetapi,

---

<sup>2</sup> Irdha Yanti Musyawah, Desi Idayanti, Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju, *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* (2023), 2.

<sup>3</sup> Mutmainnah Mutmainnah et al., Strategi Ekonomi Syariah Dalam Meningkatkan Stabilitas Ekonomi Indonesia, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Volume 4, Nomor 1, Maret 2024).

Keuntungan dihitung dengan mengurangi biaya-biaya terhadap pendapatan usaha yang diperoleh melalui penjualan barang maupun jasa.<sup>4</sup>

Bisnis (*business*) tidak terlepas dari aktifitas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan. Aktivitas dalam bisnis pada umumnya punya tujuan menghasilkan laba untuk kelangsungan hidup serta mengumpulkan cukup dana bagi pelaksanaan kegiatan si pelaku bisnis atau bisnisman (*businessman*) itu sendiri.<sup>5</sup> Komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang dilakukan dalam dunia bisnis untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Tanpa komunikasi yang baik, sebuah perusahaan akan kesulitan untuk mencapai tujuannya dengan bekerjasama bisnis dengan bisnis yang lain.<sup>6</sup> Sebuah bisnis harus mengikuti perkembangan yang ada. Pada perkembangan teknologi informasi saat ini berkembang dengan pesat memungkinkan terjadinya perubahan yang cepat pula dalam dunia bisnis. Pemenuhan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan target utama yang harus dibidik demi menjamin keberlanjutan bisnis. Peningkatan kualitas dalam setiap aspek bisnis (*quality focus*) juga menjadi suatu keharusan dalam mengurangi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini.

---

<sup>4</sup> M.F. Hidayatullah, Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember: Al-Kharaj, (Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, Vol 6 No 2, 2024).

<sup>5</sup> M. Fuad. Christin et al., *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), 1

<sup>6</sup> Nurul Widyawati Islami Rahayu et al., *Komunikasi Etika Bisnis Dalam Keberagaman Agama Di Kabupaten Jember*. (Indonesian Journal of Islamic Communication, Vol. 4, No. 2, Desember 2021)

Pemasaran yaitu sebuah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, perkembangan usahanya dan mendapatkan keuntungan. Seiring dengan perkembangan zaman, dimana saat ini teknologi berkembang dengan cepat, hal itu juga berimbas dalam hal pemasaran.<sup>7</sup> Persaingan yang ketat antara perusahaan di era global yang canggih ini memaksa para pelaku usaha untuk tetap eksis sehingga produk tetap diminati oleh pelanggan. Tidak hanya berlalu pada perusahaan besar saja. Namun, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) turut serta dalam persaingan tersebut. Persaingan bisnis saat ini tidak hanya bertumpu pada kualitas produk, melainkan pada kualitas pelayanan yang mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi sesuatu yang penting dalam menghadapi pelanggan yang membutuhkan *level of excellent* yang tinggi misalnya pelanggan-pelanggan di kelas premium. Pelayanan yang berkualitas tinggi, dalam artian mampu memberi keselarasan terhadap kebutuhan pelanggan. Secara esensial, baik pelanggan kelas atas menengah, bahkan bawah sekalipun membutuhkan pelayanan yang baik dan berkualitas.<sup>8</sup>

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai

---

<sup>7</sup> Supriani, et al., Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion di Lazarus Batik, Gudang, (Jurnal Pengabdian Masyarakat, Volume X ; Nomor X, 2024)

<sup>8</sup> Riris Roisah et al., Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer Relationship Management*, (Jurnal Abdimas BSI, Februari 2019).

salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman pada bagian perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya.<sup>9</sup>

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Menurut Kotler, strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*Marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.<sup>10</sup> Salah satu penyebabnya adalah banyak pemasar tidak mengerti tentang STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal, distributor pertama kali harus terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar atas produk yang akan dijual. *Segmentasi* pasar pada intinya membagi potensi pasar menjadi bagian-bagian tertentu; bisa berdasar pembagian demografis; berdasar kelas ekonomi dan pendidikan ataupun juga berdasar gaya hidup (psikografis). Setelah segmentasi atas produk telah ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melakukan *targeting* atau membidik *target market* yang telah dipilih dalam analisa

---

<sup>9</sup> Dimas Hendika Wibowo et al., Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM, (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No.1 Desember 2015).

<sup>10</sup> Holfian Daulat Tambun SarIbu et al., Pengembangan Produk; Kualitas Produk; Strategi Pemasaran; Penjualan, (Jurnal Manajemen Volume 6 Nomor 1 2020).



segmentasi pasar. Hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak dituju. Langkah berikutnya adalah melakukan *positioning* produk. Langkah ini artinya adalah menciptakan keunikan posisi produk dalam benak atau persepsi pelanggan potensial yang akan dibidik.<sup>11</sup>

Menurut Porter terdapat 5 (lima) model kekuatan kompetitif yang mempengaruhi persaingan yakni : *rivalry among competitor, threat of entry, threat of substitutions, bargaining power of buyers, and bargaining power of suppliers*. Dari kelima elemen tersebut persaingan sesama pesaing merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan. Apabila harga yang kita tawarkan lebih tinggi dari pesaing maka akan berakibat terhadap daya saing UKM itu sendiri.<sup>12</sup> Seiring dengan perkembangan teknologi, persaingan produk dalam dunia bisnis semakin meningkat, mulai munculnya inovasi produk baru, inovasi distribusi, serta inovasi media pemasaran. Persaingan dalam dunia usaha juga semakin bervariasi, yang menuntut para pelaku bisnis lebih kreatif terhadap produknya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas dalam menjual dan menunjukkan keunggulan produk.<sup>13</sup>

Menurut Kotler, pemasaran merupakan proses seorang individu dalam memahami dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Lebih

---

<sup>11</sup> Hari Wijaya, Hani Sirine, *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning* Serta Strategi Harga pada Perusahaan, *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* (September 2016)

<sup>12</sup> Pony Safitri et al., *Strategi Bisnis dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kopyah Resam Mentari Kota Pangkalpinang*, *Jurnal Ekonomi Manajemen & Bisnis*( April 2019)

<sup>13</sup> Nikmatul masruroh et al., *Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan Tiktok pada Butik Dot.Id*, *human falah*, vol 10 no 1 (2023), 126

singkatnya pemasaran merupakan proses individu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan yang saling menguntungkan antar kedua belah pihak penjual atau pembeli. Strategi pemasaran memiliki 5 bagian yang akan memperkuat kondisi yaitu (1) pemilihan pasar, (2) persepsi terhadap produk, (3) keterbatasan sumber daya dari dalam, (4) pengalaman, (5) kemampuan kusus. Selain melakukan strategi pemasaran, perusahaan juga diharuskan membuat sebuah evaluasi yang berguna sebagai alat untuk menganalisis apakah strategi yang telah digunakan mampu mencapai tujuan atau tidak.<sup>14</sup> Berikut kami sajikan daftar penjual sale pisang di Kabupaten Banyuwangi:

Table 1.1  
**Daftar Usaha Sale Pisang di Kabupaten Banyuwangi**

No	Nama Perusahaan
1	Della sale pisang
2	UD Mandiri sale pisang
3	Ulfa sale pisang
4	UD Pandan Arum
5	Buk Susiani sale pisang
6	Sale pisang Barokah
7	Sale pisang Sumber Alam Baru
8	Sale pisang Selena
9	UD Sejati sale pisang Mbak Wiwik
10	Devi sale pisang
11	Sale pisang Rizki Abadi
12	Sale pisang Sari Agung

Sumber: diolah oleh peneliti

Dari daftar usaha sale pisang di Kabupaten Banyuwangi salah satunya adalah UD Pandan Arum. Pada perusahaan UD Pandan Arum tersebut memiliki produk antara lain: sale pisang, baqiak, dan sale basah. Lokasi perusahaan UD Pandan Arum memproduksi sale pisang berada di

<sup>14</sup> Henrikus Egha Hanintyas Widiastomo et al, Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan, KINERJA 18. 1, (2021), 1

Desa Kaotan Dusun Krajan Kecamatan Blimbingsari Kabupaten Banyuwangi. Dalam pemasaran sale pisang ini sudah hampir meluas khususnya di kota Jember dan kota Banyuwangi. Pada pemasaran yang dilakukan UD Pandan Arum dengan cara meletakkan produknya ke dalam outlet makanan khas. pemilik perusahaan UD Pandan Arum adalah bapak Susilo Tri Wardoyo yang sudah mendirikan perusahaan ini awal pada tahun 1986 lalu perusahaan ini pernah mengalami kebangkrut pada tahun 1995 dan kemudian mulai merintis kembali pada tahun 2002. Pada saat itu produk UD Pandan Arum memulai kemajuan dengan citra rasa yang berbeda dan kemasan yang menarik. Perusahaan menyuplai sale pisang kepada outlet-outlet bisa mencapai tiga kali pengiriman dalam satu bulan ke Kabupaten Jember dan juga dua kali pengiriman dalam satu bulan di Banyuwangi.

Peneliti melihat bahwa fenomena yang menarik di perusahaan UD Pandan Arum yaitu sistem *Marketing* yang diterapkan perusahaan. Dimana perusahaan ini bisa mencapai target yang ada pada kota Banyuwangi sendiri tetapi uniknya produk sale pisang UD Pandan Arum lebih banyak penjualannya di kota Jember. Pemilik dari perusahaan UD Pandan Arum pernah memiliki outlet sendiri di area Rogojampi yang menjual produk sale pisang juga banyak produk lainnya yang isi oleh beberapa makanan dari perusahaan lainnya. akan tetapi keberadaan outlet UD Pandan Arum bertahan beberapa bulan saja karena pelanggan lebih memilih beli langsung ke perusahaan.

Tabel 1.2  
Tabel Penjualan 5 Bulan Kebelakang Tahun 2023.

No	Bulan	Jumlah penjualan
1	Desember	600 kg
2	November	500 kg
3	Oktober	400 kg
4	September	450 kg
5	Agustus	450 kg

Sumber: diolah oleh peneliti

Perbandingan pada UD Pandan Arum dengan UD lainnya Yaitu cita rasa yang berbeda kemudian kemasan yang lebih menarik dengan stiker yang membuat daya tarik masyarakat untuk membeli, harga yang *relatife* murah dari pada UD lainnya jadi pelanggan lebih memilih membeli Produk dari UD Pandan Arum.

Alasan peneliti memilih lokasi ini karena produk yang dijual oleh *Owner* UD Pandan Arum ini sangat enak rasanya dan sangat laku keras di kota Jember sedangkan di kota Banyuwangi sendiri tidak sebanyak di kota Jember, kemudian juga UD Pandan Arum bisa membuka lapangan pekerjaan untuk warga Desa Kaotan sendiri.

Dari uraian di atas peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD Pandan Arum di Kota Jember. Adapun penelitian ini berjudul **“Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Produk Sale Pisang pada Perusahaan UD Pandan Arum Kabupaten Banyuwangi”**

## B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas maka yang menarik diteliti yaitu :

1. Bagaimana Strategi *Marketing mix* yang diterapkan untuk meningkatkan pelanggan pada UD Pandan Arum di Kota Banyuwangi?
2. Bagaimana kendala dan solusi Strategi *Marketing mix* yang diterapkan oleh UD Pandan Arum untuk meningkatkan pelanggan?

## C. Tujuan Penelitiann

Berdasarkan Fokus Penelitian di atas maka bisa di dapat tujuannya yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi *Marketing mix* yang dilakukan oleh perusahaan UD Pandan Arum untuk bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang produknya berada di toko-toko makanan khas di Kota Banyuwangi.
2. Untuk mengetahui kendala dan solusi Strategi *Marketing mix* yang dilakukan oleh UD Pandan Arum untuk bisa bersaing dengan produk-produk lain yang ada di *outlet* makanan khas di Kota Banyuwangi.

## D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi Universitas, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan acuan dan bahan pustaka bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan untuk masalah yang sama.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan informasi dan pengetahuan bagi peneliti lain yang berminat untuk meneliti strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan produk sale atau yang mempunyai hubungan serta kaitannya tentang itu.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, proses dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi penunjang wawasan, *skill*, dan kemampuan peneliti dalam urusan meningkatkan strategi pemasaran dalam peningkatan pelanggan .
- b. Bagi instansi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pencapaian bagi keluarga besar sivitas akademika sebagai salah satu buah karya intelektual yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan akademis.
- c. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi penambah wawasan dan keilmuan serta menjadi percontohan bagi pengusaha lainnya untuk mencoba hal yang serupa yakni menerapkan strategi *Marketing mix* guna untuk perkembangan suatu usaha lebih baik dan maju.

## E. Definisi Istilah

Definisi istilah merupakan istilah-istilah yang ada pada judul yang sangat penting untuk memahami artinya. Sehingga penting untuk memahami istilah yang terdapat pada judul agar tidak terjadi kesalahan pahaman inti dari

judul.<sup>15</sup> Istilah-istilah yang perlu diperjelaskan dalam penelitian ini sesuai dengan judul peneliti yaitu:

#### 1. Marketing mix

Definisi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang handal. Strategi dalam bisnis dapat berupa perluan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan *joit venture* .

#### 2. Pelanggan

Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang orang tersebut bukanlah pelanggan anda, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu.

#### F. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan berisi tentang pengertian deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif

---

<sup>15</sup> Tim Penyusun et al., *Pedoman penulisan karya ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2020),91.

naratif, bukan seperti daftar isi.<sup>16</sup> Pembahasan sistematis tentang penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Bab Pertama**, Pendahuluan. Pada bab ini akan memuat pembahasan mengenai Latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan disudahi dengan sistematika pembahasan.

**Bab Kedua**, Kajian Pustaka. Pada bab ini akan memuat pembahasan mengenai kajian kepustakaan yang di berisi terkait penelitian terdahulu, dalam bab ini akan dibubuhkan hasil dari penelitian terdahulu yang akan dilakukan untuk dijadikan bahan pijakan dalam melakukan penelitian.

**Bab Ketiga**, Metode penelitian. Pada bab ini akan memuat pembahasan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, serta fase-fase penelitian.

**Bab Keempat**, Penyajian data. Pada bab ini akan membicarakan mengenai deskripsi objek penelitian, penyajian data dan analisis data, pembahasan temuan.

**Bab Kelima**, Penutup. Di dalamnya akan berisi tentang kesimpulan hasil penelitian beserta saran.

---

<sup>16</sup> Tim Penyusun et al., *Pedoman penulisan karya ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2020),91



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, baik penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Keaslian penelitian yang diinginkan akan terlihat dengan melakukan tindakan ini. Berikut adalah penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang pernah dilakukan:

1. Sinta Nuria, 2023 “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Industri Batik UD Pakem Sari Sumberjambe Jember)”<sup>17</sup>.

Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik UD. Pakem Sari dalam meningkatkan volume penjualannya menggunakan 4 unsur dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang meliputi produk, harga, tempat/distribusi dan promosi. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UD. Pakem Sari juga terdapat kendala produk serta kendala distribusi. Solusi dari UD. Pakem Sari untuk mengatasi kendala tersebut adalah dengan memperbaiki dari segi pemasarannya agar mendapatkan keuntungan atau laba yang sesuai dan yang diinginkan.

---

<sup>17</sup> Sinta Nuria, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Industri Batik UD Pakem Sari Sumberjambe Jember), (skripsi: uin jember), 2023.

Persamaan penelitian ini adalah terletak pada metode penelitiannya sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.

2. Sinta Milarini Intan Puspitaningrum, 2023 “Strategi Pemasaran Media Online dalam Meningkatkan Penjualan Mesin Kopi Nor Coffee Roaster di Kabupaten Jember”.<sup>18</sup>

Fokus penelitian ini berfokus pada Bagaimana strategi pemasaran mesin kopi *Nor Coffee Roaster* di Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian ini adalah Nor Coffee Roaster Workshop Dusun Gumuk Gebang, Rt/Rw: 038/024, Desa Nogosari, Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember. Sumber informasi menggunakan *purposive*. Informasi yang diolah merupakan wawancara dengan *founder nor coffee roaster*, hrd dan *Quality control*, mandor produksi, elektro dan finishing control. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam peneliti ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa yang Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Nor Coffee Roaster* dalam mempromosikan produk yang dijual dengan menggunakan pemasaran *online* dan *offline*. Jika online menggunakan media atau aplikasi *Nor Coffee* Indonesia yang dapat diunduh dari Google Play dan App Store, yang didalamnya juga sudah terdapat beberapa media sosial dan ecommerce seperti: whatsapp, instagram, youtube, email, facebook, shopee, tokopedia, tiktok dan juga

---

<sup>18</sup> Sinta Milarini Intan Puspitaningrum “Strategi Pemasaran Media Online dalam Meningkatkan Penjualan Mesin Kopi Nor Coffee Roaster Di Kabupaten Jember” (skripsi,uin jember,2023), 97.

google maps yang mempermudah pelanggan untuk mendapatkan informasi secara spesifik dan rinci.

3. Tafya Farra Dillasari, 2022 “Strategi Pemasaran untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Toko Elektronik Sinar Jaya Baru di Kabupaten Kendal”.<sup>19</sup>

Fokus penelitian ini berfokus pada Strategi Pemasaran Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Elektronik Sinar Jaya Baru Di Kabupaten Kendal. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, Lokasi penelitian ini adalah Jl. Pemuda No.35, Kec.Boja. Kab.Kendal, Jawa Tengah. Sumber informasi menggunakan sumber primer dan sekunder. Informasi yang diolah merupakan wawancara kepada pemilik , karyawan dan pelanggan toko elektronik sinar jaya baru. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam peneliti ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Data yang digunakan meliputi redaksi data, penyajian dan kesimpulan.

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa Strategi pemasaran dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan toko elektronik sinar jaya baru adalah dengan mempertahankan kualitas pelayanan dimana pelanggan baru maupun lama akan merasa puas apabila membeli barang ditoko elektronik sinar jaya baru, dari solusi yang diberikan toko yang sesuai dengan

---

<sup>19</sup> Tafya Farra Dillasari “Strategi Pemasaran untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Toko Elektronik Sinar Jaya Baru di Kabupaten Kendal ”, (skripsi, USM, 2022), 62.

kebutuhan pelanggan, Faktor lain yang dijadikan cara untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di toko elektronik sinar jaya baru adalah harga yang relative stabil dan murah.

Kesamaan antara peneliti tersebut dengan peneliti yang diteliti adalah bahwa fokus penelitian adalah mencari strategi pemasaran untuk meningkatkan pelanggan, perbedaan peneliti ini dengan penelitian yang diulas oleh peneliti terletak pada fokus masalahnya. Kajian ini memiliki dua *focal issue* yaitu strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di toko elektronik sinar jaya baru, kelebihan dan kelemahan strategi pemasaran. Sedangkan dari sudut pandang peneliti ada dua focal issue, yang pertama berkaitan dengan Strategi pemasaran untuk meningkatkan *customer* di kota Jember dan kendala Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD Pandan Arum untuk bisa bersaing dengan produk-produk lain yang ada di outlet makanan khas di kota Jember.

4. Dilla Amalia Putri, 2022 “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus pada Pelanggan Go-Jek di Kota Mataram)”<sup>20</sup>

Fokus penelitian ini berfokus pada Bagaimanakah strategi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan pada masa pandemi covid 19. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian ini adalah PT. Gojek

---

<sup>20</sup> Dilla Amalia Putri “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus pada Pelanggan Go-Jek di Kota Mataram)”, (skripsi, uin mataram, 2022), 53.

Tokopedia yang ada di Kota Mataram. Sumber informasi menggunakan sumber *purposive*. Informasi yang diolah merupakan wawancara kepada *assisten head* gojek Lombok dan pelanggan gojek. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam peneliti ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa Dari data yang di peroleh dari pihak Go-Jek Mataram, dengan cara melakukan observasi dan wawancara kepada *Asisten Head* GoJek Mataram, didapatkan hasil berupa startegi yang di gunakan serta di implementasikan oleh pihak Go-Jek yaitu Strategi Promosi, baik promosi secara *online* dan promosi secara *offline*, khususnya pada masa pandemi covid 19, strategi yang di tekankan oleh Go-Jek Mataram adalah dengan cara gencar mempromosikan program J3K atau singkatan dari Jaga Kesehatan, Keamanan dan Kebersihan yang di promosikan melalui media *online* seperti melalui media sosial maupun melalui media *offline* seperti melalui banner, papan iklan dan lain-lain. Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan kepada beberapa pelanggan Go-Jek secara acak di dapatkan hasil yaitu sebagian besar pelanggan merasa tidak terpengaruh dengan adanya pandemi covid 19 terhadap pelayanan serta kepercayaan pelanggan dalam menggunakan aplikasi Go-Jek, sehingga dapat di simpulkan bahwa strategi J3K atau singkatan dari Jaga Kebersihan, Kesehatan dan Keamanan yang di terapkan oleh pihak Go-Jek Mataram dapat dikatakan sukses untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada masa pandemi covid 19

Kesamaan antara peneliti tersebut dengan peneliti yang diteliti adalah yang pertama yaitu objek penelitian sama-sama meneliti strategi pemasaran pada sebuah usahawan dan menggunakan metode kualitatif dalam penelitiannya. Perbedaan peneliti ini dengan peneliti yang diulas oleh peneliti adalah *focal issue* ada dua yang pertama yaitu Bagaimanakah strategi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan pada masa pandemi covid 19 yang kedua Bagaimanakah kepercayaan pelanggan dalam meningkatkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh gojek sedangkan dari sudut pandang peneliti ada dua *focal issue*, yang pertama Bagaimana Strategi *Marketing mix* untuk meningkatkan pelanggan di kota Banyuwangi yang kedua yaitu Bagaimana kendala Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD Pandan Arum untuk bisa bersaing dengan produk-produk lain yang ada di *outlet* makanan khas di kota Jember

5. Nurtiana, 2022 “Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah KPR di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kcp Bondowoso A Yani)”<sup>21</sup>

Fokus penelitian ini berfokus pada Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Asosiatif Kausal dengan tehnik kuantitatif. Lokasi penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) Bondowoso. Sumber informasi

---

<sup>21</sup> Nurtiana “Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah KPR di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kcp Bondowoso A Yani)”, (skripsi, uin jember, 2022), 118.

menggunakan instrumen angket (kuisisioner). Informasi yang diolah merupakan kuisisioner dan dokumentasi.

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa Variabel Produk terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani pada Pandemi Covid-19 terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dikarenakan produk KPR merupakan produk pembiayaan yang dimiliki oleh tiap-tiap bank, mulai dari banyaknya variasi produk KPR yang tersedia sesuai dengan kebutuhan serta kualitas produk KPR yang terjamin sehingga produk ini bukan lagi produk unggulan atau produk istimewa dari bank BSI KCP Bondowoso A Yani, Promosi terhadap Kepuasan Nasabah KPR BSI KCP Bondowoso A Yani Pada Pandemi Covid-19 terbukti memiliki pengaruh yang paling tinggi dan signifikan, dikarenakan dengan dilakukannya suatu promosi yang baik dan menarik, maka dapat membantu masyarakat mengetahui lebih detail mengenai produk KPR serta keunggulan-keunggulan produk yang ada di BSI KCP Bondowoso A Yani.

Kesamaan antara peneliti tersebut dengan peneliti yang diteliti adalah yang pertama yaitu objek penelitian sama-sama meneliti strategi pemasaran. Perbedaan peneliti ini dengan peneliti yang diulas oleh peneliti adalah metode penelitiannya yaitu metode kuantitatif sedangkan dari sudut pandang peneliti adalah menggunakan metode kualitatif.

6. Mah Bukhori, 2021 “Analisis Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Pelanggan di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo”.<sup>22</sup>

Fokus penelitian ini berfokus pada Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Pelanggan Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian induktif dengan pendekatan kualitatif, Lokasi penelitian ini adalah Jl. Urip Sumoharjo 93 Ponorogo. Sumber informasi menggunakan sumber primer dan sekunder. Informasi yang diolah merupakan wawancara kepada pemilik toko mebel, pelanggan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam peneliti ini adalah wawancara dan observasi. Data yang digunakan meliputi redaksi data, dan penyajian data.

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa yang pertama Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Pak Farid pada toko mebelnya yaitu pertama, berdasarkan aspek produk. Produk mebel yang diperjual belikan memiliki kualitas yang cukup baik karena menggunakan bahan baku mebel pada umumnya yaitu kayu jati, dan memiliki ciri khas tersendiri yaitu sangat menjaga kualitas keringnya kayu kemudian kualitas finishingnya dan sudah memiliki merek sendiri, Yang kedua Penerapan strategi pemasaran dalam menarik minat beli pelanggan telah dilakukan dengan efektif oleh Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo mulai sebelum tahun 2018 secara *offline* dan setelah tahun 2018 secara *online*, secara *offline* misalnya, dari

---

<sup>22</sup> Mah Bukhori “Analisis Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Pelanggan di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo”, (skripsi, iain ponorogo, 2021), 84-85



mulut kemulut dengan cara *online*/ media sosial misalnya, WhatsApp Facebook dan Instagram sesuai dengan perkembangan zaman.

Kesamaan antara peneliti tersebut dengan peneliti yang diteliti adalah objek penelitian sama-sama meneliti strategi pemasaran pada sebuah usahawan dan menggunakan metode kualitatif dalam penelitiannya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang di tinjau oleh peneliti adalah metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode analisis induktif dengan pendekatan kualitatif. sedangkan pada penelitian yang diteliti peneliti hanya menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.

7. Aditia Fradito Dkk, 2020 “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah”.<sup>23</sup>

Fokus penelitian ini berfokus pada Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Lokasi penelitian ini adalah SD Islam Surya Buana Jl.Simpang Gajayana Kelurahan Merjosari kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Sumber informasi menggunakan model Miles & Huberman. Informasi yang diolah merupakan wawancara kepada ketua yayasan, kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang hubungan masyarakat dan orang tua siswa.

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa Berdasarkan pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan beberapa hal penting, yang pertama

---

<sup>23</sup> Aditia Fradito Et al “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah”, malang, Volume 10 Nomor 1, (2020), 21.

layanan jasa pendidikan di SD Islam Surya Buana memprioritaskan pada upaya memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan indikatornya adalah sebagai berikut; (a) kualitas layanan akademik di SD Islam Surya Buana yang fokus memberikan layanan akademik terbaik kepada siswa. (b) Standarisasi tenaga pendidik dan kependidikan sekolah berorientasi kepada kualitas dan profesionalitas. (c), mutu lulusan (output) yang unggul dan sesuai dengan profil lulusan dalam prestasi (akademik dan non akademik), terdepan dalam inovasi, maju dalam kreasi dan berwawasan lingkungan serta berkarakter akhlakul karimah. Adapun strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan citra di SD Islam Surya Buana dilakukan dengan promosi, strategi langsung dan tidak langsung, strategi differensiasi, strategi pembiayaan dan strategi waktu pembukaan pendaftaran siswa baru lebih awal. Adapun dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap citra SD Islam Surya Buana; a). Tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan. b). Kepercayaan masyarakat semakin kuat, c). Adanya dukungan masyarakat, d). Terjalannya kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua siswa.

Kesamaan antara peneliti tersebut dengan peneliti yang diteliti adalah pendekatan kualitatif. Perbedaan peneliti ini dengan peneliti yang diulas oleh peneliti adalah menggunakan model Miles & Huberman informan sedangkan dari sudut pandang peneliti adalah menggunakan *purposive* atau penentuan informan.

8. Fevy Zuanda, 2019 “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada Wisma Syari’ah Graha Az-Zahra Pekanbaru”.<sup>24</sup>

Fokus penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada wisma syari’ah graha az-zahra pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, Lokasi penelitian ini adalah wisma syariah graha az-zahra tangkerang selatan pekanbaru. Sumber informasi menggunakan sumber primer dan sekunder. Informasi yang diolah merupakan hasil wawancara kepada manajer di wisma syariah graha az-zahra. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam peneliti ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang digunakan meliputi redaksi data, penyajian dan kesimpulan.

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Wisma Syari’ah Graha Az-zahra Pekanbaru cukup memadai Hal ini terbukti,. bauran promosi yang dilakukan wisma dengan cara periklanan, promosi penjualan personal selling, dan publisitas dalam memasarkan dan mempromosikan produknya, akan tetapi belum berjalan dengan efektif dan efisien.

Kesamaan antara peneliti tersebut dengan peneliti yang diteliti adalah bahwa focus penelitian adalah pada strategi pemasaran dalam meningkatkan pelanggan sebuah perusahaan, perbedaan peneliti ini dengan penelitian yang di ulas oleh peneliti terletak pada fokus masalahnya. Kajian

---

<sup>24</sup> Fevy zuanda “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada Wisma Syari’ah Graha Az-Zahra Pekanbaru”, (uin suska riau: Pekanbaru, 2019), 62.

ini memiliki tiga *focal issue* yaitu strategi pemasarannya dalam meningkatkan pelanggan, kendala dalam meningkatkan jumlah pelanggan, dan tinjauan ekonomi syariah terhadap kegiatan strategi pemasaran pada wisma syariah graha az-zahra pecan baru. Sedangkan dari sudut pandang peneliti ada dua *focal issue*, yang pertama berkaitan dengan Strategi pemasaran untuk meningkatkan pelanggan di kota Banyuwangi dan kendala Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD Pandan Arum untuk bisa bersaing dengan produk-produk lain yang ada di outlet makanan khas di kota Jember.

9. Sri Haryanti, Bambang Mursito, Sudarwati, 2019 “Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada Pt. Danar Hadi Surakarta”.<sup>25</sup>

Fokus penelitian ini berfokus pada Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Lokasi penelitian ini adalah Jl. Slamet Riyadi No 261, Sriwedari, Laweyan, Surakarta. Sumber informasi menggunakan data primer, sekunder dan penentuan sampel informasi. Informasi yang diolah merupakan wawancara dengan pemilik PT Batik Danar Hadi Surakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengamatan, wawancara dan dokumentasi.

---

<sup>25</sup> Sri Haryanti, Bambang Mursito, Sudarwati “Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada Pt. Danar Hadi Surakarta”, (UNIBA: Surakarta, 2019), 150.

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa PT Batik Danar Hadi Surakarta mempraktikkan strategi pemasaran digital (*digital Marketing*) secara *online* melalui media sosial seperti facebook, diagram, dan jaringan internet lain yang terhubung dengan jangkauan pelanggan yang lebih luas sejak 2015. PT Batik Danar Hadi menggandeng Zalora, sebuah market place penjualan media *online* yang dapat diakses secara global. Penerapan digital Marketing yang dilaksanakan PT Batik Danar Hadi dapat meningkatkan penjualan. Ini terjadi karena pelanggan lebih luas, lebih dekat, dapat memeriksa kualitas dan reputasi produk, dan dapat melakukan transaksi secara online. Berdasarkan analisis SWOT.

Kesamaan antara peneliti tersebut dengan peneliti yang diteliti adalah yang pertama yaitu objek penelitian sama-sama meneliti strategi pemasaran dan metode penelitian kualitatif. Perbedaan peneliti ini dengan peneliti yang diulas oleh peneliti adalah sumber data memakai data primer, data sekunder dan penentuan sampel dan informan sedangkan dari sudut pandang peneliti adalah menggunakan *purposive* atau penentuan informan.

10. Angga Febrian Dan Cinthia Annisa Vina Hapsari, 2019 “Strategi Pemasaran dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Niat Sebagai Mediasi”.<sup>26</sup>

Fokus penelitian ini berfokus pada Strategi Pemasaran dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini adalah lampung. Sumber

---

<sup>26</sup> Angga Febrian dan Cinthia Annisa Vina Hapsari “Strategi Pemasaran dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Niat Sebagai Mediasi”, (lampung: agustus vol. 24. 2, 2019), 286.

informasi menggunakan instrumen/kuisi. Informasi yang diolah merupakan wawancara kepada pekerja PNS, wirausaha, dan karyawan swasta.

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa Bauran pemasaran tidak dapat berdiri sendiri dalam membangun pengaruh terhadap keputusan pembelian, diperlukan adanya kolaborasi yang bersinergis dalam mendapatkan hasil yang sempurna, seperti dengan variabel kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang semakin baik mempengaruhi niat pelanggan dalam membeli mobil. Internal *Marketing* dalam perusahaan harus ditingkatkan dalam memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik akan berdampak positif pada niat pembelian dan hasil penelitian membuktikan bahwa semakin tinggi niat pelanggan untuk membeli akan berdampak pada keputusan pembelian. Pelatihan kepada karyawan dan peningkatan pengetahuan karyawan terhadap produk menjadikan langkah yang tepat dalam membangun strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan.

Kesamaan antara peneliti tersebut dengan peneliti yang diteliti adalah sama-sama mencari strategi pemasaran. Perbedaan peneliti ini dengan peneliti yang diulas oleh peneliti adalah pendekatan kuantitatif sedangkan dari sudut pandang peneliti adalah pendekatan kualitatif.

**Table 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Antara Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Perbedaan	Persamaan
1	Sinta Nuria. 2023	Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk (studi industry batik UD pakem sari sumberjambe Jember)	Terletak pada objek penelitiannya, penelitian ini pada industri batik UD pakem sari dan menggunakan 4P sedangkan peneliti di industri sale pisang UD Pandan arum dan 7P	Kesamaan yaitu terletak pada metode penelitiannya sama-sama menggunakan penelitian kualitatif
2	Sinta Milarini Intan Puspitaningrum. 2023	Strategi Pemasaran Media <i>Online</i> dalam Meningkatkan Penjualan Mesin Kopi Nor Coffee Roaster di Kabupaten Jember	Terletak pada objek penelitiannya, penelitian ini pada mesin kopi nor coffee roaster Jember dan memiliki 3 <i>focal issue</i> sedangkan peneliti di industri sale pisang UD Pandan Arum dan memiliki 2 <i>focal issue</i>	Kesamaan antara peneliti tersebut dengan peneliti yang diteliti adalah dalam teknik pengumpulan datanya yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi
3	Tafya Farra Dillasari. 2022	Strategi Pemasaran untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Toko Elektronik Sinar Jaya Baru di Kabupaten Kendal	Terletak pada objek penelitiannya, penelitian ini pada industri toko elektronik sinar jaya baru sedangkan peneliti di industri sale pisang UD Pandan Arum	Kesamaan antara peneliti tersebut dengan peneliti yang diteliti adalah bahwa fokus penelitian adalah mencari strategi pemasaran untuk meningkatkan pelanggan,
4	Dilla Amalia Putri. 2022	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus pada Pelanggan Go-Jek di Kota Mataram)	Perbedaan peneliti ini dengan peneliti yang diulas oleh peneliti adalah <i>focal issue</i> ada dua yang pertama yaitu Bagaimanakah strategi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan yang kedua	Kesamaan antara peneliti tersebut dengan peneliti yang diteliti adalah yang pertama yaitu objek penelitian sama-sama meneliti strategi pemasaran pada sebuah usahawan dan menggunakan

			<p>Bagaimanakah kepercayaan pelanggan dalam meningkatkan strategi pemasaran sedangkan dari sudut pandang peneliti ada dua <i>focal issue</i>, yang pertama Bagaimana Strategi pemasaran untuk meningkatkan pelanggan yang kedua yaitu Bagaimana kendala dan solusi Strategi pemasaran</p>	metode kualitatif dalam penelitiannya
5	Nurtiana. 2022	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah KPR di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kcp Bondowoso A Yani)	Perbedaan peneliti ini dengan peneliti yang diulas oleh peneliti adalah metode penelitiannya yaitu metode kuantitatif sedangkan dari sudut pandang peneliti adalah menggunakan metode kualitatif	Kesamaan antara peneliti tersebut dengan peneliti yang diteliti adalah yang pertama yaitu objek penelitian sama-sama meneliti strategi pemasaran
6	Mah Bukhori. 2021	Analisis Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Pelanggan di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang di tinjau oleh peneliti adalah metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode analisis induktif dengan pendekatan kualitatif. sedangkan pada penelitian yang diteliti peneliti hanya menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif	Kesamaan antara peneliti tersebut dengan peneliti yang diteliti adalah objek penelitian sama-sama meneliti strategi pemasaran pada sebuah usahawan dan menggunakan metode kualitatif dalam penelitiannya
7	Aditia Fradito	Strategi Pemasaran Pendidikan dalam	Perbedaan peneliti ini dengan peneliti	Kesamaan antara peneliti tersebut



	Dkk. 2020	Meningkatkan Citra Sekolah	yang diulas oleh peneliti adalah menggunakan model Miles & Huberman informan sedangkan dari sudut pandang peneliti adalah menggunakan <i>purposive</i> atau penentuan informan.	dengan peneliti yang diteliti adalah pendekatan kualitatif
8	Fevy Zuanda. 2019	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada Wisma Syari'ah Graha Az-Zahra Pekanbaru	perbedaan peneliti ini dengan penelitian yang di ulas oleh peneliti terletak pada fokus masalahnya. Kajian ini memiliki tiga <i>focal issue</i> , Sedangkan dari sudut pandang peneliti ada dua <i>focal issue</i>	Kesamaan antara peneliti tersebut dengan peneliti yang diteliti adalah bahwa <i>focus</i> penelitian adalah pada strategi pemasaran dalam meningkatkan pelanggan sebuah perusahaan.
9	Sri Haryanti, Bambang Mursito, SUDarwati. 2019	Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Danar Hadi Surakarta	Perbedaan peneliti ini dengan peneliti yang diulas oleh peneliti adalah sumber data memakai data primer, data sekunder dan penentuan sampel dan informan sedangkan dari sudut pandang peneliti adalah menggunakan <i>purposive</i> atau penentuan informan	Kesamaan antara peneliti tersebut dengan peneliti yang diteliti adalah yang pertama yaitu objek penelitian sama-sama meneliti strategi pemasaran dan metode penelitian kualitatif.
10	Angga Febrian Dan Cinthia Annisa Vina Hapsari. 2019	Strategi Pemasaran dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Niat Sebagai Mediasi	Perbedaan peneliti ini dengan peneliti yang diulas oleh peneliti adalah pendekatan kuantitatif sedangkan dari sudut pandang peneliti adalah pendekatan kualitatif.	Kesamaan antara peneliti tersebut dengan peneliti yang diteliti adalah sama-sama mencari strategi pemasaran

## B. Kajian Teori

Bagian ini berisi pembahasan tentang teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam penelitian. Pembahasan teori yang terkait dengan penelitian secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Posisi teori dalam penelitian kualitatif diletakkan sebagai perspektif atau pisau analisis, bukan untuk diuji sebagaimana dalam penelitian kuantitatif.<sup>27</sup>

### 1. Marketing Mix

#### a. Strategi Marketing

Strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan. Menurut Siagian juga menyatakan strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut.<sup>28</sup> Ada tiga unsur utama yang terdapat dalam pemasaran, yaitu:

<sup>27</sup> Babun Suharto et al., *Pedoman penulisan karya ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2020), 92.

<sup>28</sup> Hery suprapto, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan di Kota Lamongan (studi pada hotel mahkota lamongan)*, (universitas islam lamongan, volume 4 no 3 oktober 2019), 1050.

- 1) *Segmentasi* pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau pelanggan secara terpisah,
- 2) *Targetting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.
- 3) *Positioning* yaitu penetapan posisi pasar dengan tujuan untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar, ke dalam benak pelanggan.

Konsep inti *Marketing* (pemasaran) pada dasarnya menekankan pada “kepuasan pelanggan”. Tujuan *Marketing* untuk memuaskan selera dan memenuhi “*needs and wants*” dari pelanggan. *Needs* diartikan kebutuhan yang didefinisikan sebagai “rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi”. Sedangkan *wants* sebagai keinginan yang didefinisikan sebagai suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, keluarga dan sebagainya. Agar tujuan utama dalam proses *Marketing* tersebut dapat tercapai, maka diperlukan strategi *Marketing* yang baik, agar harapan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan pelayanan yang didapatkan. Hal ini menunjukkan bahwa, peran strategi *Marketing* sangat penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan, sebagai salah satu indikator utama dalam konsep pemasaran.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Maisah, Mahdayeni, Maryam, Muhammad Roihan Alhaddad, Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi, (Tangerang: Maret 2020), 327.

## b. Bauran *Marketing Mix*

*Marketing mix* adalah model pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalamnya secara terpadu sehingga terbentuk tujuan pemasaran. Adapun bauran elemen *Marketing mix* ini tergabung dalam 7P yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), Orang (*People*), proses (*process*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*).<sup>30</sup> Philip Kotler menyebutkan unsur dari bauran pemasaran (*Marketing mix*), terdapat 7 indikator yaitu:

### 1) *Product* (Produk)

Produk adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan selain itu, produk juga dapat dikatakan sebagai barang (benda berwujud). Produk ini digunakan untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.<sup>31</sup> Strategi produk yang dilakukan oleh suatu lembaga atau perusahaan dalam mengembangkan suatu produk antara lain.<sup>32</sup>

#### a) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan

<sup>30</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, 2020), 9.

<sup>31</sup> Kamsir, Jakfar *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003, 52.

<sup>32</sup> Safitri, Novi, A, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: K-Media, 2023), 20-22.

moto yakni: Logo dan moto harus memiliki arti (dalam arti *positif*), Logo dan moto harus menarik perhatian, Logo dan moto harus mudah diingat.

b) Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu hal penting bagi pelanggan untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor diantaranya: Mudah diingat, Terkesan hebat dan modern, Memiliki arti (dalam arti *positif*), Menarik perhatian.

c) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya.

d) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang di tawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya waktu kedaluarsa, dan informasi lainnya.

## 2) *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan untuk mendapatkn produk atau jasa tersebut. Indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produksi, harga mempengaruhi daya beli pelanggan, harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan. Uraian tersebut, sesuai dengan hasil penelitian di lapangan.<sup>33</sup>

Ada tiga strategi dasar dalam penetapan harga, antara lain:

- a) *Skimming pricing*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
- b) *Penetration pricing*, yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.
- c) *Status que pricing*, yaitu penetapan harga status quo adalah harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga pesaing.

Adapun modifikasi harga atau diskriminasi harga dapat dilakukan berdasarkan:

- a) Menurut pelanggan

Yaitu harga yang dibedakan berdasarkan pelanggan utama (primer) atau pelanggan biasa (sekunder). Pelanggan utama adalah

---

<sup>33</sup> Safitri, Novi, A, *Manaemen Pemasaran...*,24.

pelanggan yang loyal dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

b) Menurut bentuk produk

Harga ditentukan berdasarkan bentuk produk atau kelebihan dimiliki oleh suatu produk, misalnya untuk kartu kredit ada *master card* dan *visa card*.

c) Menurut tempat

Yaitu harga yang ditentukan berdasarkan lokasi/wilayah, daerah di mana produk atau jasa ditawarkan.

3) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Pelaksanaan strategi promosi dapat dilakukan dalam 2 media, yaitu:<sup>34</sup>

a) Media Tradisional disebut "*Offline*" merupakan media promosi yang tidak menggunakan fasilitas Internet, seperti: media cetak, radio, televisi, *billboard* (bus, dipinggirjalan) dan sebagainya.

b) Media Baru "*Online*", merupakan media promosi yang menggunakan fasilitas Internet, seperti: Situs Web, E-mail, Portal, Vortal (*Portal vertical*) dan sebagainya.

---

<sup>34</sup> Harmaizar Zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha*, (Bekasi: Dian Anugerah Prakasa, 2006), 90.

Dalam merencanakan strategi promosi terdapat 3 komponen bauran promosi yang akan dijelaskan berikut ini:

a) Periklanan (*Advertising*)

Merupakan suatu bentuk komunikasi promosi satu arah, karena tidak terjadi interaksi secara langsung antara produsen dengan kustomer. Periklanan merupakan bentuk promosi yang umum digunakan oleh para produsen atau penjual. Di samping itu biaya promosinya rendah dan jangkauan promosi yang sangat luas serta isi pesan yang konsisten, desain pesan dapat dibuat menarik dan kreatif dan sebagainya.

b) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Merupakan suatu bentuk promosi yang berinteraksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli dan bertugas melakukan: 1)

Presentasi dan demonstrasi 2) Manajemen Pemasaran Menjawab pertanyaan dari calon pembeli 3) Menerima pesanan dari calon pembeli.

c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau merangsang pembelian suatu produk yang diharapkan dilakukan dan dibeli pada saat sekarang. Strategi promosi pada bentuk promosi penjualan sering dilakukan pada



peristiwaperistiwa khusus, misalnya: hari raya, pameran, kontes penjualan dan sebagainya.<sup>35</sup>

#### 4) *Place* (Tempat)

*Place* artinya kegiatan-kegiatan perusahaan yang menyebabkan produk yang bersangkutan tersedia di pasar bagi para pelanggan sasaran seperti saluran-saluran distribusi, jangkauan lokasi, persediaan transportasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi *distribusi* yaitu pertimbangan pembeli atau faktor pasar yang mempengaruhi keputusan apakah yang perlu digunakan untuk pendekatan *distribusi* langsung, karakteristik produk yang kompleks dan dibuat khusus dengan menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung, Kegiatan distribusi meliputi jenis hubungan, perantara, penyimpanan, lokasi, dan transportasi.

Dalam saluran pemasaran ada 3 tingkat saluran, masing-masing tingkat tersebut adalah:

- a) Saluran nol tingkat, dapat dikatakan pemasaran langsung, yakni produsen menjual langsung produknya ke pelanggan akhir.
- b) Saluran satu tingkat, produsen menjual produknya hanya menggunakan satu perantara (pengecer).

---

<sup>35</sup>Sherly, Sri Riyanti Tarigan, Chusnu Syarifa Diah Kusuma et al, *Service Marketing : Pendekatan Teori dan Praktik*, (Bandung. CV. Media Sains Indonesia. 2022), 110.

c) Saluran dua tingkat, saluran pemasara terdiri 2 perantara, yaitu pedagang besar dan pengecer.

5) *People* (Orang)

Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Orang disebut juga sebagai sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan sehingga biasa disebut dengan karyawan. Karyawan perusahaan sangat penting bagi perusahaan karena merekalah yang memberikan layanan kepada pelanggan.

SDM merupakan komponen penting dalam strategi *Marketing mix 7P*. Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan.

6) *Proses* (*process*)

Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada pelanggan. Perusahaan harus mengutamakan aspek proses ini. Hal ini disebabkan karena proses berhubungan langsung dengan pihak pelanggan. Sementara pelanggan sendiri merupakan pihak yang menerima produk

baik barang maupun jasa yang dibuat oleh perusahaan. Dalam aspek proses ini akan terdapat aktivitas pelayanan serta proses transaksi.<sup>36</sup>

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

Bauran pemasaran terakhir yang masuk dalam konsep 7P adalah bukti fisik / *physical evidence* yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis. Bukti fisik merujuk pada tampilan fisik dari tempat usaha mulai dari bangunan (eksterior), hingga desain interior, seperti warna, penataan ruang, pemilihan furnitur hingga tampilan pegawai seperti seragam. Untuk bisnis skala besar, sudah pasti semakin banyak membutuhkan perangkat. Selain itu, semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya. Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan tentang penataan bangunan dari suatu perusahaan.<sup>37</sup>

## 2. Pelanggan

### a. Pengertian pelanggan

Pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada performansi (*performance*) pemberi jasa (perusahaan) tersebut. Dengan kata lain, pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Oleh karena

<sup>36</sup> Sherly, Sri Riyanti Tarigan, Chusnu Syarif Diah Kusuma et al, *Service Marketing : Pendekatan Teori dan Praktik*, (Bandung. CV. Media Sains Indonesia. 2022), 111.

<sup>37</sup> Riyani, 112.

pelanggan ini pembeli atau pengguna suatu produk maka harus diberi kepuasan.

b. Jenis-jenis Pelanggan

Menurut Daryanto dan Setyobudi secara garis besar terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu:

1) Pelanggan internal

Pelanggan Internal adalah jenis pelanggan yang biasanya akan menjual kembali barang atau jasa yang dibeli kepada orang lain sehingga mereka tidak menggunakan barang atau jasa tersebut. Biasanya juga perusahaan akan memberikan suatu harga khusus untuk pelanggan tipe ini. Contohnya adalah para *reseller* dan *dropshipper*.

2) Pelanggan perantara

Pelanggan Antara adalah pelanggan yang hanya sebagai perantara antara perusahaan dengan pembeli. Contohnya adalah agen-agen yang menawarkan hotel, tiket perjalanan dan lain sebagainya

3) Pelanggan eksternal

Pelanggan Eksternal adalah jenis pelanggan yang menggunakan produk ataupun jasa yang. Biasanya orang akan membeli karena

produk atau jasa yang kita jual sudah mendapatkan kepercayaan atas mutu dan kualitasnya. Contohnya adalah para pembeli.<sup>38</sup>



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

---

<sup>38</sup> Wafi Cikaksana, "Pentingnya Kepuasan Pelanggan pada Suatu Bisnis" Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, Volume 1 (Januari 2020): 319-320

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian berisikan uraian tentang pendekatan penelitian yang dipilih, yaitu pendekatan penelitian kualitatif.<sup>39</sup> Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak dapat diperoleh dengan menggunakan metode statistik atau metode kuantitatif lainnya, Penelitian kualitatif banyak digunakan dalam bidang sosial.<sup>40</sup>

Metodologi penelitian di atas dianggap relevan dengan penelitian ini karena menginterpretasikan data yang dikumpulkan dan hasil penelitian mampu menggambarkan gambaran realistik dunia sosial yang dialami informan, dimana hal ini tidak dapat diukur secara numerik.

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mendeskripsikan secara jelas strate efektivitas strategi pemasaran terhadap pelanggan produk sale pisang perusahaan UD Pandan Arum di Banyuwangi tanpa rumusan angka. sedangkan jenis penelitian dapat berupa studi kasus, penelitian etnografi, penelitian kelompok atau jenis lainnya.

Penentuan pendekatan penelitian dan jenis penelitian harus diikuti karena alasan yang kuat. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan study lapangan, hal ini dikarenakan penelitian melakukan study langsung di lokasi untuk mendapat data yang benar.

---

<sup>39</sup> Tim Penyusun et al., *Pedoman penulisan karya ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2020), 92.

<sup>40</sup> Albi anggito, *metode penelitian kualitatif*, (Sukabumi:cv Jejak,2018), 8-9

## **B. Lokasi penelitian**

Lokasi penelitian menunjukkan daerah atau tempat dilakukannya penelitian. Peneliti ini berlokasi di UD Pandan Arum yang terletak di Desa Kaotan, Dusun Krajan, Kecamatan Blimbingsari, Kabupaten Banyuwangi.

## **C. Subyek Penelitian**

Penelitian yang menggunakan *purposive* atau penentuan informan, untuk menentukan subjek penelitian sebagai informasi ditentukan Peneliti sendiri, mendefinisikan atas dasar pertimbangan tertentu bahwa, misalnya, diasumsikan bahwa orang tersebut paling tahu tentang masalah yang sedang dipelajari. Atas dasar itulah yang menjadi subjek penelitian dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bapak Susilo Tri Wardoyo sebagai pemilik perusahaan UD Pandan Arum Kabupaten Banyuwangi.
2. Karyawan perusahaan UD Pandan Arum Ibu Solas dan Ibu Ijah.
3. Pelanggan yang memilih produk sale pisang UD Pandan Arum Mbak Dewi, Bapak Heri dan Mbak Yuli

## **D. Teknik Pengumpulan Data**

Subbab ini menjelaskan tentang teknik pengumpulan data yang digunakan seperti observasi partisipan, wawancara rinci dan dokumen. Masing-masing dari mereka harus menggambarkan informasi apa yang diperoleh dengan menggunakan teknik ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai dasar dari segala ilmu pengetahuan, observasi merupakan suatu proses dimana ditemukannya informasi yang sangat akurat dalam penelitian karena peneliti melihat langsung objek penelitian dengan panca inderanya sendiri.<sup>41</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Observasi *Non Partisipan*, dimana peneliti tidak terlibat langsung dan hanya menjadi pengamat independent, sehingga observer bisa melakukan pengamatan serta pencatatan secara detil dan cermat segala aktivitas yang terjadi dilapangan. Adapun hal-hal yang akan diamati dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Strategi *Marketing mix* yang diterapkan untuk menarik pelanggan di kabupaten Banyuwangi.
- b. Kendala dan solusi yang ada di perusahaan UD Pandan Arum.

## 2. Wawancara

Menurut Purwandi, wawancara adalah diskusi dan tanya jawab yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu, wawancara membutuhkan pengetahuan tentang topik yang sedang dipelajari.<sup>42</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pedoman wawancara tidak terstruktur. Ini berarti bahwa peneliti tidak menggunakan panduan wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data, yang akan memungkinkan *fleksibilitas* yang lebih

---

<sup>41</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 309.

<sup>42</sup> Muhammad Ali Equatora, *Teknik Pengumpulan Data Klien*, (Bandung: Bitread Publishing, Maret, 2021), 14.



besar dalam pertanyaan, melainkan panduan wawancara yang digunakan hanya menyajikan gambaran umum dari pertanyaan demi pertanyaan. adapun garis besar pertanyaan dalam penelitian ini, yaitu:

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah rekaman peristiwa yang terlibat dalam penelitian, yang dapat berupa tulisan, rekaman percakapan, gambar, atau karya monumental. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara lebih kredibel atau reliabel jika didukung oleh foto-foto kegiatan yang dilakukan selama penelitian.

## E. Analisis Data

Subbab ini menjelaskan prosedur analisis data yang dipakai untuk memberikan gambaran tentang bagaimana peneliti mengelola data, seperti proses pelacakan, pengorganisasian, dan pengkategorian data yang dihasilkan.

Penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data deskriptif, yaitu metode analisis dengan mengumpulkan informasi secara sistematis, menganalisis dan menginterpretasikan materi dengan deskripsi, maka dalam penelitian ini kesimpulannya ada dua hal yang perlu dianalisis. Adapun aktivitas dalam analisis data, yaitu:

### 1. Data *Reduction*

Data atau informasi yang terkumpul di lapangan cukup banyak, kompleks dan rumit sehingga perlu dicatat secara detail dan cermat. Oleh karena itu, analisis data harus segera dilakukan melalui reduksi data. Reduksi data berarti meringkas, mencari tahu apa yang penting,

memfokuskan pada apa yang penting, dan mencari tema dan pola. Dengan cara ini, data yang direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan untuk mengumpulkan lebih banyak informasi dan mencari lagi jika diperlukan.<sup>43</sup>

## 2. *Data Display*

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Simbol, diagram, tabel, dll dapat digunakan untuk penyajian data. Ketika data disajikan, biasanya digambarkan dalam bentuk deskripsi singkat, diagram, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Penyajian materi memudahkan peneliti untuk memahami kejadian dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan ilmu yang diperoleh.<sup>44</sup>

## 3. *Verication*

Langkah selanjutnya adalah menarik kesimpulan dan memverifikasinya. Simpulan tersebut diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang telah difokuskan sejak awal. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan wawasan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Tampilan dapat bersifat deskriptif atau deskriptif terhadap suatu objek yang sebelumnya tidak jelas atau bahkan tidak jelas, sehingga setelah diteliti menjadi jelas.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Umrati, Hengki Wijaya, Analisis data kualitatif teori konsep dalam penelitian Pendidikan, (Makasar: Sekolah Tinggi Theologia jaffaray, Juli 2020), 88

<sup>44</sup> Umrati, Hengki Wijaya, hal 89.

<sup>45</sup> Umrati, Hengki Wijaya, hal 89.

## F. Keabsahan Data

Sebelum peneliti menulis laporan hasil penelitian, peneliti mengecek kembali informasi yang diperoleh dengan cara membandingkan informasi yang diperolehnya dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti dapat diverifikasi keabsahannya dan dapat diambil pertanggung jawabannya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Triangulasi Sumber. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai sumber informasi seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau pertanyaan dari beberapa orang dari berbagai sudut pandang.

## G. Tahap-Tahap Penelitian

Langkah awal peneliti sebelum melakukan penelitian adalah mencari fenomena. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil fenomena Strategi *Marketing mix* yang berada di Desa Kaotan Kecamatan Blimbingsari Kabupaten Banyuwangi dengan Judul Strategi *Marketing mix* Terhadap Peningkatan pelanggan Produk Sale Pisang Pada Perusahaan UD Pandan Arum Banyuwangi.

Secara garis besar penelitian kualitatif terdiri dari tiga tahapan yaitu pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan, tahap analisis data.

### 1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan adalah serangkaian kegiatan yang harus dilakukan peneliti sebelum memasuki lapangan. Di antara lain ialah:

- a. Menyusun rencana penelitian.
- b. Memilih lapangan penelitian.

- c. Meninjau objek penelitian yang telah ditentukan.
  - d. Mengajukan judul.
  - e. Meninjau kajian pustaka.
  - f. Mengurus perizinan penelitian.
  - g. Melakukan *survey* keadaan lapangan.
  - h. Memilih informan.
  - i. Menyiapkan perlengkapan penelitian.
  - j. Etika dalam melakukan penelitian.
2. Tahap Pekerjaan Lapangan
- Pada *fase* ini, peneliti harus melakukan tiga kegiatan, yang diantaranya yaitu :
- a. Memahami latar penelitian.
  - b. Memasuki lapangan.
  - c. Berperan serta sambil mengumpulkan data.
3. Tahap Analisis Data
- Pada tahap ini data yang dikumpulkan masih simpang siur dan tumpang tindih, seperti hasil Observasi, wawancara, dokumen, gambar, foto, dll. Oleh karena itu, mereka harus diatur, dikelompokkan dan diklasifikasikan menjadi data yang relevan dan bermakna.

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

Pada Sub Bab ini akan menerapkan tentang gambaran umum dari objek penelitian, serta diikuti dengan sub-sub pembahasan yang akan di selaraskan dengan fokus atau pokok-pokok yang akan diteliti. Dalam pembahasan skripsi ini yang dimaksud gambaran dari objek penelitian yaitu berupa penjelasan atau gambaran umum mengenai tempat dari objek penelitian. Adapun tempat yang dijadikan sasaran atau objek dari penelitian ini yaitu UD Pandan Arum Kabupaten Banyuwangi.

**1. Gambaran Umum UD Pandan Arum** UD Pandan Arum adalah suatu perusahaan yang terletak di Desa Kaotan Dusun Krajan Kecamatan Blimbingsari Kabupaten Banyuwangi. UD Pandan Arum merupakan perusahaan yang menjual makanan Khas Banyuwangi hal ini merupakan *owner* dahulu mencoba membuat usaha kecil-kecilan yang di kerjakan dengan keluarga kecilnya kemudian di pasarkan ke teman-teman sebayanya untuk menguji coba makanan yang akan dijualnya dan juga menjadi bentuk evaluasi kekurangan-kekurangan yang harus di perbaiki dalam masakannya. Hal tersebut tidak lepas dari dukungan seluruh masyarakat, tokoh masyarakat serta pemuda desa kaotan dusun krajan akhirnya UD Pandan Arum menemukan resep yang cocok dan pas di lidah para pelanggan, UD Pandan Arum mulai membuka resmi pada tahun 1986 yang dulunya belum ada UD

nya pada tahun itu resmi mendaftarkannya ke pemerintah dan menjadi UD Pandan Arum.

Gambar 4.1  
Toko Sumber Arum



Sumber: UD Pandan Arum

## 2. Sejarah Berdirinya UD Pandan Arum

UD Pandan Arum Banyuwangi merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan ringan/cemilan yang berada di daerah Banyuwangi. UD Pandan Arum berdiri sejak 1986 yang dimana masih tidak ada karyawan yang membantu pembuatan sale pisang dilakukan sendiri dengan istri beliau yang dimana pemilik perusahaan mempunyai inspirasi membuat makanan ringan sale pisang ini dari tetangganya yang membuat sale pisang kemudian di praktekkan sendiri oleh pemilik perusahaan dengan resep yang di buat sendiri oleh beliau.

UD Pandan Arum memasarkan produknya dengan menitipkan ke toko-toko dan dimana sale pisang laris tetapi masih banyak orang yang mengkritik produk sale pisang ini. Kemudian, kritikan itu menjadi bahan evaluasi bagi pemilik perusahaan UD Pandan Arum. Berjalanya waktu dengan pembaruan-pembaruan resep dan bahan baku akhirnya UD Pandan Arum mulai berkembang produk sale pisang ini sendiri di

pasarkan dengan media mulut ke mulut dan menjemput bola yang dimana pemilik perusahaan memasukkan produknya ke toko-toko besar.

UD Pandan Arum menerapkan *Marketing mix* pada perusahaannya pada tahun 2002. Sebelumnya UD Pandan Arum pernah bangkrut (gulung tikar) pada tahun 1996 kemudian kembali memulai usaha kembali pada tahun 2002 dan menerapkan strategi *Marketing mix* sampai saat ini perusahaan terus berkembang. Sampai saat ini pengiriman barang sale pisang UD Pandan Arum menjama Kabupaten Jember Kabupaten Denpasar untuk pengiriman sendiri. Lalu untuk pengiriman paket sampai di Jakarta, Kalimantan, dan Sulawesi.

## **B. Penyajian dan Analisis Data**

Data yang telah di kondensasi selanjutnya akan di sajikan dalam penyajian data sebagaimana berikut ini:

### **1. Strategi *Marketing Mix* yang Diterapkan di UD Pandan Arum Banyuwangi.**

Strategi pemasaran memegang perasaan yang penting bagi sebuah instansi. Dengan menerapkan strategi pemasaran, instansi dapat berkembang, menghasilkan keuntungan, dan memaksimalkan penjualan produk. Seperti halnya strategi pemasaran yang dilakukan UD Pandan Arum dalam meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran yang di terapkan di antara lain:

a. *Product* (Produk)

Tindakan yang dilakukan oleh UD Pandan Arum Banyuwangi yaitu menerapkan strategi produk. Strategi produk memiliki tujuan untuk mempengaruhi pelanggan, baik dalam periode singkat maupun panjang. Pada periode singkat, strategi produk bertujuan untuk menghasilkan minat pelanggan dan mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut. Pada periode panjang, strategi produk bertujuan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap merek serta menguasai pasar yang luas.

Dalam merancang strategi produk, penting untuk menganalisis hubungan antara pelanggan dan produk. Hal ini melibatkan dan memperhatikan tren, persepsi dan perilaku pelanggan terhadap produk dan lingkungan sepanjang siklus hidup produk. Selain itu, karakteristik pribadi pelanggan yang mempengaruhi penggunaan produk dan karakteristik produk yang mempengaruhi proses penggunaan juga perlu dipertimbangkan secara seksama.

Hasil wawancara kepada Susilo Tri Wardoyo selaku pemilik perusahaan UD Pandan Arum beliau memaparkan bahwa:

“ini berawal dari saya melihat tetangga yang membuat sale pisang dan dulu masih awal nikah bingung mau membuka usaha, semua sudah saya coba mulai dari seles jual krupuk dll. Kemudian pas saya melihat tetangga saya membuat sale pisang, kemudian saya coba membuat sale pisang dengan resep dan bentuk yang saya kreasi sendiri”<sup>46</sup>.

---

<sup>46</sup> Bapak Susilo Triwadoyo, diwawancara oleh peneliti, banyuwangi, 26 Juli 2024.



Menurut Ibu Nur Hidayah selaku istri *owner*. Beliau memaparkan bahwa:

“Sebelum saya jadi guru honorer saya dan suami saya mencoba membuat makanan sale pisang ini untuk usaha yang bisa menghasilkan uan untuk menghidupi keluarga. Pada saat itu kita membuat sale pisang dan coba titipkan ke warung-warung, dengan tujuan menarik minat pembeli untuk mencoba produk sale yang kita buat”<sup>47</sup>

Sesuai dengan pernyataan diatas dapat dikatakan bahwa UD Pandan Arum mengawali usahanya dengan penggunaan strategi produk periode singkat yang bertujuan untuk mendorong dan menarik minat pembeli melalui warung-warung sekitar.

Produk yang dititipkan UD Pandan Arum pada warung sekitar ternyata memiliki respon yang baik dari pembeli. Hal ini dibuktikan oleh Ibu Sulis yang mengatakan bahwa:

“Sale pisang UD Pandan Arum Menurut saya enak karena memiliki tekstur yang lembut, gurih, dan manis. Sehingga membuat saya ingin terus mencoba dan membeli sale pisang itu. Penjualannya dititipkan di warung jadi saya bisa mencari dan membeli sale tersebut di warung terdekat tanpa harus pergi ke tempat produksinya langsung”<sup>48</sup>

Setelah mengetahui Produk yang di buat oleh perusahaan UD Pandan Arum ini mendapatkan respon yang baik dan berhasil menarik minat pembeli, pada akhirnya di buatlah sampel produk terlebih dahulu sebelum mulai untuk memasukkan kedalam toko-toko besar. Hal ini bertujuan untuk memulai penggunaan strategi produk periode

---

<sup>47</sup> Ibu Nur Hidayah, diwawancara oleh peneliti, banyuwangi, 26 Juli 2024.

<sup>48</sup> Ibu Solas, diwawancara oleh peneliti, banyuwangi, 30 Juli 2024

panjang yang mana nantinya dapat membangun kesetiaan pelanggan terhadap merek serta menguasai pasar yang luas.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah suatu faktor yang penting. Sebuah instansi harus memutuskan harga sesuai dengan target pasar. Bauran produk dan layanan yang disediakan instansi, dan persaingan antar instansi. Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh instansi.

Dalam hal ini Susilo Tri Wardoyo memaparkan:

“Untuk penentuan harga kita berada di kalangan menengah ke atas serta kebawah. Kita menentukan harga juga menyesuaikan dengan kebutuhan para pelanggan kita. Kita menentukan harga menyesuaikan bahan baku dengan harga miring, dan juga kita membuat harga di toko kita dengan masuk ke toko-toko sama harganya dengan dijual di took”.<sup>49</sup>

Hal yang sama di paparkan oleh Ibu Solas selaku karyawan lama Perusahaan UD Pandan Arum “Menurut saya untuk harga yang di keluarkan perusahaan UD Pandan Arum. Harga yang terjangkau dan juga bisa di rasakan oleh kalangan menengah kebawah dan menengah keatas”.<sup>50</sup>

Hal yang sama di paparkan oleh Mbak Dewi selaku pembeli sale pisang UD Pandan Arum:

“Menurut saya untuk harga 12.000 untuk yang ukuran 200 gram dan 29.000 dengan ukuran 500 gram itu sudah terjangkau meskipun kita kadang harus menunggu agak lama untuk pelayanannya, tapi saya sebagai pelanggan cukup puas dengan

<sup>49</sup> Bapak Susilo Triwadoyo, diwawancara oleh peneliti, banyuwangi, 26 Juli 2024.

<sup>50</sup> Ibu Solas, diwawancara oleh peneliti, banyuwangi, 26 Juli 2024

rasa yang ada pada sale pisang ini dan juga ada beberapa macam makanan khas banuwangi lainnya yang ada di toko UD Pandan Arum ini”<sup>51</sup>

Dalam penentuan harga tidak sembarangan untuk memilih harga. Sale pisang UD Pandan Arum ketika melakukan penentuan harga mereka melihat dari segi bahan baku dan observasi dulu kepada pelanggan. Setelah itu melakukan perbandingan harga pasar yang berada di sekitar Kab. Banyuwangi. Harga Rp.29.000 dirasa paling murah di kalangan menengah ke atas, dan juga disukai dan di rasa cocok untuk di beli. Selain harganya yang terjangkau untuk pelanggan juga bisa meningkatkan target penjualan. Perusahaan juga bisa mengangkat ekonomi desa karena membuka peluang kerja bagi masyarakat Desa Kaotan sendiri.

c. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi ialah sebuah aktivitas yang diterapkan pada perusahaan UD Pandan Arum yang menggunakan teknologi dibawah kendali manajemen penjualan yang dapat memberikan informasi yang menarik dan persuasive terhadap produk yang di tawarkan. Informasi tentang produk yang di jual disuguhkan secara langsung oleh penjual, baik secara langsung maupun melalui pihak-pihak yang menjadi pelanggan dari sale pisang UD Pandan Arum ini.

---

<sup>51</sup> Mbak Dewi, diwawancara oleh peneliti, 1 agustus 2024.

Hasil wawancara kepada Susilo Tri Wardoyo menjelaskan tentang kegiatan promosi yang dilakukan UD Pandan Arum tersebut.

Beliau memaparkan bahwa:

“Awalnya saya melakukan promosi dengan membagikan tester kepada masyarakat kemudian saya banyak mengikuti seminar umkm yang ada di Jawa Timur dan juga kita di promosikan oleh salah satu lembaga yang bergerak di bidang makanan khas di Banyuwangi dan juga di promosikan oleh anak-anak saya dengan media whatsapp dan shopee”.<sup>52</sup>

“Lalu Menurut Mas Riyan selaku pelanggan beliau memaparkan bahwa “Saya tau sale pisang UD Pandan Arum ini melalui anak dari pemilik UD Pandan Arum sendiri karena dulu waktu sekolah dia pernah memberikan tester kepada anak-anak kelas waktu SMA dahulu dan juga harga dari sale pisang ini jual murah”.<sup>53</sup>

Hal yang sama di sampaikan juga oleh bapak Heri beliau memaparkan bahwa “Saya tertarik dengan sale pisang UD Pandan Arum ini karena rasa yang di dapat saat memakannya itu beda dengan sale pisang yang lain. Dari segi gurih manis empuknya itu sangat luar biasa”.<sup>54</sup>

Menggunakan media sosial dirasa tepat untuk melakukan strategi promosi. Pada era milenial ini informasi di peroleh melalui internet. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan UD Pandan Arum tersebut mengunggah foto dan video di whatsapp dan shopee, dan juga mengikuti bazar-bazar besar yang di selenggarakan oleh Provinsi Jawa Timur.

---

<sup>52</sup> Bapak Susilo Triwadoyo, diwawancara oleh peneliti, Banyuwangi, 26 Juli 2024.

<sup>53</sup> Mas Riyan, diwawancara oleh peneliti, 26 Juli 2024.

<sup>54</sup> Pak Heri, diwawancara oleh peneliti, 1 Agustus 2024.

d. *Place* (Tempat)

Tempat dalam *Marketing mix* pada dasarnya adalah suatu bentuk saluran distribusi yang mengacu kepada lokasi suatu produk tersedia dan dapat dijual dan dibeli. Sebelum produsen menjual produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini juga penting sekali untuk perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sesuatu yang sangat penting karena dalam segala hal semua berhubungan dengan pelanggan.

Hasil wawancara kepada Susilo Tri Wardoyo menjelaskan tentang tempat perusahaan UD Pandan Arum tersebut. Beliau memaparkan bahwa:

“Saya membuka perusahaan ini di rumah sendiri serta toko yang ada di timur rumah saya, banyak sekali masyarakat dari luar Banyuwangi yang lewat di depan toko saya karna jalan rumah saya itu jalan provinsi yang menuju ke bandara Blimbingari dan juga ada parkirannya yang cukup luas untuk menampung motor dan mobil untuk parkir”.<sup>55</sup>

Lalu Menurut pak Heri selaku penduduk peminat sale pisang UD Pandan Arum. beliau memaparkan bahwa “Tempat toko UD Pandan Arum ini terbilang tepat sekali karena berada di pinggir jalan provinsi dan juga tempat produksi sale pisang tersebut juga bersih dan tertata”.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> Bapak Susilo, di wawancara oleh peneliti, banyuwangi, 26 Juli 2024.

<sup>56</sup> Pak Heri, di wawancara oleh peneliti, banyuwangi, 1 Agustus 2024.

Hal yang sama di sampaikan oleh Mbak Dewi “Menurut saya untuk tempat sudah bagus dan strategis mungkin bisa ditambah plang yang ada di depan tokonya supaya masyarakat bisa lebih detail melihat toko yang baru ini”.<sup>57</sup>

Lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di tengah kota atau di tempat yang strategis cukup membuat pengunjung untuk sekedar mampir dan membeli makanan yang ada di toko dan juga konsep yang di tawarkan.

e. *People* (Orang)

Orang adalah yang utama bagi sebuah perusahaan atau seseorang pembisnis. Apabilla tidak ada karyawan dengan kinerja yang baik dan loyalitas yang baik maka suatu perusahaan tidak akan bisa berjalan dengan lancar. Karyawan perusahaan sangat penting bagi perusahaan karena merekalah yang memberikan layanan kepada pelanggan.

Hasil wawancara kepada Susilo Tri Wardoyo. Menjelaskan tentang karyawan UD Pandan Arum. Beliau memaparkan bahwa:

“Pada saat ini karyawan yang ada di Perusahaan ini berjumlah 9 orang. Dimana semua karyawan disini bekerja mulai jam 06.00 pagi sampai jam 13.00 siang.saya memilih karwayan intinya dia semangat dan jujur itu saja cukup bagi saya”.<sup>58</sup>

“Lalu Menurut Ibu Nur Hidayah selaku istri owner. Memaparkan bahwa “Untuk karyawan yang ada di perusahaan ini orangnya jujur dan juga semangat untuk kerja. Karyawan di

<sup>57</sup> Mbak Dewi, di wawancara oleh peneliti, banyuwangi, 1 Agustus 2024.

<sup>58</sup> Bapak Susilo, di wawancara oleh peneliti, banyuwangi, 26 Juli 2024.

sini adalah masyarakat desa sini saja karena kita lebih kenal dan juga gampang untuk di ajak kerja sama”.<sup>59</sup>

Menurut Ibu Solas selaku karyawan UD Pandan Arum bahwa :

“Kerja di perusahaan ini cukup enak karena kita kerjanya setengah hari dan juga gaji di kasih selesai kita kerja. Kerja di sini tidak terlalu sulit, tempatnya nyaman dan bersih”.<sup>60</sup>

Karyawan adalah sebuah bagian penting saat membuat atau membangun perusahaan. Sebuah perusahaan akan berkembang jika karyawan mau berjuang bersama untuk membangun perusahaan dan juga jujur kunci dari sukses.

#### f. *Process* (Proses)

Proses ialah layanan operasional perusahaan yang dijalankan sesuai dengan prosedur standar yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Proses juga merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran atau *Marketing mix*, jika proses tidak berjalan dengan baik maka sebuah perusahaan pasti akan memiliki kendala pelayanan kepada pelanggan yang kurang berkualitas.

Hasil wawancara kepada Susilo Tri Wardoyo. Menjelaskan tentang proses perusahaan UD Pandan Arum memaparkan bahwa:

“Dalam proses yang saya terapkan yaitu bagaimana perusahaan bisa berjalan dengan lancar dan juga karyawan mau berjalan bersama dengan saya untuk membangun perusahaan dengan lebih maju. Untuk pelayanan yang saya berikan kepada pelanggan juga harus ekstra memuaskan karena dalam pelayanan ke pelanggan adalah nilai plus dalam perusahaan”.<sup>61</sup>

<sup>59</sup> Ibu Nur, di wawancara oleh peneliti, banyuwangi, 26 Juli 2024.

<sup>60</sup> Ibu Solas, di wawancara oleh peneliti, banyuwangi 30 Juli 2024.

<sup>61</sup> Bapak Susilo, di wawancara oleh peneliti, banyuwangi, 26 Juli 2024.

“Lalu penjelasan dari Ibu Nur hidayah selaku istri owner. Beliau memaparkan bahwa “Pada perusahaan ini kita lebih teliti dalam melakukan proses untuk membangun perusahaan ini kita kasih pelayanan yang paling terbaik untuk pelanggan dn karyawan karena itulah yang bisa membuat perusahaan bejalan dengan lancar”<sup>62</sup>.

Menurut Ibu Solas selaku karyawan. Beliau memaparkan bahwa:

“Pada proses ini kita melakukan semaksimal mungkin untuk membuat sale pisang. Kita berusaha untuk membuat perusahaan ini bisa mencapai target yang di inginkan karena pelanggan selalu berdatangan jadinya kita juga harus lebih semangat dalam membuat sale pisang”<sup>63</sup>.

Proses dalam setiap perusahaan sanglah penting walaupun proses dalam setiap perusahaan berbeda-beda karena melihat dari kinerja dari sebuah perusahaan itu sendiri.

g. *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Bukti fisik merupakan suatu sarana dan prasarana perusahaan untuk menjalankan suatu usaha agar bisa maju dan berkembang.

Dalam sebuah perusahaan harus memiliki fasilitas yang lengkap dan memadai agar para pelanggan dan karyawan nyaman saat datang ke perusahaan itu sendiri. Jaminan terhadap layanan jasa dapat berfungsi sebagai bukti kredibilitas suatu perusahaan.

Hasil wawancara kepada Susilo Tri Wardoyo. Menjelaskan tentang bukti fisik perusahaan UD Pandan Arum memaparkan bahwa “Untuk fasilitas yang ada di perusahaan ini memang sudah cukup lengkap dan pelanggan terjaimin akan kenyamanan ketika membeli

<sup>62</sup> Ibu Nur, di wawancara oleh peneliti, banyuwangi, 26 Juli 2024.

<sup>63</sup> Ibu Solas, di wawancara oleh peneliti, banyuwangi, 30 Juli 2024.



sale pisang dan juga karyawan yang nyaman dengan fasilitas yang ada”<sup>64</sup>

Lalu penjelasan dari Ibu Solas selaku karyawan. Beliau memaparkan bahwa :

“untuk fasilitas yang ada di perusahaan ini cukup lengkap yang dimana ada kamar mandi kemudian makanan-makanan ringan atau minuman yang ada dan juga kita disini bisa menggunakan perlengkapan yang ada”.<sup>65</sup>

Menurut Mbak Dewi selaku pelanggan. Beliau memaparkan bahwa “Untuk fasilitas yang ada di perusahaan ini lumayan lengkap yang dimana parkirannya yang cukup luas kemudian tempat duduk yang banyak untuk menunggu dan kamar mandi yang bersih pada UD Pandan Arum ini.”<sup>66</sup>

Bukti fisik yang diterapkan dalam UD Pandan Arum sangatlah sesuai dengan apa yang diinginkan karyawan dan pelanggan seperti denganya parkirannya yang luas, adanya tempat duduk untuk menunggu dan juga fasilitas lain yang ada di perusahaan UD Pandan Arum.

## **2. Kendala dan Solusi Strategi Marketing mix UD Pandan Arum.**

Penjualan produk penerapan strategi *Marketing mix* yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik pada UD Pandan Arum tentunya menemui beberapa kendala. Dengan adanya kendala tersebut tentunya akan mempengaruhi penjualan di perusahaan tersebut. Apalagi dengan banyaknya pesaing yang cukup banyak di daerah kabupaten Banyuwangi membuat setiap perusahaan saling berlomba untuk menentukan strategi yang di nilai baik untuk

<sup>64</sup> Bapak Susilo, di wawancara oleh peneliti, banyuwangi, 26 Juli 2024.

<sup>65</sup> Ibu Solas, di wawancara oleh peneliti, banyuwangi, 30 Juli 2024.

<sup>66</sup> Mbak Dewi, di wawancara oleh peneliti, banyuwangi, 1 Agustus 2024.

perusahaannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tidak lepas dari kendala. Kendala tersebut menjadikan proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan terhambat sehingga perlu diminimalisir oleh perusahaan agar kegiatan usaha tersebut berjalan dengan baik. Dalam menjalankan strategi terhadap produknya, suatu usaha mengalami beberapa kendala yang dapat menghambat kegiatan pemasarannya.

a. Produk

Produk adalah bagian terpenting dalam usaha. Dengan adanya pemasaran akan meningkatkan produk dan meningkatkan jumlah pelanggan bagi perusahaan. Akan tetapi, dengan adanya kendala yang ditemui pastinya akan mempengaruhi jumlah penjualan perusahaan. Akan tetapi kendala tersebut dapat diminimalisir.

Hasil wawancara kepada Susilo Tri Wardoyo. Beliau memaparkan bahwa:

“Kendala yang biasanya saya hadapi yaitu pada saat hujan dimana jika hujan pisang itu tidak cepat kering dan juga kalau terkena hujan pisang bisa menjadi berjamur jika jamur di jemur lagi tidak hilang otomatis pisang yang berjamur di buang dan juga saat mempacking produk kadang bermasalah pada mesin press”.<sup>67</sup>

Menurut Ibu Nur Hidayah selaku istri *owner*. Beliau memaparkan bahwa:

“Kendala pada produk sale pisang ini juga kita dapati saat hujan dan pada mesin pressnya kadang plastik yang di press itu tidak kelet jadinya waktu di tekan akhirnya kempes. Itu di

---

<sup>67</sup> Bapak Susilo, di wawancara oleh peneliti, banyuwangi, 26 Juli 2024.

sebabkan karena plastik yang di pakai terlalu tebal jadi mesin tidak bisa memanaskan maksimal”.<sup>68</sup>

Lalu Menurut Ibu Ijah selaku karyawan memaparkan bahwa :

“Kendala yang ada saat membuat sale pisang yaitu saat penjemuran yang dimana ada hujan kadang juga saat penggorengan pisang masi agak basah jadinya menghabiskan banyak minyak”.<sup>69</sup>

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi pada saat memproduksi produk sale pisang ini yaitu saat menjemur, saat mempacking produk dan juga kadang saat pisang masi belum terlalu kering jadinya saat menggoreng menghabiskan minyak yang banyak. Hal ini juga mempengaruhi penjualan yang dialami UD Pandan Arum. Akan tetapi, UD Pandan Arum memiliki solusi untuk menghadapi kendala tersebut yaitu saat hujan datang owner mengopen pisang saat hujan turun kemudian jika panas akan di jemur kembali, kemudian saat paking untuk plastik membeli yang tidak telalu tebal jadinya bisa di pres oleh mesin press.

#### b. Harga

Harga merupakan penentu pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam menentukan harga banyak yang harus dipertimbangkan oleh pengelola perusahaan termasuk kendala yang dialami dan solusi yang diterapkan oleh UD Pandan Arum.

Hasil wawancara kepada Bapak Susilo Tri Wardoyo. Beliau memaparkan bahwa “Untuk masalah harga jadi kita sesuaikan dengan

<sup>68</sup> Ibu Nur, di wawancara oleh peneliti, banyuwangi, 26 Juli 2024.

<sup>69</sup> Ibu Ijah, di wawancara oleh peneliti, banyuwangi, 30 Juli 2024.

bahan baku. kendalanya yaitu saat kita sudah menetapkan harga saat bahan baku normal kemudian harganya mulai naik nah disitu yang kita rasakan saat menentukan harga”.<sup>70</sup>

Menurut Ibu Nur Hidayah selaku istri *owner*. Beliau memaparkan bahwa “Kendala saat menentukan harga yaitu dari bahan bakunya karena bahan baku naik juga harga dari sale pisang naik tapi kenaikan dari harga sale pisang kita naikkan sedikit demi sedikit supaya pelanggan tidak menggap naiknya sangat banyak”.<sup>71</sup>

Lalu Menurut Mbak Dewi selaku pelanggan. Beliau memaparkan bahwa:

“Menurut saya harga yang di pasarkan UD Pandan Arum ini masih relatif murah ketimbang sale pisang lainnya dan juga sale pisang UD Pandan Arum menjual rasa juga dimana harga yang relative terjangkau dan juga rasa yang ada pada sale pisang juga enak”.<sup>72</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kendala pada strategi penentuan harga yaitu melonjaknya harga bahan baku yang di butuhkan kemudian persaingan yang muncul pada perusahaan lain. Dengan kenaikan harga bahan baku tersebut juga dapat berdampak pada harga produk sale pisang UD Pandan Arum. Hal ini juga menyebabkan adanya persaingan harga dengan *industry* sejenis yang ada di sekitar. Solusi dari kendala tersebut yaitu *owner* menaikkan harga dengan perlahan dan juga perusahaan menjual rasa

---

<sup>70</sup> Bapak Susilo, di wawancara oleh peneliti, banyuwangi, 26 Juli 2024.

<sup>71</sup> Ibu Nur, di wawancara oleh peneliti, banyuwangi, 26 Juli 2024.

<sup>72</sup> Mbak Dewi, di wawancara oleh peneliti, banyuwangi, 1 Agustus 2024.

yang enak dan pelayanan memuaskan pelanggan yang membeli sale pisang.

c. Tempat

Tempat adalah lokasi dimana perusahaan menawarkan produk kepada pelanggan dan terjadinya proses jual beli. Dalam hal ini tempat atau saluran distribusi yang diterapkan UD Pandan Arum memiliki peranan yang sangat penting dalam menarik minat pembeli. Akan tetapi, dengan banyaknya pesaing memberikan kendala pada strategi tempat atau saluran distribusi.

Hasil wawancara kepada Susilo Tri Wardoyo. Beliau memaparkan bahwa:

“Kendala di tempat atau saluran distribusi yaitu tempat yang tidak terlihat dan sering sekali pelanggan pergi ke rumah untuk membeli biasanya tempatnya sudah pindah kadang produk yang kurang saat pelanggan membeli. Jadi solusi yang kita ambil yaitu membuat banner dan juga kita memberi tahu kepada pelanggan tanggal adanya produk saat produk habis”.<sup>73</sup>

Hal serupa yang di paparkan Ibu Nur Hidayah selaku istri *owner*. Beliau memaparkan bahwa “Yang jadi kendala yaitu banyak orang tidak tau kalau tokonya sudah pindah kemudian barang yang sering habis”.<sup>74</sup>

Lalu Menurut Mbak Dewi selaku pelanggan. Beliau memaparkan bahwa:

“Iya banyak juga yang membeli dirumah Bapak Susilo biasanya sudah pindah tempat jadinya terkadang saya memberi

<sup>73</sup> Bapak Susilo, di wawancara oleh penelitian, banyuwangi, 26 Juli 2024.

<sup>74</sup> Ibu Nur, di wawancara oleh peneliti, banyuwangi, 26 Juli 2024.

tahu kepada pembeli yang lain untuk ke tokonya saja dan juga kadang sale pisang habis”.<sup>75</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut bisa di simpulkan bahwa tempat yang ada di UD Pandan Arum masi belum banyak yang tau kemudian produk sale pisang yang juga jarang ada. Jadi, solusi yang owner ambil yaitu memberi banner atau plang nama di depan toko UD Pandan Arum yang baru kemudian lebih banyak memproduksi sale pisang pada waktu yang singkat.

#### d. Promosi

Promosi menjadi penentu dalam pemasaran produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena melalui promosi para pelanggan dapat mengetahui produk tersebut. Adanya promosi maka pelanggan yang dituju akan tepat sasaran. Akan tetapi, promosi tidak selalu berjalan mulus sesuai dengan yang di rencanakan. Terkadang terdapat beberapa hambatan atau kendala yang dihadapi oleh UD Pandan Arum dalam mempromosikan produknya.

Hasil wawancara kepada Susilo Tri Wardoyo. Beliau memaparkan bahwa:

“Mempromosikan sale pisang UD Pandan Arum ini biasanya lewat media sosial dan bazar- bazar kemudian di titipkan ke toko-toko makanan khas yang ada di Banyuwangi dan Jember, terkendalanya saat produk sale pisang minim jadi saat ingin ngirim produk ke toko-toko itu terlambat dan juga kita masih belum bisa mengoptimalkan media social pada saat ini”.<sup>76</sup>

<sup>75</sup> Mbak Dewi, di wawancara oleh peneliti, banyuwangi, 1 Agustus 2024.

<sup>76</sup> Bapak Susilo, di wawancara oleh peneliti, banyuwangi, 26 Juli 2024.

Menurut Ibu Nur Hidayah selaku istri *owner*. Beliau memaparkan bahwa:

“Iya kendala dalam promosi ini yaitu kurang updatenya *owner* yang dimana kita sekarang belum bisa menjangkau promosi lewat ig, tiktok, dan sosial media yang lain. Tetapi kita juga banyak peminat yang dari luar kota karena kita mengirim juga ke kabupaten Jember Jadinya promosi kita Cuma lewat bazar dan pengiriman lewat toko-toko makanan khas solusinya kita harus lebih mengerti perkembangan zaman”.<sup>77</sup>

Lalu Menurut Mbak Dewi selaku pelanggan. Beliau memaparkan bahwa “Produk UD Pandan Arum ini emang jarang ada di media sosial karena owner kurangnya update tentang media sosial. Solusinya ya, lebih di kembangan lagi untuk media promosi ini dengan media sosial yang ada”.<sup>78</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kendala promosi yang dialami oleh UD Pandan Arum untuk meningkatkan penjualan yaitu kurang mengertinya tentang media sosial. Tetapi UD Pandan Arum sudah banyak peminatnya dari penitipan barang di toko-toko makanan khas yang ada di Banyuwangi dan Jember.

#### e. Orang J E M B E R

Orang adalah semua orang yang terlibat dalam bisnis tersebut, termasuk di dalamnya terdapat karyawan maupun pelanggan. Perusahaan harus memastikan bahwa semua orang yang terlibat dalam bisnis seperti karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang

<sup>77</sup> Ibu Nur, di wawancara oleh peneliti, banyuwangi, 26 Juli 2024.

<sup>78</sup> Mbak Dewi, di wawancara oleh peneliti, banyuwangi, 1 Agustus 2024.

cukup untuk memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan. Akan tetapi, dalam membentuk perusahaan juga tidak semuanya berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana. Terkadang terdapat beberapa hambatan atau kendala yang dihadapi oleh UD Pandan Arum dalam people ini.

Hasil wawancara kepada Susilo Tri Wardoyo. Beliau memaparkan bahwa:

“Karyawan juga kita memiliki kendala yang dimana kadang karyawan salah atau ceroboh dalam pekerjaannya jadinya semua berantakan tidak sesuai yang di inginkan. Solusinya kita harus selalu memberikan teguran supaya tidak di ulangi lagi”.<sup>79</sup>

Menurut Ibu Nur Hidayah selaku istri *owner*. beliau memaparkan bahwa:

“Iya kendala pada karyawan itu kadang mereka ceroboh saat melakukan penggorengan sale pisang jadinya kadang sale pisang itu beberapa ada yang warna merah putih dan juga ada yang kehitaman”.<sup>80</sup>

Lalu Menurut Mbak Dewi selaku pelanggan. Memaparkan bahwa :

“Kadang juga sale pisang itu masih ada yang warna putih atau belum matang ada juga yanga agak merah jadinya rasanya agak keras untuk dimanakan”.<sup>81</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kendala yang ada pada karyawan ini kecerobohan saat melakukan pekerjaan jadi saat karyawan melakukan kecerobohan pasti

<sup>79</sup> Bapak Susilo, di wawancara oleh peneliti, banyuwangi, 26 Juli 2024.

<sup>80</sup> Ibu Nur, di wawancara oleh peneliti, banyuwangi, 26 Juli 2024.

<sup>81</sup> Mbak Dewi, di wawancara oleh peneliti, banyuwangi, 1 Agustus 2024.



nanti akan berdampak pada rasa sale pisang itu sendiri dan perusahaan mengalami kerugian. Solusinya yaitu *owner* harus lebih tegas untuk sikap ke karyawan supaya tidak di ulangi kembali kesalahan yang sama.

f. Proses

Proses yang dimaksud yaitu terkait bagaimana proses pembuatan suatu produk maupun pelayanan jasa suatu perusahaan dapat berjalan dengan baik. Dalam bagian dari proses ini juga dapat dilakukan oleh pengelola perusahaan termasuk kendala yang di alami dan solusi yang diterapkan UD Pandan Arum.

Hasil wawancara kepada Susilo Tri Wardoyo. Beliau memaparkan bahwa:

“Jadi pada proses yang dilakukan oleh perusahaan ini juga terdapat kendala yang dialami yaitu dalam pembuatan produk yang dimana bahan baku pisang yang ada saat di area Banyuwangi karena harga pisang yang mahaal. Solusinya kita cari langsung dari pemilik kebun pisang yang ada di Banyuwangi”.<sup>82</sup>

Menurut Ibu Nur Hidayah selaku istri dari *owner*. Beliau memaparkan bahwa :

“Bawasanya kendala dari kita ini yaitu dari bahan pisangnya yang jarang ada karna cuaca yang tidak stabil dan juga terkadang pelanggan menunggu lama karena harus mencari kembalian yang lama jadi membuat terkadang tidak nyaman dengan pelayanannya”.<sup>83</sup>

<sup>82</sup> Bapak Susilo, di wawancara oleh peneliti, banyuwangi, 26 Juli 2024.

<sup>83</sup> Ibu Nur, di wawancara oleh peneliti, banyuwangi, 26 Juli 2024.

Lalu menurut Ibu Solas sebagai karyawan. Beliau memaparkan bahwa:

“Kendala yang dialami yaitu pisang yang jarang ada jadinya kita tidak bisa menggoreng sale karena bahan utama dari sale pisang ini tidak ada”<sup>84</sup>.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kendala yang ada dalam proses ini yaitu pisang yang jarang ada karena faktor musim hujan ini jadinya pisang pada rusak kemudian harga pisang yang mahal pada penjual lainnya. Solusi yang dilakukan oleh perusahaan ini yaitu membeli kepada pemilik kebun pisang itu sendiri supaya bisa di tawar dan dapat harga yang sesuai.

g. Bukti fisik

Bentuk bukti fisik yang mendukung suatu usaha, seperti adanya logo, desain produk, penataan display barang, dan gedung atau tempat usaha. Beberapa faktor penting yang harus diperhatikan pada perusahaan agar dapat memberikan kesan positif juga terdapat kendala pada perusahaan.

Hasil wawancara kepada Susilo Tri Wardoyo. Beliau memaparkan bahwa :

“Kendala pada perusahaan ini terdapat pada display barang karena barang yang jarang ada di tokonya kita selalu ada barang kita kirim ke toko-toko makanan khas yang ada di Banyuwangi dan di Jember. Solusinya yaitu pembuatan sale pisang kita tambah porsinya”<sup>85</sup>.

<sup>84</sup> Ibu Solas, di wawancara oleh peneliti, banyuwangi, 30 Juli 2024.

<sup>85</sup> Bapak Susilo, di wawancara oleh peneliti, banyuwangi, 26 Juli 2024.

Menurut Ibu Nur Hidayah selaku istri dari *owner*. Beliau memaparkan bahwa:

“Kendala yang ada yaitu pada display barang karena emang barang yang ada di toko kami emang jarang ada jadi pas ada barang, barang itu langsung di kirim ke toko-toko yang ada di Banyuwangi dan Jember. Solusinya ya kita harus menambah kapasitas barang kita yang ada di toko kami”.<sup>86</sup>

Lalu menurut Mbak Dewi sebagai pelanggan. Beliau memaparkan bahwa:

“Kendala yang ada di UD Pandan Arum yaitu barang yang ada di tokonya sendiri jarang ada jadinya pelanggan kadang tidak mendapatkan sale pisang pada tokonya”.<sup>87</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kendala yang ada pada perusahaan yaitu display barang yang kurang karena barang selalu di kirim ke toko-toko makanan khas yang ada di Banyuwangi dan Jember jadi pelanggan yang langsung beli di tokonya sendiri kadang tidak mendapatkan barangnya kemudian solusinya itu adalah menambah stok dan pembuatan yang lebih pada sale pisang.

### C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil Penelitian sale pisang UD Pandan Arum Banyuwangi yang meliputi wawancara, pengamatan, dan pengumpulan data, ditemukan beberapa hal penting, temuan-temuaan ini akan dijelaskan secara detail sesuai dengan fokus penelitian yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dilakukan di sale pisang UD Pandan

<sup>86</sup> Ibu Nur, di wawancara oleh peneliti, banyuwangi, 26 Juli 2024.

<sup>87</sup> Mbak Dewi, di wawancara oleh peneliti, banyuwangi, 1 Agustus 2024.

Arum Banyuwangi. Setelah analisis penyajian data. Analisis data digunakan untuk mengungkap penemuan yang tepat dan spesifik. Kesimpulan ini disajikan berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan selama kerja lapangan. Topik penelitian yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

### **1. Strategi *Marketing Mix* pada UD Pandan Arum**

Strategi *Marketing Mix* memiliki peran seperti meningkatkan pelanggan terhadap produk dari UD Pandan Arum yang memiliki tujuh variabel yaitu, produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

Adapun produk yang diproduksi dan di pasarkan oleh UD Pandan Arum ada tiga macam jenis makanan. Yang di pasarkan adalah sale pisang, baqiak, dan sale basah. Selain itu, UD Pandan Arum mempunyai toko yang nyaman dan fasilitas yang memadai contohnya tempat duduk yang banyak kemudian tester yang ada air putih yang di sediakan. UD Pandan Arum menjual rasa yang enak yang manis gurih dan juga renyah, sehingga pelanggan mendapatkan makanan yang sesuai harapannya.

Dalam melakukan strategi *Marketing mix* produk UD Pandan Arum selalu menjaga kualitas produk dan melakukan pelayanan yang terbaik, seperti memilih bahan baku yang bagus untuk menjadikan produk-produk UD Pandan Arum yang berkualitas.

Penjelasan strategi *Marketing mix* yang dilakukan oleh UD Pandan arum sebagai berikut:

a. Produk

Yang diterapkan oleh UD Pandan Arum yaitu menjual produk sale pisang dengan kualitas rasa yang enak dan juga daya tahan produk yang lama. Selain itu, jika produk mengalami kecacatan seperti rasa sale pisang yang keras pihak UD Pandan Arum bersedia untuk menukar dengan barang yang baru sebelum produk di pasarkan. Dengan strategi produk tersebut diharapkan pelanggan tertarik dengan produk sale pisang dari UD Pandan Arum sehingga produk dapat meningkatkan penjualannya.

Hal ini sesuai dengan kajian teori yang menyatakan bahwa adanya produk dalam sebuah usaha berfungsi untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, atau dikonsumsi serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Nur Faizyah “Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali” yang menyatakan bahwa produk adalah apapun yang mungkin ditawarkan kepada pasar agar dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, orang, tempat, acara, *property*, organisasi, dan lain sebagainya.<sup>88</sup>

---

<sup>88</sup> Nur Faizah, Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali, (Skripsi, UIN Khas Jember, 2023), 40.

b. Harga

Penentuan harga yang dilakukan oleh UD Pandan Arum berdasarkan kualitas produk, harga dan kualitas bahan baku serta harga produk. Jika harga dari bahan baku naik maka harga pasar juga akan naik meskipun bertahap sehingga pihak dari UD Pandan Arum akan menaikkan harga produknya dan sebaliknya. Penetapan harga tersebut dilakukan agar harga produk dari UD Pandan Arum agar tidak berbeda jauh dari harga produk lain dan tetap kompetitif. Penetapan harga yang dilakukan oleh UD Pandan Arum tersebut bertujuan agar meningkatkan jumlah pelanggan.

Hal ini sesuai dengan kajian teori bahwa adanya kesesuaian harga dengan manfaat produksi, harga mempengaruhi daya beli pelanggan, harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Mah Bukhori “Analisis Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Pelanggan di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo ” yang memaparkan Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi pelanggan, harga yang stabil adalah salah satu faktor untuk menarik minat beli pelanggan.<sup>89</sup>

---

<sup>89</sup> Mah Bukhori, Analisis Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Pelanggan di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo, (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021).

c. Tempat

Yang diterapkan oleh UD Pandan Arum dalam meningkatkan jumlah pelanggan yaitu dengan cara pendistribusian langsung maupun tilak langsung. UD Pandan Arum mendistribusikan barang ke luar kota, produk sale pisang sudah banyak peanggan di kalangan menengah ke atas di luar kota. Strategi yang dilakukan biasanya dalam perusahaan menampilkan hasil produksinya kepada calon pelanggan (pemilik outlet), setelah itu produk di buka untuk menjadi tester yang akan di masukkan ke dalam toko.

Hal ini sesuai dengan kajian teori bahwa adanya karakteristik produk yang kompleks dan dibuat khusus dengan menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung, Kegiatan distribusi meliputi jenis hubungan, perantara, penyimpanan, lokasi, dan transportasi

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Zulfa Ni'matus Sa'adah "Strategi Pemasaran UMKM "Sinta Krees" di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi" yang memaparkan Tempat/lokasi biasa di sebut dengan saluran distribusi dimana banyak pihak yang akan terlibat pada proses pendistribusian produk yang siap di pasarkan dan di konsumsi oleh pelanggan.<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> Zulfa Ni'matus Sa'adah, strategi pemasaran umkm sinta kress di kecamatan pesanggaran kabupaten banyuwangi, (skripsi: UIN Khas Jember, 2022), 62.

d. Promosi

Yang diterapkan oleh UD Pandan Arum untuk mempromosikan produk yaitu melalui mulut ke mulut, bazar, dan juga sosial media. Strategi mulut ke mulut dinilai kurang efisien jika digunakan untuk mempromosikan produk di era serba digital seperti saat ini sehingga pihak dari UD Pandan Arum juga melakukan promosi di sosial media dan juga di bazar untuk mengenalkan produk sale pisang dari UD Pandan Arum.

Hal ini sesuai dengan kajian teori bahwa adanya merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Nur Faiyazah “Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali ” yang menyatakan bahwa Dalam penerapan strategi promosi dapat dilakukan secara *online* yaitu lewat Instagram, FB, tiktok, serta *market Place*, dan promosi secara *Offline* dengan cara lewat mulut ke mulut, dan mengikuti beberapa *event*.<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup> Nur Faizah, Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali, (Skripsi,UIN Khas Jember,2023),42.



e. Orang

Yang dijalankan oleh UD Pandan Arum untuk meningkatkan penjualan yaitu meningkatkan kualitas karyawan yang bagus. UD Pandan Arum mengondisikan karyawan supaya saling berkontribusi dalam bisnis ini karena karyawan yang membuat sale pisang sebelum di pasarkan. Maka dari itu sebelum perusahaan memasarkan owner memastikan karyawan dengan benar membuat sale pisang dan juga karyawan bisa melaksanakan di bidang itu karena jika ada kesalahan pada sale pisang yang sudah jadi owner yang menanggung kerugian. Strategi yang dilakukan biasanya mengkroscek kembali apa yang di kerjakan karyawan sebelum melakukan pekerjaannya.

Hal ini sesuai dengan kajian teori bahwa Orang juga sebagai sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan sehingga biasa disebut dengan karyawan. Karyawan perusahaan sangat penting bagi perusahaan karena merekalah yang memberikan layanan kepada pelanggan.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh M,F, Hidayatullah“ Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia” yang menyatakan bahwa karyawan yang baik akan memberikan layanan yang baik pula kepada stake holder. Sebagai upaya untuk mewujudkan karyawan yang baik,

proses perekrutan dilakukan secara profesional, pelatihan untuk meningkatkan skil karyawan.<sup>92</sup>

f. Proses

Yang dilakukan oleh UD Pandan Arum untuk membuat pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dan juga mengkoordinasikan pembuatan sale pisang yaitu saat melayani pelanggan ketika mencari produk sale pisang UD Pandan Arum menyediakan pelayanan yang nyaman kemudian air minum untuk di hidangkan saat menunggu memilih dan menghitung harga supaya pelanggan terlayani dengan baik. UD Pandan Arum untuk mengkoordinasikan saat pembuatan sale pisang yaitu melihat dan mengkoscek kembali saat pembuatan sale pisang. Pada proses ini UD Pandan Arum membuat pelanggan supaya nyaman dengan pelayanan yang dilakukan perusahaan ke pelanggan.

Hal ini sesuai dengan kajian teori bahwa Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada pelanggan. Perusahaan harus mengutamakan aspek proses ini.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Farah Nabilla “Analisis Strategi *Marketing Mix* 7P dalam Upaya Menarik Minat *Customer* di Hotel Namira Syariah Pekalongan dalam Perspektif Pemasaran Islam” yang memaparkan bahwa pada aspek ini Proses merupakan komponen *Marketing mix*, elemen proses

---

<sup>92</sup> M,F, hidayatullah , et al., 2024, Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia, jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah 6.2.

mencakup pelayanan, alur kegiatan, mekanisme serta memperlihatkan cara jasa atau produk.<sup>93</sup>

g. Bukti fisik

Yang diterapkan oleh UD Pandan Arum untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan penentuan logo dan kemasan yang menarik, tata ruang yang membuat nyaman pelanggan dan juga alat-alat untuk pembuatan sale pisang yang modern. UD Pandan Arum membuat desain logo dan juga kemasan UD Pandan Arum yang menarik dan juga warna yang cerah, tentu juga dengan penataan ruangan yang memudahkan untuk pelanggan mencari produk yang di inginkan, dan juga alat-alat untuk pembuatan dan pengemasan produk yang sudah modern. Jadi memudahkan karyawan saat pembuatan sale pisang dan juga bisa meminimalisir waktu, lalu juga karyawan bisa menyelesaikan pekerjaan dengan cepat.

Hal ini sesuai dengan kajian teori bahwa Bukti fisik merujuk pada tampilan fisik dari tempat usaha mulai dari bangunan (*eksterior*), hingga desain *interior*, seperti warna, penataan ruang, pemilihan furnitur hingga tampilan pegawai seperti seragam.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Putri Merdikna Ratirain “Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7P (*Products, Price, Place, Promotions, People, Process, Physical*)

---

<sup>93</sup> Farah Nabilla, Analisis Strategi Marketing Mix 7p dalam Upaya Menarik Minat Customer di Hotel Namira Syariah Pekalongan dalam Perspektif Pemasaran Islam, (skripsi, UIN Walisonggo Semarang, 2020), 88.

*Evidence*) Terhadap Peningkatan Penjualan Kopi Seelos” yang memaparkan bahwa *Physical Evidence* adalah suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan.<sup>94</sup>

## 2. Kendala dan Solusi UD Pandan Arum dalam Meningkatkan jumlah Pelanggan

Dalam membangun sebuah usaha ataupun melakukan suatu pekerjaan, tentunya ada kendala yang akan dihadapi. Perkembangan suatu usaha yang dibangun tentunya harus memecahkan kendala tersebut dengan sebuah solusi yang tepat. Begitu juga yang dialami oleh UD Pandan Arum ini, ada beberapa kendala yang didapat selama menjalankan usaha yang dibangun.

Namun, adanya kendala tersebut tidak membuat UD Pandan Arum menutup usahanya, bahkan dengan adanya kendala tersebut UD Pandan Arum memiliki perkembangan yang cukup bagus dengan memilih solusi yang tepat. Beberapa kendala yang didapat oleh UD Pandan Arum ialah sebagai berikut.

Kendala strategi *Marketing* pertama yang dialami oleh UD Pandan Arum dalam meningkatkan jumlah pelanggan yaitu keterbatasan pada bahan baku pisang dan cuaca yang tidak menentu akibatnya pisang banyak yang gagal panen dan mati. Hal ini berpengaruh terhadap

---

<sup>94</sup> Putri Merdikna Raturain, Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7p (Products, Price, Place, Promotions, People, Process, Physical Evidence) Terhadap Peningkatan Penjualan Kopi Seleso, (skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2024), 28.

produksi dan ketersediaan produk. Akan tetapi, UD Pandan Arum mempunyai solusi untuk menghadapi kendala tersebut dengan mencari pemilik lahan pisang lain di daerah sekitar bahkan sampai pada luar kota, sehingga produksi tetap bisa dilakukan dan pelanggan dapat memperoleh produk yang diinginkan.

Kendala yang kedua adalah proses penentuan harga, ketidakstabilan harga bahan baku membuat perusahaan sulit untuk menentukan harga produk. Hal ini tentunya berpengaruh terhadap laba yang kan diperoleh perusahaan, jika harga ditetapkan dengan harga bahan baku yang lebih mahal tentunya akan membuat rugi perusahaan itu sendiri. Hal ini juga menyebabkan persaingan harga dengan industri sejenis yang ada di sekitar kabupaten Banyuwangi. Solusi dari kendala tersebut yaitu UD Pandan Arum yaitu dalam menentukan harga pada bahan baku akan terpengaruh kepada harga produk. Maka dari itu UD Pandan Arum memnentukan harga dengan menaikkan harga dengan bertahap dan juga mengganti bahan baku dengan yang lebih murah tetapi dengan kualitas yang tidak jauh beda dengan bahan baku yang sebelumnya. Supaya pelanggan yang membeli produk dari UD Pandan Arum tetap memilih produk ini karena persaingan pasar.

Kemudian kendala yang ketiga yakni ketidak tahuan pelanggan terkait perpindahan tempat atau saluran distribusi. Banyak pelanggan tidak mengetahui bahwa adanya perpindahan tempat atau saluran distribusi perusahaan, sehingga masih banyak pelanggan yang melewati

toko. Hal ini disebabkan tidak adanya identitas yang menandakan tempat atau saluran *distribusi* UD Pandan Arum. Dengan adanya kendala tersebut UD Pandan Arum segera membuat papan nama dan diletakkan pada sisi jalan untuk menandakan tempat atau saluran distribusi UD Pandan Arum yang baru. Selain memberikan papan nama, UD Pandan Arum juga melakukan pemberitahuan kepada pelanggan secara *online* atau melalui sosial media.

Kendala yang keempat yakni kurangnya promosi yang dilakukan melalui sosial media dan juga pengelolaan informasi pemesanan pelanggan via *online*. Untuk promosi media *online* masih belum dilakukan secara optimal dan juga pengelolaan informasi pemesanan pelanggan via *online* yang belum optimal. Solusi untuk kedepannya UD Pandan Arum akan lebih mengembangkan tentang media sosial dan juga mengelola informasi pemesanan pelanggan via *online* untuk memanfaatkan kemajuan teknologi yang nantinya akan lebih meluas jangkauan pasar yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Kendala yang kelima yakni karyawan perusahaan yang tidak teliti yang ada di UD Pandan Arum. Pada saat pembuatan sale pisang terkadang karyawan melakukan kesalahan dalam pekerjaannya. Saat karyawan melakukan sesi penggorengan terkadang sale yang sudah di goreng masi belum matang sempurna dan kadang juga teksturnya keras jadinya tidak bisa untuk di pasarkan. Solusi yang dilakukan oleh UD Pandan Arum yaitu melakukan *kontrolling* saat melakukan sesi

penggorengan dan juga memberi teguran kepada karyawan yang melakukan kesalahan supaya tidak terjadi kembali kesalahan yang sama.

Kemudian kendala yang keenam yang di alami oleh UD Pandan Arum yaitu pada proses pembuatan sale pisang yang dimana terkadang harga bahan baku yang naik yaitu pisang dan juga pelayanan kepada pelanggan yang agak lama karena masih mencari kembalian yang tidak ada. Maka kadang pelanggan kecewa dengan pelayanannya yang lama itu. Solusi yang dilakukan UD Pandan Arum yakni melakukan pencarian pisang dengan cara mencari pisang langsung ke kebunnya karna harganya lebih miring dan juga UD Pandan Arum meningkatkan tentang kualitas karyawan untuk melayani pelanggan dengan cepat.

Kendala yang ketujuh yakni pada display barang yang ada di UD Pandan Arum. Yang dimana barang jarang ada di toko UD Pandan Arum karena banyak barang-barang yang di kirim ke dalam toko-toko yang ada di kabupaten Banyuwangi dan kabupaten Jember. Jadi terkadang pelanggan saat ke toko tidak mendapatkan produk yang di inginkan dan kembali lagi pada waktu yang di tentukan. Solusi yang dilakukan UD Pandan Arum yaitu memperbanyak produk sale pisang untuk di display di toko UD Pandan arum. Karena untuk membuat kelancaran perusahaan dan juga kepuasan pelanggan.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan dapat diperoleh kesimpulan berdasarkan fokus penelitian yakni sebagai berikut:

1. Perusahaan UD Pandan Arum telah menggunakan dan menerapkan strategi *Marketing mix* dengan bauran 7P yakni produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, serta bukti fisik yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan pada produk sale pisang. Strategi *Marketing mix* yang diterapkan oleh UD Pandan Arum dalam meningkatkan jumlah pelanggan juga sudah dilakukan dengan sangat baik.
2. Hasil penelitian juga menemukan bahwa terdapat kendala dalam penerapan strategi *Marketing mix* yaitu keterbatasan dalam bahan baku pisang, ketidak stabilan harga bahan baku, banyak pelanggan yang tidak mengetahui perpindahan toko, kurangnya promosi di sosial media, karyawan yang kurang teliti, proses pembuatan dan pelayanan yang kurang, display barang yang jarang ada. Sedangkan solusi dari kendala yaitu mencari pemilik lahan pisang yang lain, menaikkan harga produk dengan bertahap, membuat papan nama perusahaan, mengembangkan promosi *via online*, kontroling saat proses pembuatan, meningkatkan kualitas karyawan, memperbanyak display yang ada di toko.



## B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi UD Pandan Arum

Sebaiknya UD Pandan Arum dapat memaksimalkan *Marketing* yang ada pada perusahaan dengan meningkatkan kualitas produk, karyawan dan juga meningkatkan promosinya agar meningkatkan pelanggan pada UD Pandan Arum.

2. Bagi UIN Khas Jember

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memperluas kajian penelitian akademik terkait strategi *Marketing mix* dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada produk sale pisang UD Pandan Arum Banyuwangi.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan bahwa penelitian ini tidak berhenti sampai saat saja, melainkan terus dikembangkan lebih lanjut dimasa yang akan datang. Hal ini akan membantu meningkatkan jumlah penjualan produk dengan menggunakan strategi *Marketing mix* yang akan berkontribusi dalam dunia perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fradito, Aditia, “*Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah*” malang, Volume 10 Nomor 1, 2020.
- Anggito, Albi. metode penelitian kualitatif. Sukabumi:cv Jejak,2018.
- Mutmainnah , Strategi Ekonomi Syariah Dalam Meningkatkan Stabilitas Ekonomi Indonesia, Jurnal Ekonomi dan Bisnis (Volume 4, Nomor 1, Maret 2024).
- Rahayu Islami Widyawati Nurul, Komunikasi Etika Bisnis Dalam Keberagaman Agama Di Kabupaten Jember. (Indonesian Journal of Islamic Communication, Vol. 4, No. 2, Desember 2021)
- zuanda Feny “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada Wisma Syari’ah Graha Az-Zahra Pekanbaru*”(pekanbaru,uin suska riau,2019),
- Wijaya Hari & Hani Sirine,” *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan*”, AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship(September 2016)
- Widiastomo Hanintyas Egha Henrikus dkk, “*Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan*”, K I N E R J A 18 (1), 2021 1
- Saribu Tambun Daulat Holfian dkk “*Pengembangan Produk; Kualitas Produk; Strategi Pemasaran; Penjualan*” Jurnal Manajemen Volume 6 Nomor 1 (2020)
- Musyawah Yanti Irdha, Idayanti Desi. “*Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju*”, Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen,2023.
- Kasmir & Jakfar, “*Studi Kelayakan Bisnis*”, Prenadamedia Group, Jakarta,, 2012.
- M. Fuad, Christin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F, Pengantar Bisnis, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000),
- Hidayatullah M.F., *Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia*,( UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember: Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah), (2024)
- Mah Bukhori “*Analisis Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Pelanggan di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo*”skripsi, iain ponorogo, 2021.

- Maisah, Mahdayeni, Maryam, Muhammad Roihan Alhaddad “*Penerapan 7p Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi*” Tangerang, (Maret 2020).
- Haque-Fawzi Grace Marissa, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, Denok Sunarsi. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (tangerang selatan, Pascal Books, 2022),
- Equatora Ali Muhammad, *Teknik Pengumpulan Data Klien*, Bandung:Bitread Publishing,(Maret 2021).
- Nikmatul masruroh et al., “*Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik Dot.Id*” human falah,vol 10 no 1 (2023).
- Faiyzah Nur “*Analisis Strategi Pemasaran pada Umkm Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali*” skripsi, uin Jember,2023.
- Safitri Pony dkk “*Strategi Bisnis dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kopian Resam Mentari Kota Pangkalpinang*”, Jurnal Ekonomi Manajemen & Bisnis (April 2019)
- Roisah Riris dkk “*Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Relationship Management*”, Jurnal Abdimas Bsi (Februari 2019).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* Bandung:Alfabeta,2012.
- Suprianik, et al., *Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion di Lazarus Batik*, Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat, Volume X ; Nomor X, 2024.
- Dillasari Farra Tafya “*Strategi Pemasaran untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Toko Elektronik Sinar Jaya Baru di Kabupaten Kendal*” skripsi, USM, 2022.
- Perumus Tim,. *Pedoman penulisan karya ilmiah* Jember: IAIN Jember, 2020.

### Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Produk Sale Pisang Di Perusahaan UD Pandan Arum Banyuwangi	<ol style="list-style-type: none"> <li>Strategi Marketing Mix</li> <li>Pelanggan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Strategi Marketing Mix dalam bisnis dapat berupa perluan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture</li> <li>Pelanggan seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Data Reduction : Data atau informasi yang terkumpul di lapangan</li> <li>Data Display menyajikan data. Simbol, diagram, tabel, dll</li> <li>Verification menarik kesimpulan dan memverifikasi sinya</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pendekatan Kualitatif</li> <li>Jenis : study lapangan</li> <li>Lokasi Penelitian : UD Pandan Arum Banyuwangi</li> <li>Teknik Pengumpulan Data                             <ol style="list-style-type: none"> <li>Observasi</li> <li>Wawancara</li> <li>Dokumentasi</li> </ol>                     Dengan Teknik <i>Triangulasi</i> sumber                 </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Bagaimana Strategi Marketing mix yang diterapkan untuk meningkatkan pelanggan pada UD Pandan Arum di Kota Banyuwangi?</li> <li>Bagaimana kendala dan solusi Strategi Marketing mix yang diterapkan oleh UD Pandan Arum untuk meningkatkan pelanggan</li> </ol>

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alfanz Rizky Maulana

Nim : 2011050220019

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Universitas Negeri Islam KIAI Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “Strategi marketing mix dalam meningkatkan jumlah pelanggan produk sale pisang pada perusahaan UD Pandan Arum Kabupaten Banyuwangi” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini buat dengan sesungguhnya

Jember, 23 Oktober 2024

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAH SIDDIQ  
JEMBER



**Alfan Rizky Maulana**  
NIM 01100201019

## PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana Deskripsi UD Pandan Arum?
2. Dimana Letak Perusahaan UD Pandan Arum?
3. Bagaimana system pengolahan produk?
4. Apa kendala dan solusi dalam pengolahan produk sale pisang ?
5. Bagaimana cara mengawasan saat pengiriman produk ke toko?
6. Apa yang membuat *Owner* berfikiran untuk membuat produk sale pisang ini dan memutuskan untuk memasarkannya?
7. Apa kendala yang ada saat melakukan pemasaran produk ?
8. Bagaimana cara membuat kepercayaan pelanggan untuk membeli produk sale pisang UD Pandan Arum ?



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](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-1192/Un.22/7.a/PP.00.9/10/2024 10 Oktober 2024  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.  
Kepala pemilik UD Pandan Arum  
Ds Kaotan Dsn Krajan RT/RW 04/02 Kec Blimbingsari, Kab Banyuwangi, Jawa Timur  
68460

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

Nama : Alfian Rizky Maulana  
NIM : 2011055020019  
Semester : VIII (Sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Produk Sale Pisang Pada Perusahaan UD Pandan Arum Kabupaten Banyuwangi. wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
A.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,  
  
Nurul Widyawati Islami Rahayu



## SURAT SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Susilo Triwardoyo SE.  
Posisi : pemilik perusahaan  
Alamat : Dsn Krajan Ds Kaotan Kec Blimbingsari Kab Banyuwangi

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Alfian Rizky Maulana  
Nim : 2011050220019  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas : Universitas Negeri Islam KIAI Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di UP Pandan Arum Kabupaten Banyuwangi, terhitung mulai tanggal 26 Juli 2024 sampai dengan 14 Agustus 2024 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PRODUK SALE PISANG PADA PERUSAHAAN UD PANDAN ARUM KABUPATEN BANYUWANGI"**.

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Banyuwangi, 12 Agustus 2024  
Owner UD Pandan Arum


  
UD Pandan Arum  
Kaotan, Blimbingsari - Banyuwangi

Susilo Triwardoyo SE.



### Jurnal Kegiatan Penelitian

#### Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Produk Sale Pisang Pada Perusahaan Ud Pandan Arum Kabupaten Banyuwangi

No	Tanggal	Uraian Kegiatan	Informan	TTD
1	26 juli 2024	Penyerahan surat izin penelitian	Bapak Susilo Triwardoyo pemilik UD Pandan Arum	
2	26 juli 2024	Wawancara penelitian	Bapak Susilo Triwardoyo pemilik perusahaan	
3	26 juli 2024	Wawancara penelitian	Ibu Nur Hidayah istri pemilik perusahaan	
4	30 juli 2024	Wawancara penelitian	Ibu Solas karyawan perusahaan	
5	30 juli 2024	Wawancara penelitian	Ibu Ijah karyawan perusahaan	
6	1 Agustus 2024	Wawancara penelitian	Pak Heri pelanggan sale pisang	
7	1 Agustus 2024	Wawancara penelitian	Mas Riyan pelanggan sale pisang	
8	1 Agustus 2024	Wawancara penelitian	Mbak Dewi pelanggan sale pisang	
9	14 Agustus 2024	Penyerahan surat selesai penelitian	Bapak Susilo Triwardoyo pemilik UD Pandan Arum	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
Banyuwangi, 12 Agustus 2024  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
Owner UD Pandan Arum  
J E M B E R   
Kaotán, Blimbingsari - Banyuwangi

Susilo Triwardoyo SE.

## DOKUMENTASI



Produk sale pisang



tempat penjemuran  
pisang



Tempat penggorengan



toko UD Pandan Arum



Pemilik UD Pandan Arum  
( Bapak Susilo & Ibu Nur  
Dewi)



pelanggan UD pandan Arum  
(Mas Riyan & Mbak



Karyawan UD Pandan Arum  
( Ibu Ijah & Ibu Solas)



pelanggan UD Pandan Arum  
( Pak Heri)



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

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



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Alfian Rizky Maulana  
NIM : 201105020019  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Produk Sale Pisang Pada Perusahaan UD. Pandan Arum Kabupaten Banyuwangi

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

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 17 September 2024  
Operator Aplikasi DrillBit  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

  
Luluk Musfiroh





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

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



**SURAT KETERANGAN**

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :


Nama : Alfian Rizky Maulana

NIM : 201105020019

Semester : 9

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

Jember , 15 Oktober 2024  
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

  
Sofiah, M.E.

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



## BIODATA PENULIS



### Data Pribadi

Nama : Alfian Rizky Maulana  
Nim : 201105020019  
Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 29 Maret 2002  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Alamat : Desa Kaotan, Dusun Krajan, Kecamatan  
Blimbingsari, Kabupaten Banyuwangi.  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Nomor Telfon : 085784198018  
Email : [alfan779933@gmail.com](mailto:alfan779933@gmail.com)

### Riwayat Pendidikan

1. SDN 1 Kaotan
2. SMPN 2 Rogojampi
3. SMAN 1 Rogojampi
4. UIN KHAS Jember