

**STRATEGI PEMASARAN PADA DEPO AIR MASAK NUSA
DI DESA SIDODADI KECAMATAN TEMPUREJO
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

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



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

Oleh:

Ayu Wulandari
NIM. 204105020154

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

**STRATEGI PEMASARAN PADA DEPO AIR MASAK NUSA
DI DESA SIDODADI KECAMATAN TEMPUREJO
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

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

Oleh:

Ayu Wulandari

NIM. 204105020154

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

Disetujui Pembimbing

Prof. Dr. Moch Chotib, S.Ag, M.M.

NIP. 197107272002121003

**STRATEGI PEMASARAN PADA DEPO AIR MASAK NUSA
DI DESA SIDODADI KECAMATAN TEMPUREJO
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

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

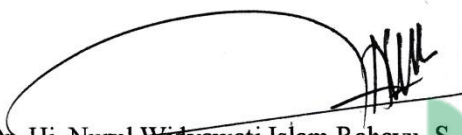
Hari: Selasa


Tanggal: 10 Desember 2024

Tim penguji

Ketua

Sekretaris


Dr. Hj. Nurul Widyawati Islam Rahayu, S. Sos., M.Si.
NIP. 197509052005012003



Wildan Khisbullah Suhma, S.Akun., M.Ak.
NUP. 2007079501

Anggota :

1. Dr. Ahmad Afif, M.E.I.
2. Prof. Dr. Moch Chotib, S.Ag., MM., CPE.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HADJI AHMAD SIDDIQ
JEMBER

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


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

MOTTO

أَوَلَمْ يَرَ الَّذِينَ كَفَرُوا أَنَّ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ كَانَتَا رَتْقًا فَفَتَقْنَاهُمَا^ط وَجَعَلْنَا مِنَ
الْمَاءِ كُلِّ شَيْءٍ حَيٍّ^ط أَفَلَا يُؤْمِنُونَ ﴿٣٠﴾

Artinya: “Apakah orang-orang kafir tidak mengetahui bahwa langit dan bumi, keduanya, dahulu menyatu, kemudian Kami memisahkan keduanya dan Kami menjadikan segala sesuatu yang hidup berasal dari air? Maka, tidakkah mereka beriman?” (Q.S. al- Anbiya’: 30).¹



¹ Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Nur Alam Semesta, 2013)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, Skripsi ini saya persembahkan kepada semua orang yang saya sayangi dan yang telah mendukung, memotivasi serta mendoakan. Sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi sederhana ini yang diharapkan dapat membawa manfaat bagi banyak orang.

1. Kepada orangtua yang sangat saya sayangi, Bapak (Subari), Ibu(Siti Nur Azizah) yang telah rela merawat, mendidik, mendukung, serta memotivasi dan selalu memberikan doa terbaiknya kepada saya sehingga saya bisa sampai pada tahap ini.
2. Kepada adik-adik yang saya sayangi (Muhammad Ricky Andriansyah dan Vania Zilfia Nur Rahmadani), dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan dan doanya kepada saya agar segera menyelesaikan skripsi ini.
3. Untuk seluruh jajaran guru dan dosen dari Pondok Pesantren,TK sampai Universitas yang telah memberikan ilmunya kepada saya semoga barokah dan bermanfaat.
4. Terimakasih untuk Almamater UIN KHAS, serta kepada seluruh jajaran dosen khususnya dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat.
5. Terimakasih kepada seluruh teman-teman ekonomi syariah 4 yang telah bekerja sama dan membantu selama perkuliahan.

6. Terimakasih juga kepada teman-temanku SOANG (Habiba, Binti, Ajeng) yang sudah bersedia saling dukung dan saling menguatkan selama perkuliahan.



KATA PENGANTAR

Puji syukur selalu tercurahkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayahnya juga serta inayahnya, tak terlupakan shalawat serta salam terhadap junjungan seluruh umat manusia Nabi Muhammad SAW, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “*Strategi Pemasaran Pada Depo Air Masak Nusa di Desa Sidodadi Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember*”.

Penulis sangat mengucapkan terimakasih kepada banyak pihak yang telah membimbing serta mendukung sehingga penelitian terselesaikan dengan baik. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni. M.M. selaku Rektor Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Ubaidillah. M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Ibu Sofiah, M.E. selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

5. Bapak Prof. Dr.Moch Chotib, S.Ag, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada peneliti.
6. Segenap jajaran Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah rela memberikan ilmunya selama berlangsungnya perkuliahan.
7. Seluruh pihak yang terlibat khususnya Bapak Sobari selaku Pemilik Depo, karyawan, agen, serta konsumen Air Masak Nusa yang sudah memberikan izin dan waktu, serta informasi kepada penulis sehingga penulis dapat mengumpulkan data dan informasi terkait penelitian.

Jember, 20 November 2024

Penulis,



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

Ayu Wulandari

ABSTRAK

Ayu Wulandari, Prof. Dr. Moch Chotib, S.Ag., MM., CPE. 2024: *Strategi Pemasaran Pada Depo Air Masak Nusa di Desa Sidodadi Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember.*

Kata Kunci : Strategi pemasaran, Bauran pemasaran (Marketing Mix)

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang disusun oleh perusahaan yang digunakan untuk memasarkan suatu produk yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen. Strategi pemasaran yang ada di setiap perusahaan merupakan perencanaan secara keseluruhan yang disusun untuk mencapai target tujuan perusahaan.

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah : 1. Bagaimana strategi pemasaran pada Depo Air Masak Nusa di desa Sidodadi ?, 2. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Depo Air Masak Nusa di desa Sidodadi ?, 3. Apa yang menjadi hambatan dan pendukung dalam strategi pemasaran pada Depo Air Masak Nusa di desa Sidodadi?.

Tujuan dari penelitian ini adalah, 1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha Depo Air Masak Nusa di Desa Sidodadi, 2. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada volume penjualan di Depo Air Masak Nusa di desa Sidodadi, 3. Untuk mengetahui apa yang menjadi penghambat dan pendukung strategi pemasaran pada usaha Depo Air Masak Nusa di Desa Sidodadi.

Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif, teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk menguji keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut: 1. Produk yang diproduksi pada Depo Air Masak Nusa ini adalah air masak yang melewati banyak tahap penyaringan. Dalam menentukan harga pemilik mempertimbangkan proses yang dilakukan, bahan material yang digunakan, serta menyesuaikan harga yang ada dipasaran. Tempat atau lokasi tidak menggunakan strategi namun untuk penyaluran produk Depo Air Masak Nusa sudah memiliki beberapa agen yang tersebar di seluruh desa dan luar daerah. Promosi yang dilakukan yaitu melalui sosial media, menyebarkan brosur, dan promosi dari beberapa agen melalui mulut ke mulut. 2. Strategi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan mengenali target pasar atau konsumen, hubungan antar penjual dan pembeli, dan dengan melakukan berbagai promosi. 3. Penghambat yang ditemui yaitu adanya penolakan karena keraguan masyarakat dan air matang tidak dapat tahan lama yang mengakibatkan perubahan pada rasa. Sedangkan faktor pendukung yaitu karena adanya dukungan dari masyarakat yang sudah mengetahui bagaimana kualitas produk dan adanya pelayanan jasa antar jemput galon.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Istilah	8
F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Teori	21
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	39
B. Lokasi Penelitian	39
C. Subyek penelitian	40
D. Teknik Pengumpulan Data	40
E. Analisis Data	42
F. Keabsahan Data.....	45
G. Tahap-tahap Penelitian.....	46

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	48
A. Gambaran Objek Penelitian	48
B. Penyajian dan Analisis Data.....	49
BAB V PENUTUP.....	71
A. Simpulan	71
B. Saran-saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
Lampiran 1: Matrik Penelitian	
Lampiran 2:Pernyataan Keaslian Tulisan	
Lampiran 3: Pedoman Wawancara	
Lampiran 4: Surat Izin Penelitian	
Lampiran 5: Surat Selesai Penelitian	
Lampiran 6: Jurnal Kegiatan Penelitian	
Lampiran 7: Dokumentasi Penelitian	
Lampiran 8: Surat Keterangan Lulus Plagiasi	
Lampiran 9: Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	
Lampiran 10: Biodata Penulis	



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

DAFTAR TABEL

1.1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	18
--	----



DAFTAR GAMBAR

1.1 Komponen dalam analisis data (interactive model).....	43
---	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kebutuhan terhadap air semakin meningkat seiring berjalannya waktu sesuai dengan keperluan dan tingkat kehidupan pada masyarakat. Masalah yang sering ditemui mengenai air ialah berkurangnya ketersediaan air bersih yang disebabkan oleh sistem drainase dan sanitasi, serta pengelolaan sumber daya air dan lingkungan yang tidak cukup baik. Secara umum sebagian masyarakat memnuhi kebutuhannya akan airnya dengan menggunakan air sumur ataupun air yang diolah oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM). Tetapi karena semakin meningkatnya kebutuhan akan air sehingga terkadang untuk air minum tidak dapat terpenuhi dengan air sumur maupun air PDAM. Maka dengan seiring berkembangnya jaman dan teknologi dan semakin sibuknya aktivitas manusia, sehingga masyarakat banyak yang memilih cara yang lebih praktis dengan biaya yang relative terjangkau dalam memenuhi kebutuhan akan air minum.²

Air adalah salah satu komponen yang menjadi kebutuhan manusia, dimana yang telah disampaikan oleh PBB bahwa air merupakan salah satu bagian dari hak asasi manusia. Air, khususnya untuk air minum harus memenuhi syarat baik itu dari segi kuantitas maupun dari segi kualitasnya. Namun aspek yang paling penting untuk dipenuhi yaitu aspek kualitas, karena

² Fajariani, Nur. "Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merk Mox Pada Toko Mario Oxi Desa Tarailu Kecamatan Sampaga." *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022), 50.

berhubungan langsung dengan pengaruh kesehatan masyarakat. Di Indonesia air minum memiliki ketentuan yang harus di penuhi sesuai aturan dari pemerintah yang telah tercantum dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 492 Tahun 2010 yang berisi tentang Persyaratan Kualitas Air Minum agar menjadi layak dan aman dikonsumsi.³

Manusia dan semua makhluk hidup pasti membutuhkan air, air merupakan material yang membuat adanya kehidupan di bumi. Menurut dokter dan ahli kesehatan manusia harus minum air putih setidaknya 8 gelas per harinya. Tumbuhan serta binatang juga mutlak membutuhkan air. Tanpa air semua makhluk hidup akan mati. Sehingga dapat dikatakan bahwa air merupakan salah satu sumber kehidupan. Dengan kata lain air merupakan zat yang paling esensial dibutuhkan oleh makhluk hidup. Juga dapat dikatakan bahwa air merupakan Karunia dari Tuhan yang Maha Esa. Semua organisme yang hidup tersusun dari sel-sel yang yang berisi air setidaknya 60% dan aktivitas metabolisme mengambil tempat di larutan air. Dapat disimpulkan untuk kepentingan manusia dan kepentingan komersial lainnya, ketersediaan air dari segi kuantitas maupun kualitasnya mutlak diperlukan.⁴

Depot Air Minum Isi Ulang adalah usaha industri yang bergerak pada pengolahan air minum yang sangat diminati oleh masyarakat, dengan metode curah yang dikemas kedalam galon dengan harga yang lebih terjangkau. Jika dilihat secara keseluruhan dari segi harga dan volumenya, air minum isi ulang

³ Lia Arsyina, "Hubungan Sumber Air Minum dengan Kandungan Total Caliform dalam Air Minum Rumah Tangga", *Jurnal Kesehatan Masyarakat Indonesia* 14, no. 2 (November, 2019): 19

⁴ Robert J. Kodoatie & Roestam Sjarief, *Tata Ruang Air*(Yogyakarta: CV Andi Offsed, 2010), 1.

lebih murah dan masuk akal dibandingkan dengan air minum dalam kemasan, bahkan dari segi harganya air minum isi ulang menawarkan harga seperempat lebih murah dari pada harga air minum dalam kemasan.⁵ Oleh karena itu banyak yang memilih menggunakan air minum isi ulang.

Saat ini sangat banyak unit usaha di Indonesia yang bergerak dibidang produksi dan penjualan air minum. Daerah sebaran penjualan produk air mineral ini, mulai dari kota-kota besar, kota kecil, daerah kecamatan hingga ke desa-desa juga masih terdapat unit usaha yang menjual produk air minum, termasuk di daerah Kabupaten Jember. Salah satu unit usaha yang bergerak dibidang produksi dan penjualan air minum yang ada di Kabupaten Jember adalah Depo Air Masak Nusa yang berada di Desa Sidodadi Kecamatan Tempurejo. Pada umumnya dalam penjualan air minum konsumsi yaitu lebih dominan dengan air mineral, namun pada depo ini berbeda yaitu dengan menjual produk air minum masak.

Air masak merupakan air yang dimasak dengan cara merebus air hingga mendidih terlebih dahulu sebelum dikonsumsi guna mematikan partikel ataupun bakteri yang terkandung didalam air. Berbeda dengan air minum isi ulang biasa yang banyak beredar di pasaran, yang kebanyakan prosesnya hanya di filterisasi lalu dikemas. Karena proses memasak air cukup memakan waktu jadi diluncurkanlah inovasi produk air masak yang

⁵ La Ode Muhammad Tahir, Dedy Takdir Syaifuddin, Asrip Putera, "Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Keberhasilan Usaha Depot Air Minum Isi Ulang di Kota Kendari". *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 1, no. 2(2023): 392.

dipasarkan dengan harga terjangkau untuk memudahkan masyarakat dalam mengkonsumsi air.

Depo air masak Nusa didirikan oleh Bapak Sobari dan istrinya pada tahun 2022. Depo air masak Nusa memproduksi dan memasarkan produk air minum masak yang dikemas dengan bentuk galon. Air minum masak yang diproduksi dan dipasarkan oleh Depo Air Masak Nusa adalah air minum masak yang dikemas dalam galon dengan merk Nusa. Sumber mata air Depo Air Masak Nusa berasal dari air sumur bor yang kedalamannya sudah disesuaikan dengan ketentuan umum. Depo air masak Nusa mulai beroperasi setiap hari pada pukul 07.00 sampai dengan pukul 21.00, kegiatan operasional tersebut berupa kegiatan produksi, pengemasan, dan distribusi produk kepada konsumen, namun untuk layanan jasa antar jemput dimulai dari pukul 07.00 hingga pukul 16.00 dengan daerah pemasaran yang meliputi desa Sidodadi hingga ke luar daerah.

Pemasaran ialah suatu rancangan, proses menciptakan, menyampaikan, mengomunikasikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi konsumen dan masyarakat umum. Pemasaran sendiri bukanlah kegiatan yang hanya menjual barang maupun jasa, tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang maupun jasa dari perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan perukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi seorang manajer pemasaran untuk lebih memahami tingkah laku konsumen. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan,

menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk secara lebih baik.⁶

Kegiatan pemasaran dilakukan untuk mencapai suatu tujuan dari perusahaan, baik itu jangka pendek maupun jangka panjang. Pada jangka pendek yaitu biasanya untuk merebut hati konsumen agar tertarik dengan produk yang baru diluncurkan. Sedangkan untuk jangka panjang yaitu digunakan untuk mempertahankan produk yang sudah ada agar tetap eksis dipasaran.⁷ Untuk melakukan kegiatan pemasaran sangat di perlukan strategi pemasaran agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang di inginkan.

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang disusun oleh perusahaan yang digunakan untuk memasarkan suatu produk yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen. Strategi pemasaran yang ada di setiap perusahaan merupakan perencanaan secara keseluruhan yang disusun untuk mencapai target tujuan perusahaan. Dengan kata lain setiap perusahaan pasti memiliki cara tersendiri untuk melakukan proses marketing, sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masing-masing perusahaan.⁸

Strategi pemasaran akan memegang peran penting bagi perkembangan bisnis depo air masak Nusa karena akan mampu meningkatkan nilai ekonomi perusahaan. Pada jaman sekarang Depo air minum isi ulang sudah tidak asing di dengar karena memang sudah bisa ditemukan dimana-mana, bahkan tidak jarang di setiap desa ada depo air minum lebih dari satu merk, oleh karena itu

⁶ Husni Muharram Ritonga et al, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*(Medan, 2018), 2.

⁷ Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya". *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2(Madura, 2019): 50.

⁸ Isra Misra, Diah Wulandari, Ely Rahma, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Teori* (Yogyakarta: Penerbit K- Media, 2024), 4.

akan sangat sulit masuk ke pasar karena banyaknya pesaing. Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi depo air masak Nusa untuk menghadapi persaingan pasar. Dengan strategi pemasaran yang efektif produsen bisa menggebrak pasar dengan inovasi terbaru, sehingga kondisi ini membuat konsumen yang awalnya ragu dalam pemakaian produk dapat lebih percaya dan puas akan produk.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di depo air masak Nusa, dengan menganalisis seperti apa strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasuki pasar yang mengusung air masak sebagai produk dan dengan banyaknya persaingan dibidang usaha air minum maka ini menjadi penting dan menarik untuk diteliti dengan judul “**Strategi Pemasaran Pada Depo Air Masak Nusa di Desa Sidodadi Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan, yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada Depo Air Masak Nusa di desa Sidodadi Kec Tempurejo Kab Jember?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Depo Air Masak Nusa di desa Sidodadi Kec Tempurejo Kab Jember?
3. Apa yang menjadi hambatan dan pendukung dalam strategi pemasaran pada Depo Air masak Nusa di desa Sidodadi Kec Tempurejo Kab Jember?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha Depo Air Masak Nusa di Desa Sidododi Kec Tempurejo Kab Jember.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Depo Air masak Nusa di Desa Sidodadi Kec Tempurejo Kab Jember.
3. Untuk mengetahui apa yang menjadi penghambat dan pendukung strategi pemasaran pada usaha depo air masak Nusa di Desa Sidodadi Kec Tempurejo Kab Jember.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya hasil dari penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberi tambahan ilmu pengetahuan dan memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu ekonomi

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan saran atau masukan untuk pemilik usaha dalam mengembangkan dan memajukan produk sehingga menjadi lebih efektif

b. Bagi UIN KHAS Jember

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi tambahan dengan variable yang terkait didalam penelitian yaitu, Strategi Pemasaran Depo Air Masak Nusa

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai penambah wawasan, ilmu dan pengalaman untuk peneliti serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah yaitu berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti didalam judul penelitian.⁹

Adapun istilah yang perlu didefinisikan dalam penelitian ini ialah:

1. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rancangan dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.¹⁰

2. Air Masak Nusa

Air Masak Nusa merupakan air minum isi ulang yang dikemas dalam bentuk galon. Dalam prosesnya Air Masak Nusa melalui penyaringan secara berulang dan perebusan untuk mematikan kuman dan

⁹Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember:IAIN Jember,2020), 45.

¹⁰ Marissa Grace Haque-Fawzi et al, *Strategi Pemasaran konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 9.

bakteri yang terkandung di dalam air. Air Masak Nusa juga dimasak dengan alat-alat yang aman dan steril sehingga aman untuk dikonsumsi.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan yaitu berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.¹¹

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat enam sub bab, yaitu konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini terdapat dua sub bab, yaitu penelitian terdahulu dan kajian teori.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdapat tujuh sub bab, yaitu pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Pada bab ini terdapat tiga sub bab, yaitu gambaran obyek penelitian, penyajian dan analisis data, dan pembahasan temuan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini terdapat dua sub bab, yaitu kesimpulan dan saran.

¹¹ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*(Jember:IAIN Jember,2020), 91.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Nur Fajariani, 2022 yang berjudul “Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merk Mox Pada Toko Mario Oxi Desa Tarailu Kecamatan Sampaga”.

Teknik analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi data kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan studi kepustakaan, pengamatan, wawancara, dan dokumentasi.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang ditetapkan oleh toko Mario Oxi dalam upaya untuk memasarkan produk air minuman dalam kemasan (ADMK) Merk Mox hasil produksinya.

Hasil dari penelitian ini adalah ada suatu gambaran lingkungan yang dihadapi Toko Mario Oxi baik itu dari dalam lingkungan perusahaan sendiri (kekuatan dan kelemahan) maupun dari luar lingkungan perusahaan (peluang serta ancaman). Pimpinan Toko Mario Oxi dalam menjalankan aktifitas bisnis perusahaan harus mampu memanfaatkan kondisi internal maupun kondisi eksternal dalam perkembangan perusahaan, sebab prospek suatu perusahaan tidak terlepas dari pemahaman tentang lingkungan yang ada, baik itu lingkungan internal

maupun lingkungan eksternal perusahaan, karena pengaruh lingkungan tersebut senantiasa berinteraksi¹².

2. Rendi Prayoga, Habib Bayhaqi, Muhammad Al Fazri, Zainarti yang berjudul “Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Barito dalam Meningkatkan Penjualan di Desa Baru Kecamatan Batang Kuis” 2023.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengambil sikap deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan teknik observasi, wawancara dan studi pustaka.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi pendekatan pemasaran yang digunakan depot air minum isi ulang Barito untuk mendongkrak penjualan di desa Baru Kecamatan Batang Kuis.

Hasil dari penelitian ini yaitu depot air minum isi ulang Barito menggunakan strategi pemasaran yang tepat dengan pendekatan bauran pemasaran untuk memenangkan klien yaitu dengan menerapkan strategi baik produksi, harga, distribusi, dan promosi yang baik. Dilakukan dengan tepat sasaran dan sesuai dengan target yang diinginkan.¹³

3. Rozi Pratama, yang berjudul “Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Alhamra Dalam Meningkatkan Penjualan Di Nagari Limo Kaum Batusangkar”, 2019.

¹² Fajariani, Nur. "Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merk Mox Pada Toko Mario Oxi Desa Tarailu Kecamatan Sampaga." *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no.1, 2022

¹³ Rendi Prayoga et al., “Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Barito dalam Meningkatkan Penjualan di Desa Baru Kecamatan Batang Kuis”, *Visa : Journal of Visions and Ideas* 3, no.2, 2023.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, dan pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara, dan dokumentasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran, keunggulan serta hambatan dalam memasarkan produknya. Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi yang digunakan adalah tidak hanya dengan door to door depot air minum isi ulang alhamra juga menggunakan radio untuk memasarkan produknya dan dari segi produk depot air minum menggunakan mesin R.O (Reserve Osmosis) yang memproduksi air yang sehat dan higienis, strategi harga yang ditawarkan oleh Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra sangat terjangkau, strategi segi tempat adalah produk tersebut diantarkan pada pelanggan yang telah melakukan pemesanan melalui telepon, sms ataupun datang langsung ke depot Air minum isi ulang Alhamra.¹⁴

4. Ranti Satria, yang berjudul “Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Berkah Illahi Perambahan Dalam Meningkatkan Penjualan” 2023.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data penelitian diperoleh dari hasil wawancara dan studi pustaka.

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan strategi pemasaran pada depot air minum isi ulang Berkah Illahi yang dilihat dari *marketing mix* (*product, price, place, dan promotion*)

¹⁴ Rozi Pratama, “Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra Dalam Meningkatkan Penjualan Di Nagari Limo Kaum Batusangkar” (Skripsi, IAIN Batusangkar, 2019)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran 4P depot air minum isi ulang berkah illahi adalah, 1.) Produk(*product*) strategi melalui produk yang dilakukan adalah menawarkan produk air galon isi ulang yang bersih dan berkualitas, serta pengemasan produk diberi label merk. 2.) Harga(*price*) strategi dilakukan dengan menetapkan harga yang terjangkau. 3.) Tempat(*place*) strategi yang dilakukan berupa perluasan pasar dengan pendistribusian produk ke luar nagari perambahan yang diantar secara langsung oleh pemilik atau karyawan. 4.) Promosi(*promotion*) strategi dilakukan berupa personal selling dan periklanan. Promosi yang paling efektif adalah promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut. Penerapan strategi pemasaran marketing mix dengan mengoptimalkan strategi produk, harga, tempat, dan promosi akan dapat meningkatkan penjualan pada depot air minum isi ulang berkah illahi.¹⁵

5. Nur Faiyza, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Sarung Tenun Teratai Di Kabupaten Jembrana Bali” 2023. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu: 1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada UMKM sarung tenun teratai di kabupaten jembrana bali. 2. Untuk mendekati kendala yang dihadapi UMKM sarung tenun teratai di kabupaten jembrana bali. 3. Untuk mengetahui dampak dari strategi

¹⁵ Ranti Satria, “Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Berkah Illahi Perambahan Dalam Meningkatkan Penjualan” (Skripsi, UIN Muhammad Yunus Batusangkar, 2023)

pemasaran pada UMKM sarung tenun teratai di Kabupaten Jembrana Bali. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa, 1) penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali diimplementasikan dengan baik. 2) Penerapan Strategi Pemasaran yang dilakukan UMKM Sarung Tenun di Kabupaten Jembrana Bali dikatakan diimplementasikan dengan baik, tetapi masih ada beberapa kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran oleh UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali. 3) penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali juga memberikan dampak yang dapat dirasakan langsung oleh UMKM Sarung Tenun Teratai di Kabupaten Jembrana Bali.¹⁶

6. Muhammad Salamun, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kripik Pisang Boychis Di Desa Glagahwero Kecamatan Panti Kabupaten Jember”, 2023. Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang di terapkan pada usaha keripik pisang Boychis di Desa Glagahwero Kecamatan Panti Kabupaten Jember, (2) Untuk mengetahui penghambat strategi pemasaran pada usaha keripik pisang Boychis di Desa Glagahwero Kecamatan Panti Kabupaten Jember. Hasil penelitian pada

¹⁶ Nur Faiyza, “Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Sarung Tenun Teratai Di Kabupaten Jembrana Bali” (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023)

penelitian ini yaitu (1) strategi pemasaran Keripik Pisang Boychis yaitu melalui dua strategi. Strategi yang pertama dengan menawarkan ke masyarakat sekitar dan teman-teman. Strategi yang kedua menawarkannya melalui online seperti di Whatsapp, Facebook, Instagram dan Shoope. (2) Yang menghambat strategi pemasaran pada Keripik Pisang Boychis yaitu tidak cukup modal, pesaing dan harga.¹⁷

7. Moh Rusdi, yang berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya”, 2019. Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data di dengan menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan genteng UD. Berkah Jaya di Karangpenang Sampang.

Hasil dari penelitian ini yaitu: 1. Strategi produksi yang digunakan oleh UD. Berkah Jasa yaitu dengan memperhatikan kualitas produk dan menawarkan berbagai motif jenis-jenis pada produk. 2. Strategi harga yang dipakai oleh UD. Berkah Jasa yaitu dengan memberikan harga terjangkau namun di pastikan kualitas yang baik. 3. Strategi promosi yang digunakan masih cukup sederhana yaitu dengan system bertatapan langsung atau mulut kemulut dan mendatangi dari rumah ke rumah untuk menawarkan

¹⁷ Muhammad Salamun, “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kripik Pisang Boychis Di Desa Glagahwero Kecamatan Panti Kabupaten Jember” (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023)

produk. 4. Strategi tempat yang dipakai juga sangat strategis berada di pinggir jalan raya Karangpenang.¹⁸

8. Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”, 2015. Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi, wawancara, dan observasi.

Tujuan dari penelitian ini yaitu mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.¹⁹

9. Himawan Muhammad Reza, Sofian Muhlisin, dan Syarifah Gustiawati, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha: Studi Kasus Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih, Kramat Jati, Jakarta Timur”, 2022. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.

¹⁸ Moh Rusdi, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng Ud. Berkah Jaya” *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2 (2019)

¹⁹ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)” *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no. 1 (2015)

Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan rumah makan Angkringan Mbah Darsih dalam dan kesesuaian strategi pemasaran yang digunakan dengan prinsip bisnis Islam.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini rumah makan Angkringan Mbah darsih menggunakan strategi yang biasa disebut bauran pemasaran yang dimana Angkringan Mbah Darsih sangat memperhatikan pada kualitas produk, kegiatan promosi, harga, dan tempat. Angkringan Mbah Darsih dalam menerapkan strategi pemasarannya sesuai dengan prinsip bisnis Islam yaitu siddiq, amanah, tabligh, fathonah. Adapun kekurangan rumah makan Angkringan Mbah Darsih dalam menjalankan strateginya yaitu kurang konsistennya dalam melakukan kegiatan promosi dan kurang luasnya lahan parkir yang tersedia.²⁰

10. Rizqi Putra Ramadhan, Ovin Liviana Bela, dan Hendra Dwi Prasetyo, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz”, 2022.

Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis dan sumber data dalam menulis artikel ini diambil dari data primer dan data sekunder. Teknik analisa yang dipakai yaitu teknik pengumpulan data, pencatatan dan observasi sehingga menghasilkan informasi yang akurat.

²⁰ Himawan Muhammad Reza, Sofian Muhlisin, dan Syarifah Gustiawati, “Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha: Studi Kasus Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih, Kramat Jati, Jakarta Timur” *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 1(2022)

Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui strategi apa yang digunakan oleh pelaku usaha Kriukzz dalam meningkatkan penjualan. Hasil dari penelitian ini yaitu mengetahui implementasi strategi pemasaran marketing mix 4P dan analisa metode SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan produk Kriukzz.²¹

Tabel 1.1.
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Nur Fajriani (2022). Universitas Muhammadiyah Mamuju	Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merk Mox Pada Toko Mario Oxi Desa Tarailu Kecamatan Sampaga	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, membahas usaha mikro kecil dan menengah	Perbedaan dari penelitian ini yaitu hasil dan pembahasan menggunakan analisis SWOT.
2.	Rendi Prayoga, Habib Bayhaqi, Muhammad Al Fazri, dan Zainarti (2023). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara	Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Barito dalam Meningkatkan Penjualan di Desa Baru Kecamatan Batang Kuis	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, sama sama usaha mikro kecil dan menengah	Pada penelitian terdahulu tujuan penelitian hanya menganalisis pendekatan pemasaran terhadap objek penelitian.
3.	Rozi Pratama (2019). IAIN Batusangkar	Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra Dalam Meningkatkan Penjualan Di Nagari Limo Kaum Batusangkar	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, objek yang diteliti sama- sama air minum isi ulang.	Pada tujuan penelitian, penelitian terdahulu menganalisis keunggulan dari strategi pemasaran dalam meningkatkan

²¹ Rizqi Putra Ramadhan, Ovin Liviana Bela, dan Hendra Dwi Prasetyo, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz" *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 15, no. 1 (2022)

				penjualan.
4.	Ranti Satria (2023). Universitas Islam Negeri Batusangkar.	Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Berkah Illahi Perambahan Dalam Meningkatkan Penjualan	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, objek yang diteliti sama- sama air minum isi ulang	Perbedaan terletak pada tujuan penelitian, pada penelitian terdahulu hanya menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM.
5.	Nur Faiyza (2023). Universitas Islam Negeri K.H Ach Siddiq Jember	Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Sarung Tenun Teratai Di Kabupaten Jember Bali	Persamaan terletak pada pembahasan strategi pemasaran, dan metode penelitian	Pada tujuan penelitian ini menganalisis dampak dari strategi pemasaran pada umkm
6.	Muhammad Salamun (2023). Universitas Islam Negeri KH.Ach Siddiq Jember	Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kripik Pisang Boychis Di Desa Glagahwero Kecamatan Panti Kabupaten Jember	Persamaan terletak pada pembahasan strategi pemasaran, metode penelitian dan sama-sama produk umkm	Pada tujuan penelitian terdahulu hanya menganalisis faktor penghambat sedangkan pada penelitian sekarang menganalisis penghambat dan pendukung pada strategi pemasaran
7.	Moh Rusdi (2019). Universitas Trunojoyo Madura	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya	Persamaan terletak pada membahas tentang strategi pemasaran dan metode penelitian kualitatif	Pada penelitian terdahulu tujuan penelitian tidak menganalisis faktor penghambat dan pendukung dalam bisnis
8.	Dimas Hendika, Wibowo Zainul	Analisis Strategi Pemasaran Untuk	Persamaan pada membahas strategi	Pada penelitian ini menganalisis

	dan Arifin Sunarti (2015). Universitas Brawijaya Malang	meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)	pemasaran pada umkm dan metode penelitian kualitatif	strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing sedangkan penelitian yang sekarang menganalisis strategi pemasaran pada volume penjualan
9.	Himawan Muhammad Reza, Sofian Muhlisin, dan Syarifah Gustiawati (2022). Universitas Ibn Khaldun Bogor	Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha: Studi Kasus Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih, Kramat Jati, Jakarta Timur	Persamaan pada membahas strategi pemasaran, metode penelitian kualitatif	Pada penelitian terdahulu menganalisis strategi pemasaran dalam bisnis islam
10.	Rizqi Putra Ramadhan, Ovin Liviana Bela, Hendra Dwi Prasetyo (2022). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz	Persamaan pada membahas strategi pemasaran pada umkm, metode penelitian kualitatif	Pada penelitian terdahulu menggunakan metode analisis SWOT

Sumber: Diolah dari penelitian terdahulu

Dari penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas menunjukkan bahwa persamaan yang diperoleh dari kesepuluh judul penelitian diatas dengan penelitian ini yaitu, sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan pembahasan mengenai strategi pemasaran, dan perbedaan yang ditemukan pada penelitian ini dengan kesepuluh judul

penelitian terdahulu yakni terletak pada objek penelitian, dimana semua judul meneliti objek yang berbeda-beda.

B. Kajian Teori

1. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran (marketing) sering diplesetkan dengan istilah penjualan, distribusi, ataupun perdagangan. Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan penjualan, distribusi, dan perdagangan merupakan salah satu bagian dari kegiatan dalam pemasaran secara keseluruhan. Pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba.²²

Pemasaran atau marketing adalah suatu usaha untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial secara menguntungkan.²³ Menurut American Marketing Association, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan

²² Dr. Drs. Ngatno, MM. *Manajemen Pemasaran* (Semarang: EF Press Digimedia, 2018), 7.

²³ M. F. Hidayatullah et al., "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia" *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6 No. 2 (2024): 2837.

pemangku kepentingan. Sedangkan menurut Kotler and Keller, pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.²⁴

Berdasarkan definisi yang telah dilampirkan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa inti dari pemasaran ialah suatu kegiatan mengidentifikasi kebutuhan social, masyarakat, maupun individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran(nilai) produk dengan pihak lain. Hal ini diharapkan dapat ,memberi kepuasan kepada konsumen.

2. Pengertian Strategi

Strategi bertujuan mengalokasikan sumber daya untuk mencapai suatu tujuan.²⁵ Pada dasarnya strategi disusun untuk membentuk respon terhadap perubahan eksternal yang relvan dari suatu organisasi. Perubahan eksternal tersebut tentunya dijawab dengan memperhatikan kemampuan internal dari suatu organisasi. Sampai berapa jauh organisasi tersebut dapat memanfaatkan peluang dan meminimalisir ancaman dari luar untuk memperoleh manfaat yang maksimal dari menggunakan keunggulan organisasi yang dimiliki pada saat ini.²⁶

Pada umumnya strategi adalah sebuah kegiatan yang direncanakan oleh top manajer dengan tujuan jangka panjang dari sebuah

²⁴ Ela Elliyana et al., *Dasar-Dasar Pemasaran* (Malang: Ahlimedia Press, 2022), 1-2.

²⁵ M.F. Hidayatullah et al., "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik DOT.ID" *Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10 No. 1 (Januari-Juni, 2023): 129.

²⁶ Dian Sudiantini, *Manajemen Strategi* (Banyumas: CV. Pena Persada, 2022), 2.

perusahaan dapat meraih apa yang diharapkan dan menjadi tujuan. Sedangkan definisi strategi secara khusus yaitu sesuatu yang dilakukan dan mengalami peningkatan secara berkesinambungan sesuai apa yang diinginkan konsumen untuk waktu yang akan datang.²⁷

Menurut Stephanie K Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pimpinan tertinggi yang bersifat pada tujuan jangka panjang organisasi, serta penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana tujuan tersebut dicapai. Sedangkan menurut Hamei dan Prahlad, strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.²⁸

Manajemen strategis adalah proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai sasaran tersebut, serta mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi. Manajemen strategis mengkombinasikan aktivitas-aktivitas dari

²⁷ Endang Sugiarti, Hadi Supratikta dan Mukhlis Catio. *Manajemen Strategi* (Tangerang Selatan: Unpam Press, 2022), 1.

²⁸ Dian Sudiantini, *Manajemen Strategi* (Banyumas: CV. Pena Persada, 2020), 4.

berbagai bagian fungsional suatu bisnis untuk mencapai tujuan organisasi²⁹

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana dari kebijakan yang disusun agar mencapai tujuan yang telah ditargetkan. Rencana yang disiapkan oleh organisasi untuk mempertahankan eksistensi dan unggul dalam persaingan yang kompetitif.

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah segala upaya yang dibuat perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.³⁰ Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rencana yang menggambarkan harapan perusahaan atas dampak kegiatan dari pemasaran yang berbeda terhadap permintaan produk di pasar sasaran yang berbeda.³¹

Menurut Assauri Strategi pemasaran pada dasarnya ialah suatu rencana secara menyeluruh, terpadu dan menyatu pada bidang pemasaran, yang menjadi panduan dalam menjalankan kegiatan untuk bisa mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, kebijakan atau

²⁹ Dian Sudiantini, *Manajemen Strategi* (Banyumas: CV. Pena Persada, 2020), 5.

³⁰ M.F. Hidayatullah et al., "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia" *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6 No. 2 (2024): 2837.

³¹ Adeliya Gita Silviana Putri, Rendi Andika, dan M.F. Hidayatullah, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR dan Bank BTN KC Jember" *Journal of Indonesian Social Society* 2 No. 1 (Februari 2024): 18.

aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran pada suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada tingkatan yang berbeda dan acuan serta alokasinya, utamanya sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.³²

Jadi dari semua penjelasan dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yakni suatu rencana secara menyeluruh yang tersusun dan terarah dengan tujuan untuk mencapai target yang telah ditetapkan.

b. Fungsi strategi pemasaran

Secara garis besar fungsi dalam strategi pemasaran, yaitu:

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan.

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berfikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan dimasa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah

³² Elliyana. Ela et al., Dasar-Dasar Pemasaran (Malang: Ahlimedia Press, 2022), 14-15.

jalannya sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Merumuskan tujuan perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan yang mereka jalankan. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Pengawasan kegiatan pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu pengawasan kegiatan anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu kualitas kerja yang efektif.³³

Secara umum, tujuan dari strategi perusahaan yaitu sebagai berikut:

c. Tujuan strategi pemasaran

Tujuan adanya strategi pemasaran yaitu, sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.

³³ Marissa Grace Haque et al , *Strategi Pemasaran konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 11-12.

4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila ada perubahan dalam pemasaran.³⁴

d. Tahap-tahap strategi pemasaran

Kotler mengatakan ada tiga tahap dalam strategi pemasaran yaitu segmentation, targeting dan positioning. Berikut:

1. Segmentasi pasar (*segmenting*)

Segmentasi pasar adalah sebuah strategi dimana sumber daya pemasaran dirancang untuk segmen yang telah ditentukan. Dalam pelaksanaannya kegiatan segmentasi pasar adalah memisahkan konsumen dalam kelompok yang mempunyai kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Keuntungan yang didapatkan dari melakukan segmentasi pasar yaitu perusahaan dapat mendesain produk-produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar, dapat menganalisis pasar, menemukan peluang bisnis, dan mampu menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.³⁵

2. Penentuan target pasar (*targeting*)

Targeting adalah tahap lanjutan yang dilakukan setelah segmentasi pasar. Targeting merupakan suatu kegiatan menilai dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang akan dimasuki oleh

³⁴ Marissa Grace Haque et al., *Strategi Pemasaran konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021),12.

³⁵ Marissa Grace Haque et al., *Strategi Pemasaran konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 186.

perusahaan. Untuk menentukan segmen pasar yang akan dimasuki, maka perusahaan harus menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada. Maka dari itu perusahaan harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang. Teknik-teknik yang dipergunakan akan sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga dapat menghindarkan dari kesalahan-kesalahan yang akan terjadi.³⁶

3. Penetapan pasar sasaran (*positioning*)

Positioning adalah sebuah tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh produsen untuk meningkatkan citra perusahaan dan penawaran nilai pada konsumen pada suatu segmen tertentu.

Dalam manajemen pemasaran positioning adalah suatu hal yang sangat penting karena mempermudah proses pemahaman konsumen dengan berbagai informasi, memberikan persaingan yang lebih bagus, dan dapat mengembangkan penyampaian pesan komersial dalam promosi.

pandangan dari konsumen terhadap suatu produk perusahaan tidak hanya dari tampilan fisik saja tetapi juga dari kesan nilai penerimaan konsumen terhadap suatu produk. Keberhasilan strategi positioning sangat ditentukan dari

³⁶ Husni Muharram Ritonga et al., *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*(Medan, 2018), 61.

kemampuan perusahaan untuk melakukan diferensiasi produk atau memberikan nilai superior untuk pelanggannya. Kunci utama keberhasilan pada strategi positioning terletak pada persepsi yang diciptakan dari persepsi perusahaan padadirinya sendiri, persepsi perusahaan pada pesaing., persepsi perusahaan terhadap pelanggan.³⁷

e. Bauran pemasaran (Marketing mix)

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan konsep dasar pemasaran yang merangkum serangkaian elemen strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan mereka di pasar.

Menurut Kotler, bauran pemasaran adalah kombinasi alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan di dalam pasar target. Teori tersebut mencerminkan ide bahwa perusahaan harus hati-hati untuk mempertimbangkan dan mengelola sejumlah faktor kunci dalam mengembangkan strategi pemasarannya. Konsep ini merinci empat elemen utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.³⁸

Strategi bauran pemasaran atau marketing mix dapat menjadi kesatuan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menjalankan

³⁷ Husni Muharram Ritonga et al., *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*(Medan: 2018), 67.

³⁸ Udin Ahidin et al, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Praktik Pemasaran Efektif*(Bekasi: PT Dewangga Energi Internasional, 2023) , 58-59.

usahanya secara keseluruhan tanpa terkecuali dan juga memiliki tingkat kontinuitas pelaksanaan yang bagus.³⁹

Untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif, maka unsur-unsur bauran pemasaran berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang bisa dijual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk adalah suatu barang yang memiliki nilai fungsional yang dapat digunakan untuk mencapai sesuatu.⁴⁰

Dalam bauran pemasaran peran produk sangat penting diantara faktor harga, iklan, dan distribusi. Tidak peduli seberapa rendahnya harga produk yang di jual dipasaran, seberapa menarik iklan yang dipasang, seberapa strategis tempat pada usahanya didirikan namun yang dibutuhkan oleh masyarakat hanya kejelasan antara ada atau tidaknya produk yang mereka butuhkan. Perkembangan suatu produk dapat dilihat dari seperti apa produk yang akan ditawarkan, matriks persaingan sangat membantu dalam menentukan produk yang akan ditawarkan.

Produk merupakan bagian integral dari bauran pemasaran, sehingga produk merupakan peranan yang paling penting dalam

³⁹ Isra Misra, Diah Wulandari dan Ely Rahma, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Teori* (Yogyakarta: Penerbit K-Media, 2024), 115.

⁴⁰ Isra Misra, Diah Wulandari dan Ely Rahma, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Teori* (Yogyakarta: Penerbit K-Media, 2024), 37.

bauran pemasaran. Sebelum menentukan strategi bauran pemasaran yang lain maka yang harus ditentukan terlebih dahulu yaitu menentukan produk apa yang akan di jual dan dipasarkan. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa produk ialah barang atau jasa yang dibuat dan dijual oleh suatu perusahaan.⁴¹

Ada beberapa macam perlakuan terhadap produk agar permintaan terhadap produk meningkat, antara lain:

- a. Packing, yaitu pengemasan atau pembungkus produk yang bertujuan untuk melindungi barang agar tidak terjadi kerusakan dan tetap terjaga utuh.
- b. Branding, yaitu nama atau symbol yang digunakan pada produk agar produsen lebih mudah untuk mengenalkan produknya dan membedakan dengan produk lain. Tujuan dari ini yaitu untuk memberikan perlindungan pada produk, memperbesar kebebasan dalam menentukan harga promosi, dan lain sebagainya.
- c. Labeling, yaitu lembaran yang terlampir dalam produk yang didalamnya tertera sebuah informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya.
- d. Warranty/garansi, yaitu suatu jaminan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen yang apabila barang-barang yang terbeli mengalami ketidak sesuaian dengan pesanan. Maka

⁴¹ Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roellyanti, dan Awan, *Bauran Pemasaran*,(Yogyakarta: Deepublish(CV Budi Utama), 2022), 1-2.

garansi ini memberikan kepastian agar pembeli lebih yakin untuk membeli produk tersebut.

e. Service, yaitu suatu aktivitas yang ditawarkan kepada konsumen dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan.⁴²

2. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Harga merupakan aspek yang penting karena pada umumnya konsumen akan menjadikan harga sebagai pertimbangan utama untuk akhirnya membeli suatu barang. Harga dapat ditetapkan dengan mengikuti pasar, dimana harga tersebut bisa tetap diterima oleh masyarakat tetapi juga tetap menguntungkan perusahaan.⁴³

Dalam menentukan harga pada produk, perusahaan harus menghitung berdasarkan dengan biaya produksi, modal, dan menambahkan keuntungan beberapa persen. Harga jual yang ditetapkan harus sesuai dengan harga pasar, tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Hal tersebut dilakukan untuk mencegah kebangkrutan. Jika perusahaan ingin menjual dengan harga yang lebih tinggi, maka perusahaan harus menyajikan perbedaan yang mencolok dibandingkan dengan produk kompetitor, seperti kualitas

⁴² Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roellyanti, dan Awan, *Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish(CV Budi Utama), 2022), 7-11.

⁴³ Husni Muharram Ritonga et al, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*(Medan, 2018),118.

atau varian, sehingga ketika konsumen rela mengeluarkan biaya lebih mereka merasa puas dengan produk.⁴⁴

Harga termasuk elemen dari bauran pemasaran yang memiliki tingkat flksibel yang mudah mengalami perubahan secara cepat dalam jangka pendek bila dibandingkan dengan elemen yang lainnya. Menurut pandangan Kotler dan Amstrong, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan dalam menetapkan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga,
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
- c. Daya saing harga menjadi standar keputusan pembelian produk oleh konsumen jika kandungan manfaat yang dapat dirasakan lebih tinggi atau harga yang dibayarkan sama untuk mendapatkan produk tersebut,
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya⁴⁵

3. Tempat (*place*)

Alat pemasaran perusahaan harus transparan dan memuaskan untuk menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang efektif, dengan menyediakan layanan yang lengkap dan etis.

⁴⁴ Isra Misra, Diah Wulandari dan Ely Rahma, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Teori*(Yogyakarta: Penerbit K-Media, 2024), 39.

⁴⁵ Syarifuddin, Silvy L. Mandey, Willian J. F. A Tumbuan, *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2022), 99.

Mekanisme distribusi tempat atau lokasi ini yang berpotensi menciptakan nilai dan meningkatkan kehidupan masyarakat.⁴⁶

Menurut Tjiptono, lokasi adalah tempat dimana perusahaan menciptakan atau menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Tempat merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran, yang mengacu pada kemudahan untuk konsumen dalam mengakses layanan.⁴⁷

Tempat dalam marketing mix pada dasarnya adalah suatu bentuk saluran distribusi yang mengarah pada lokasi produk tersedia dan dapat dijual dan dibeli. Saluran distribusi dalam bauran pemasaran meliputi kelengkapan produk, lokasi, persediaan fasilitas, penyimpanan, penegdaran dan transportasi.

Konsep ini berfokus pada tempat atau lokasi perusahaan yang berdiri. Semakin strategis tempat atau lokasi perusahaan, maka semakin besar juga keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan. Dengan lokasi yang strategis, konsumen atau calon pelanggan akan dapat lebih mudah menemukan dan menjangkau perusahaan, sehingga transaksi pada penjualan akan menjadi lebih mudah terjadi.⁴⁸

⁴⁶ Rinatul Jannah, Abdul Rokhim dan Ahmadiono, "Islamic Marketing Mix Home Sharing Strategy at Multi Level Marketing Natural Nusantara" *Jurnal Syntax Admiration* 4 No. 8 (August 2023): 1998.

⁴⁷ Syarifuddin, Silvy L. Mandey, Willian J. F. A Tumbuan, *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2022), 109.

⁴⁸ Isra Misra, Diah Wulandari dan Ely Rahma, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Teori* (Yogyakarta: Penerbit K-Media, 2024), 40.

Berikut merupakan indikator dalam tempat usaha yaitu, sebagai berikut:

- a. Tidak menunda-nunda
- b. Amanah dalam menyalurkan barang usaha
- c. Dan tidak memungut biaya kepada pelanggan.⁴⁹

4. Promosi (*promotion*)

Promosi ialah suatu kegiatan yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat produk dari satu individu sampai ke suatu kelompok, maka dari itu perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran yang menuju pada layanan yang efektif dan kepuasan pelanggan. Promosi dalam bauran pemasaran atau marketing mix adalah strategi yang diterapkan oleh pemasar untuk membuat pelanggan sadar akan keberadaan produk atau mereknya. Promosi penjualan meliputi periklanan, personal selling, public relations, dan direct marketing.

Pada unsur marketing mix ini berfokus kepada masalah promo bisnis, media apa yang digunakan, dan lainnya, promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki tujuan antara lain:

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- b. Mengomunikasikan produk baru.

⁴⁹ Mohamad Mondir, Ahmadiono, dan Hari Sukarno, "The Influence of Islamic Marketing Mix On Shopee Customer Loyalty Towards Customer Satisfaction: Evidence From Milenial Muslim Jember" *Jurnal Syntax Admiration* 4 No. 8(August 2023): 1235.

- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang sudah dikenal luas.
- d. Menginformasikan kepada konsumen perihal peningkatan kualitas pada produk.
- e. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat usaha.
- f. Memotivasi konsumen agar membeli produk.

Promosi adalah aktivitas penyebaran informasi yang bersifat membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan pasar bahwa produk siap untuk dibeli oleh konsumen. Salah satunya yang dapat dilakukan yaitu dengan memasang iklan. Iklan yang dapat dilakukan melalui media-media seperti surat kabar, elektronik, brosur, spanduk dan sosial media.⁵⁰

d. Volume Penjualan

1. Pengertian penjualan

Penjualan merupakan kegiatan utama untuk sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan perusahaan memperoleh laba. Menurut Marwan penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Sedangkan menurut Winardi penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa

⁵⁰ Isra Misra, Diah Wulandari dan Ely Rahma, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Teori*(Yogyakarta: Penerbit K-Media, 2024), 40-41.

penjualan adalah proses memindahkan atau mentransfer barang dan jasa yang diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan, dan wakil pemasaran.⁵¹

Dari beberapa definisi penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau perseorangan untuk mendapatkan keuntungan.

2. Pengertian volume penjualan

Volume penjualan adalah pencapaian yang didapat dari penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau unit suatu produk. Volume penjualan yaitu sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, liter maupun ton.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak rugi.

Keterangan diatas dipertegas oleh swastha(1991), yang menyatakan bahwahasil dari penjualan masih diukur terutama pada volume penjualan dan bukan dari laba perusahaan.

⁵¹ Husni Muharram Ritonga et al, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*(Medan, 2018), 16.

Berdasarkan penjelasan dapat dikatakan bahwa volume penjualan merupakan hasil total yang didapatkan oleh perusahaan dari penjualan barang dagang.⁵²



⁵² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT. Gramdia Pustaka Utama, 2009), 58.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya secara menyeluruh, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa.⁵³ Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif, dimana tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah memberikan gambaran tentang suatu masalah, gejala, fakta, peristiwa, dan realita secara luas dan mendalam sehingga diperoleh suatu pemahaman baru, sehingga metode kualitatif akan menjadi lebih tepat.⁵⁴ Pendekatan ini dipilih peneliti guna dapat mengungkap keseluruhan data mengenai strategi pemasaran pada depo air masak Nusa di desa Sidodadi.

Jenis penelitian ini termasuk kedalam penelitian lapangan (*field research*), dimana peneliti melakukan studi secara langsung ke lapangan untuk mendapatkan gambaran terkait objek yang diteliti.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian pada depo air masak Nusa yaitu terletak di Dusun Krajan, Desa Sidodadi, Kecamatan Tempurejo, Kabupaten

⁵³ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 6.

⁵⁴ J. R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya* (Jakarta: PT Grasindo, 2010), 67.

Jember, Provinsi Jawa Timur. Adapun lokasi objek penelitian ini dipilih karena peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan pada depo air masak Nusa ditengah banyaknya pengusaha yang memproduksi air minum isi ulang pada saat ini.

C. Subyek penelitian

Teknik penentuan subyek penelitian atau informan yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*, teknik dimana pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja yang mempunyai karakteristik, ciri, kriteria, atau sifat tertentu⁵⁵. Maksudnya yaitu dengan mengalisis informasi kepada orang yang dianggap paling mengerti mengenai apa yang ingin diketahui oleh peneliti.

Pada penelitian ini menetapkan yang akan menjadi subyek penelitian yaitu :

Pak Sobari selaku pemilik usaha, Mansur selaku karyawan, bu Maryam selaku agen dan bu Wati selaku konsumen Air Masak Nusa.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan beberapa instrument yaitu:

1. Wawancara merupakan serangkaian data berupa tanya jawab antara peneliti dengan narasumber berupa informasi tentang masalah penelitian yang sedang diteliti. Wawancara yang dimulai dari isu penelitian. Setiap pertanyaan tidaklah sama ada tiap narasumber sesuai dengan jawaban dari

⁵⁵ Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV Harva Creative, 2023), 80.

narasumber tersebut.⁵⁶ Tujuan dari melakukan wawancara ini yaitu untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan menyuguhkan serangkaian pertanyaan oleh peneliti. Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara tidak terstruktur, dimana peneliti tidak mengikuti pedoman wawancara yang telah disiapkan diawal, metode tersebut digunakan oleh peneliti agar mendapatkan informasi yang lebih lengkap. Dalam konteks penelitian wawancara digunakan untuk mengumpulkan data mengenai:

- a. Strategi Pemasaran
 - b. Strategi dalam meningkatkan volume penjualan
 - c. Penghambat dan pendukung dalam strategi pemasaran
2. Observasi merupakan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian yang dilakukan secara berulang dengan melihat situasi social ekonomi yang relvan. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu observasi partisipasi pasif, yaitu dimana peneliti datang ke tempat yang akan diamati tetapi tidak ikut terlibat dalam melakukan kegiatan.⁵⁷ Hal ini dilakukan agar dapat mendapatkan data dan informasi mengenai strategi pemasaran pada depo air masak nusa.
3. Dokumentasi yaitu berasal dari kata dokumen, yang mempunyai arti catatan berita yang terjadi dimasa lalu, yang dimana bisa berupa tulisan,

⁵⁶ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021), 46.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2012), 227.

gambar, atau karya seni yang mengesankan dari seseorang.⁵⁸ Dokumentasi diadakan untuk agar dapat memperkuat hasil data yang didapat dari wawancara dan observasi.

Data yang didapatkan dengan teknik dokumentasi yaitu gambaran umum Depo Air Masak Nusa, proses produksi air masak Nusa, serta dokumen lain yang berhubungan dengan penelitian.

E. Analisis Data

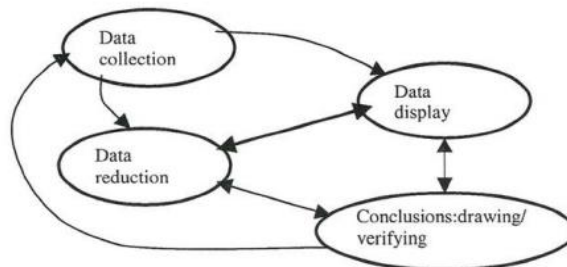
Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan lainnya, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabrarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁵⁹

Alur dalam menganalisis mengikuti model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles & Huberman. Langkah langkah teknis dalam menganalisis yaitu sebagai berikut:

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2012), 240.

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2012), 244.

Gambar.1.1



Komponen dalam analisis data (interactive model)

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Pada langkah ini membuat reduksi data, yaitu merangkum informasi bersumber yang tertuju pada hal hal yang penting untuk diambil kesimpulan. Reduksi data bisa dilakukan dengan merangkum hal yang penting agar tetap berada dalam lingkup pembahasan. Dalam kata lain proses reduksi data dilakukan oleh peneliti secara terus menerus saat melakukan penelitian agar mendapatkan catatan inti dari data yang dihasilkan dengan penggalian di lapangan data oleh peneliti⁶⁰.

Peneliti akan merangkum data hasil observasi pada lokasi penelitian, hasil wawancara dengan pemilik usaha dan salah satu karyawan depo air masak Nusa, dan dokumen yang menyangkut pada fokus masalah dalam penelitian. Dalam hal ini diharapkan agar memudahkan peneliti untuk menemukan inti dari fokus permasalahan.

⁶⁰ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021), 47-48.

2. Penyajian data (*data display*)

Menurut Miles dan Huberman bahwa: Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Langkah ini dilakukan dengan menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. hal ini dilakukan dengan alasan data-data yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya⁶¹.

Rangkuman data yang didapatkan oleh peneliti dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi pada depo air masak Nusa, akan disajikan dalam bentuk teks naratif.

3. Verifikasi Data (*conclusion drawing*)

Langkah yang ketiga yaitu kesimpulan atau verifikasi, pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subyek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut⁶².

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi

⁶¹ Sandu Siyoto & M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 101.

⁶² Sandu Siyoto & M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 101.

mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan⁶³.

Tahap akhir yang akan dilakukan peneliti adalah menyimpulkan hasil akhir penelitian berupa data display. Karena banyaknya data yang diperoleh dari observasi di lapangan, dokumentasi dan khususnya wawancara kepada narasumber karena ditakutkan data display yang ada kurang kredible.

F. Keabsahan Data

Pada penelitian ini ,pengujian keabsahan data dilakukan dengan menggunakan metode uji kredibilitas, uji kredibilitas dilakukan dengan berbagai macam cara ,meliputi perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan membercheck.⁶⁴

Keabsahan data pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik triangulasi sumber. Menurut Patton, triangulasi dengan sumber yaitu berarti membandingkan dan mengecek balik drajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Dalam hal ini jangan banyak mengharapkan bahwa hasil perbandingan yang didapatkan merupakan kesamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran. Yang

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2012), 252-253.

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2012), 270.

terpenting yaitu bisa mengetahui adanya alasan terjadinya perbedaan-perbedaan tersebut.⁶⁵

Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber untuk membandingkan data yang diperoleh dari hasil observasi, dokumentasi dan wawancara dengan beberapa narasumber untuk menilai keabsahan data dengan mendapat hasil yang sesuai dengan fakta mengenai Strategi Pemasaran Pada Depo Air Masak Nusa di Desa Sidodadi Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember.

G. Tahap-tahap Penelitian

Dalam penelitian dibutuhkan proses dari awal hingga akhir yang dilakukan oleh peneliti, maka diperlukan diuraikan tahap-tahap penelitian. Adapun tahap penelitian secara umum yaitu dibagi menjadi tiga tahap, meliputi tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan tahap analisis data.

1. Tahap Pra Lapangan

Pada tahap pra lapangan yaitu meliputi:

- a. Menyusun rencana penelitian dengan, menentukan judul penelitian, latar belakang penelitian, fokus penelitian, manfaat penelitian, dan metode penelitian.
- b. Menentukan lokasi penelitian.
- c. Mengurus perizinan pada tempat penelitian.
- d. Mengeksplorasi dan menilai tempat penelitian.
- e. Pemilihan informan.

⁶⁵ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 330-331.

f. Menyiapkan perlengkapan penelitian

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tahap ini yaitu dibagi menjadi 8 ,meliputi:

- a. Memahami latar penelitian
- b. Memasuki lapangan
- c. Menggali dan mengumpulkan data.
- d. Memantau Kegiatan dan kondisi lapangan
- e. Mengevaluasi data.

3. Tahap Menganalisis Data

- a. Redaksi data, memilih data-data yang telah diperoleh, sesuaikan dengan kebutuhan dalam penelitian.
- b. Penajian data, penyajian data-data yang telah direduksi sesuai dengan kebutuhan penelitian sehingga mudah untuk dipahami.
- c. Verifikasi, penyampaian kesimpulan dari hasil analisis terhadap data-data yang telah dilampirkan.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah berdirinya Depo Air masak Nusa di Desa Sidodadi Kecamatan Tempurejo Jember.

Depo Air Masak Nusa berdiri pada tahun 2022 oleh bapak Sobari. Pada awal karirnya beliau sudah banyak mencoba berbagai macam usaha bisnis, namun pada akhirnya mulai melihat kebiasaan warga yang dominan mengkonsumsi air rebusan. Dan dari sekian banyaknya pengelolaan air minum yang memproduksi air minum, umumnya hanya menggunakan penyaringan. Dari situ munculah ide untuk membuat usaha air minum masak, beliau memulai praktek berbekal ilmu otodidak dari YouTube, melalui trial and error dari segi rasa hingga kualitas. Awalnya terdapat penolakan karena keraguan dari warga, namun setelah dibagikan secara gratis sehingga warga dapat merasakan dan tidak timbul adanya efek setelah mengkonsumsi air masak tersebut, perlahan dari informasi mulut ke mulut akhirnya air masak Nusa mulai diterima dan diminati oleh masyarakat. Sehingga perlahan omzet penjualan mengalami kenaikan dari waktu ke waktu sampai sekarang sudah mempunyai 3 cabang yang salahsatunya berada di Kabupaten Banyuwangi.

2. Visi Dan Misi

Visi

Membuat produk Air Masak Nusa ada di setiap daerah dan menjadi produsen Air Masak no.1

Misi

- a. Memenuhi permintaan konsumen dengan kualitas yang terjamin
- b. Membuat Air Masak Nusa semakin banyak diminati oleh masyarakat

B. Penyajian dan Analisis Data

Proses selanjutnya yang harus dilakukan dalam penulisan skripsi yaitu menjabarkan data yang telah didapatkan dari hasil penelitian, setelah dilaksanakannya pengumpulan data di lapangan dan dirasa cukup maka penelitian bisa dihentikan. Seluruh data hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti sudah disesuaikan dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti, dan yang kemudian akan dipaparkan secara terperinci di sertai dengan bukti-bukti yang didapat selama penelitian.

Hasil dari data-data tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Pada Depo Air Masak Nusa di Desa Sidodadi kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember

Pada saat ini persaingan pasar menjadi sangat ketat, banyak usahawan yang berbondong-bondong mengusung produk serupa untuk ditawarkan kepada konsumen. Maka oleh karena itu perusahaan memerlukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu hal dasar yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan untuk dapat

meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan pasar terhadap produk serupa.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Depo Air Masak Nusa untuk mencapai tujuan yaitu dengan metode bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat dan Promosi

a. Strategi produk

Untuk mengetahui detail produk peneliti melakukan wawancara dengan Pak Sobari selaku pemilik Depo Air Masak Nusa, sebagai berikut:

“Produk yang ditawarkan sama perusahaan kita berupa air minum yang diproses melalui pemasakan atau perebusan terlebih dahulu. Pada produk kami saya pastikan berkualitas dan memenuhi standar yang ada, dari mulai pemasakan, penyaringan, pendinginan serta pengemasan. Saya sangat mementingkan kualitas supaya konsumen baik dari kalangan lansia maupun anak-anak tidak waswas untuk mengkonsumsi produk kami”.⁶⁶

Menurut penjelasan dari pak Sobari selaku pemilik usaha Depo Air Masak Nusa, menjelaskan bahwa produk yang ditawarkan oleh Depo Air Masak Nusa ialah air minum yang dimasak atau air rebus. Selain itu pemilik juga memastikan produk yang dipasarkan sangat berkualitas dan juga sudah memenuhi standar, dari mulai proses pemasakan, penyaringan, pendinginan, hingga pengemasan produk. Hal itu dilakukan oleh pak Sobari agar konsumen dari kalangan lansia maupun anak-anak tidak ragu untuk mengkonsumsi Air Masak Nusa.

⁶⁶ Sobari pemilik Depo Air Masak Nusa, diwawancarai oleh penulis, Jember 17 Juli 2024.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Mansur selaku karyawan Depo Air Masak Nusa, sebagai berikut:

“Bahan baku yang digunakan berasal dari air sumur bor karena warga sini kan umumnya menggunakan sumur ya, terlebih lagi disini juga tidak ada air PDAM. Terus kalauperihal produk yang diproduksi di Depo ini bisa dipastikan memang benar-benar dimasak sampai mendidih dan masih di filter berulang kali jadi bisa dijamin tidak akan menimbulkan reaksi seperti flu atau batuk”.⁶⁷

Menurut penjelasan dari Mansur selaku karyawan, menjelaskan bahwa Air Masak Nusa menggunakan air yang bersumber dari sumur bor karena memang pada umumnya masyarakat menggunakan sumur untuk kebutuhan dan terlebih lagi karena di desa Sidodadi tidak ada aliran dari PDAM. Lalu perihal produk yang diproduksi di Depo Air Masak Nusa dapat dipastikan dimasak sampai mendidih dan difilter secara berulang kali sehingga tidak akan menimbulkan reksi flu atau batuk.

Berdasarkan wawancara dengan bu Maryam selaku agen menyatakan bahwa:

“Air masak Nusa sangat membantu ya, karena mayoritas warga sini kan mengkonsumsi air yang dimasak jadi kita tidak perlu repot repot masak air dulu sebelum minum. Airnya alami tidak memakai pengawet dan banyak juga yang cocok”.⁶⁸

Dari penjelasan ibu Maryam diatas dapat dijelaskan bahwa Air Masak Nusa sangat membantu karena masyarakat pada umumnya

⁶⁷ Mansur karyawan Depo Air Masak Nusa, diwawancarai oleh penulis, 18 Juli 2024.

⁶⁸ Maryam agen Air Masak Nusa, diwawancarai oleh penulis, 19 Oktober 2024.

masih menggunakan air rebus untuk dikonsumsi, jadi konsumen tidak perlu repot untuk merebus air sebelum minum. Ibu Maryam juga menjelaskan bahwa Air Masak Nusa merupakan air masak alami dan tanpa ada pengawet di produknya, sehingga banyak orang yang merasa cocok dengan produk.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan ibu Wati selaku konsumen, sebagai berikut:

“Air Masak Nusa bagi saya sangat mempermudah, karena saya biasanya seharian itu kerja jadi tidak perlu repot-repot rebus air dulu buat minum sehari harinya. Dan Alhamdulillah keluarga saya terutama anak saya cocok sama airnya, bahkan sekarang kalau tidak pakai Air Masak Nusa itu protes katanya rasanya beda. Jadi setiap airnya habis saya selalu beli Nusa”.⁶⁹

Dari penjelasan ibu Wati dapat dijelaskan bahwa Air Masak Nusa memang sangat mempermudah untuk dikonsumsi sehari-hari, terlebih untuk orang yang kesehariannya bekerja. Dan terbukti aman tidak menimbulkan reaksi adanya flu, itulah yang membuat konsumen untuk selalu membeli ulang atau repurchase.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa, Air Masak Nusa merupakan produk air minum isi ulang yang sangat memudahkan konsumen karena mayoritas masyarakat masih mengkonsumsi air yang direbus. Kualitas produk sangat terjamin karena pemilik yang sangat memperhatikan setiap proses produksinya mulai dari penyaringan, pendinginan hingga pengemasan. Sehingga

⁶⁹ Wati konsumen Air Masak Nusa, diwawancarai oleh penulis, 2 November 2024.

pelanggan akan merasa puas dan terbukti dengan banyaknya konsumen yang merasa cocok dengan Air Masak Nusa.

b. Strategi harga

Dalam hal ini, berikut yang disampaikan oleh pak Sobari selaku pemilik Air Masa Nusa terkait harga:

“Untuk harga kita menyesuaikan harga pasar, karena pada umumnya untuk harga air biasa yang tidak dimasak itu berkisaran 5-6 ribu pergalon. Jadi di kita itu untuk agen dan perorangan yang langsung beli ke sini harga 7ribu sedangkan untuk perorangan yang minta diantarkan itu 8ribu. Karena saya pikir begini, kalau terlalu mahal masyarakat kurang menerima dan kalau saya kasih murah nanti masyarakat jadi ragu buat beli, karena tidak beda jauh dengan harga air minum pada umumnya yang tidak dimasak. Mungkin mereka akan berfikir dengan harga sekian air sudah masak?, karena memang kita kerja kan ya untuk cari untung”⁷⁰

Menurut penjelasan dari pak Sobari, dijelaskan bahwa harga dari Air Masak Nusa ditentukan dengan menyesuaikan harga pasaran pada produk serupa. Karena pada umumnya pada harga air isi ulang biasa dihargai dengan kisaran harga 5-6rb per galon. Harga untuk agen dan konsumen yang membeli ke tempat yaitu 7 ribu sedangkan harga untuk perorangan sekaligus jasa antar jemput yaitu 8rb pergalon. Mengenai harga produk menurut pak Sobari jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka masyarakat akan kurang minat terhadap produk dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah maka masyarakat akan ragu terhadap produk karena harga tidak jauh berbeda dengan produk air minum isi ulang yang biasa.

⁷⁰ Sobari pemilik Depo Air Masak Nusa, diwawancarai oleh penulis, Jember 17 Juli 2024

Hal serupa juga disampaikan oleh Mansur selaku karyawan, sebagai berikut:

“Yang dibilang sama Pak Sobari itu benar, kalau menurut saya untuk harga 7-8 ribu itu sepadan lah untuk dapet air masak, tidak telalu murah dan tidak terlalu mahal. Karena untuk bahan bakar kayu juga tidak murah apalagi kita butuh banyak setiap harinya untuk produksi”⁷¹

Menurut Mansur selaku karyawan menjelaskan, benar apa yang dijelaskan oleh pak Sobari di penjelasan sebelumnya. Dan Mansur juga berpendapat bahwa untuk harga 7-8rb per galonnya itu sudah sangat sepadan untuk mendapatkan produk air isi ulang yang sudah masak. karena untuk bahan bakar yang digunakan untuk memasak air tidak murah dan pastinya membutuhkan dalam jumlah yang banyak untuk setiap harinya.

Bu Maryam selaku agen juga mebenarkan terkait masalah harga, berikut:

“Harganya sesuai pasaran, tidak beda jauh dengan harga air minum galon yang biasa. Untuk harga pergalonnya saya ngambilnya itu diharga 7 ribu, terus saya jual 8ribu karena memang sudah ditentukan dari sananya. Dan saya rasa itu sudah sangat sesuai sama kualitasnya.”⁷²

Dari penjelasan ibu Maryam selaku agen menjelaskan bahwa, harga produk yang ditetapkan sesuai dengan harga air minum isi ulang pada umumnya. Untuk harga pergalon ibu Maryam membeli dari owner seharga 7rb lalu dijual kembali dengan harga 8rb sesuai dengan

⁷¹ Mansur karyawan Depo Air Masak Nusa, diwawancarai oleh penulis, 18 Juli 2024

⁷² Maryam agen Air Masak Nusa, diwawancarai oleh penulis, Jember 19 Oktober 2024

ketentuan dari perusahaan. Dan ibu Maryam merasa harga yang ditentukan sudah sesuai dengan kualitas produk.

Pendapat serupa juga disampaikan oleh bu Wati selaku konsumen:

“Harganya beda tipis sama yang air biasa dan buat saya harga 8rb per galon itu sepadan dengan kualitas yang saya dapat, soalnya saya tinggal minum kan kalau masak sendiri pasti repot dan membutuhkan waktu yang lama.”⁷³

Dari penjelasan ibu Wati selaku konsumen menjelaskan bahwa, Harganya hanya berbeda tipis dengan harga air minum isi ulang pada umumnya, dan untuk ibu Wati sendiri harga 8rb per galon sudah sepadan dengan kualitasnya. Bahwasannya dimana air tersebut sudah dimasak dan siap minum karena untuk merebus air sendiri pasti sangat repot dan membutuhkan waktu yang lama.

Melihat dari hasil wawancara diatas dapat diambil kesimpulan bahwa harga jual produk ditentukan dengan menyesuaikan proses yang dilakukan dan bahan material yang digunakan serta harga yang umum di pasaran agar dapat menarik minat konsumen.

c. Strategi tempat

Berikut merupakan salah satu dari unsur bauran pemasaran terkait dengan tempat yang disampaikan oleh pak Sobari selaku pemilik Depo:

“Untuk lokasi saya tidak menentukan strategi, jadi menggunakan yang sudah ada, karena untuk memproduksi air masak kan membutuhkan tempat yang sangat memadai

⁷³ Wati konsumen Air Masak Nusa, diwawancarai oleh penulis Jember 2 November 2024

soalnya prosesnya panjang dan alatnya juga banyak, awalnya memang saya punya tempatnya agak kecil tapi sekarang Alhamdulillah sudah bisa diperlebar untuk memudahkan produksi. . Lagipula lokasinya disini tidak terlalu sulit, masih bisa dijangkau karena tidak terlalu jauh dari jalan raya, dilihat dari banyak yang beli langsung kesini.”⁷⁴

Dari penjelasan yang disampaikan oleh pak Sobari menjelaskan bahwa, untuk lokasi pak Sobari tidak menentukan strategi dan menggunakan lahan yang sudah ada, karena untuk produksi air masak membutuhkan tempat yang luas dan memadai, dikarenakan proses yang panjang dan memakai berbagai alat. Awalnya tempat yang dipakai cukup kecil namun sekarang sudah diperlebar untuk mempermudah proses produksi dalam skala besar. Lokasi perusahaan tidak terlalu sulit untuk ditemukan dan tidak terlalu jauh dari jalan raya, dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang datang langsung ke tempat.

Pendapat dari pak sobari juga diperjelas oleh Mansur selaku karyawan, sebagai berikut:

“Sebenarnya lokasi sangat mempengaruhi penjualan, tapi kita kan butuhnya tempat luas buat produksi jadi diakali dengan adanya agen agen itu kita kasi sepanduk didepan tokonya biar semua orang tau produk kita, dan kita juga menyediakan jasa antar jemput.”⁷⁵

Dari penjelasan Mansur selaku karyawan menjelaskan bahwa, lokasi sangat mempengaruhi penjualan produk, tetapi karena membutuhkan tempat yang luas akhirnya diadakan agen agen dari

⁷⁴Sobari pemilik Depo Air Masak Nusa, diwawancarai oleh penulis, Jember 17 Juli 2024

⁷⁵ Mansur karyawan Depo Air Masak Nusa, diwawancarai oleh penulis, Jember 18 Juli 2024.

beberapa toko di desa Sidodadi, dan didepan tokonya di beri spanduk agar semua masyarakat tau produk Air Masak Nusa. Dan disediakan juga jasa antar jemput.

Dalam hal strategi lokasi bu Maryam selaku agen menyampaikan:

“Lokasi Depo Nusa bisa dibilang lumayan strategis ya, meskipun lokasinya di jalan yang gak banyak orang lewat tapi juga tidak terlalu jauh sama jalan raya. Dan karena agennya sudah ada dimana-mana jadi bukan masalah ya menurut saya”⁷⁶

Dari penjelasan ibu Maryam selaku agn menjelaskan bahwa, lokasi dari Depo Air Masak Nusa dapat dibilang cukup strategis. Meskipun lokasinya berada di jalan yang tidak banyak orang berlalu lalang tetapi juga tidak terlalu jauh dengan jalan raya. Dan menurut ibu Maryam karena agen-agennya sudah banyak tersebar dimana mana jadi lokasi tidak akan menyebabkan masalah pada penjualan.

Berdasarkan wawancara dengan bu Wati beliau membenarkan pernyataan yang telah disampaikan diatas, berikut:

“Lokasinya tidak sulit ditemukan meskipun tidak di pinggir jalan raya, dan jalannya bagus tidak ada hambatan saya biasanya juga beli ditempatnya langsung”⁷⁷

Dari penejlasan ibu Wati selaku konsumen menjelaskan bahwa, lokasi Depo Air Masak Nusa tidak sulit untuk ditemukan meskipun tida terletak di pinggir jalan raya, jalan untuk menuju lokasi

⁷⁶ Maryam agen Air MASak Nusa, diwawancarai oleh penulis, Jember 19 Oktober 2024.

⁷⁷ Wati konsumen Air Masak Nusa, diwawancarai oleh penulis, 2 November 2024.

bagus tidak ada hambatan, dan biasanya ibu Wati membeli ke tempatnya langsung.

Dari hasil wawancara diatas untuk lokasi pada Depo Air Masak Nusa tidak menentukan strategi tempat, tetapi dengan semakin banyaknya agen dan sudah buka beberapa cabang, jadi hal itu bukanlah suatu hambatan.

d. Strategi promosi

Promosi merupakan salah satu hal yang terpenting dalam strategi pemasaran. Dalam hal ini telah disampaikan oleh pak Sobari selaku pemilik Depo:

“Promosi pertama yang kita lakukan itu saya bagikan gratis dulu ke warga sekitar khususnya ke saudara selama 1 bulan, setelah itu saya juga promosi melalui Facebook, TikTok, sama WhatsApp. Disitu saya unggah video proses pemasakannya karena kan itu titik utamanya, biar semua orang tau kalau ini memang benar-benar diproses dengan dimasak. Saya juga bekerja sama dengan aparat desa yang turut mendukung, karena ini produk asli dari desa sidodadi. Lalu kita buat selebaran untuk menginfokan ke warga-warga, dan saya juga buat spanduk untuk di beberapa agen.”⁷⁸

Dari penjelasan pak Sobari selaku pemilik usaha menjelaskan bahwa, promosi pertama yang dilakukan yaitu dengan membagikan secara gratis ke warga sekitar dan saudara selama 1 bulan, lalu pak Sobari juga mencoba promosi melalui media sosial diantaranya yaitu Facebook, TikTok, dan WhatsApp. Melalui media sosial tersebut pak Mansur membagikan video yang memperlihatkan proses pemasakan air. Ada juga kerja sama dengan aparat desa karena produk tersebut

⁷⁸ Sobari pemilik Depo Air Masak Nusa, diwawancarai oleh penulis, Jember 17 Juli 2024.

merupakan produk asli dari desa Sidodadi. Lalu untuk promosi juga melalui selebaran yang dibagikan kepada masyarakat dan membuat spanduk untuk di tempatkan di beberapa agen.

Di jelaskan juga oleh Mansur selaku karyawan, sebagai berikut:

“Kalau masalah promosi saya sebagai karyawan tidak ikut terlibat, saya hanya melakukan pelayanan antar jemput galon yang diluar desadan pemrosesan produksi Air Masak.”⁷⁹

Dari hasil penjelasan Mansur selaku karyawan menjelaskan bahwa, untuk promosi Mansur tidak ikut andil karena tugasnya sebagai karyawan hanya melakukan pelayanan antar jemput untuk luar desa dan pemrosesan produk.

Selain itu bu Maryam selaku agen juga menyatakan bahwa:

“Saya awalnya coba buat pakai sendiri terus ngerasa enak sama airnya jadi saya coba bilang ke tetangga sama saudara buat cobain juga, akhirnya mereka coba dan langganan ke saya sampai sekarang.”⁸⁰

Hasil penjelasan dari ibu Maryam selaku agen menjelaskan bahwa, awalnya beliau uji coba dulu pada produk lalu setelah merasa cocok dengan produk ibu Maryam mencoba mempromosikan ke tetangga dan saudara dengan testimoninya untuk mencoba produk.

Sedngkan hasil wawancara dengan bu Wati selaku konsumen sebagai berikut:

“Saya awal beli itu dari rekomendasi adek saya, karena waktu itu ada kelangkaan gas LPG jadi harus menghemat penggunaan gas, karena kalau buat rebus air pasti gas nya akan cepat habis

⁷⁹ Mansur karyawan Depo Air Masak Nusa, diwawancarai oleh penulis, Jember 18 Juli 2024.

⁸⁰ Maryam agen Air Masak Nusa, diwawancarai oleh penulis, Jember 19 Oktober 2024.

jadi akhirnya saya coba beli, ternyata sekeluarga cocok sama produknya dan ya berlangganan sampai sekarang.”⁸¹

Hasil dari penjelasan ibu Wati selaku konsumen menjelaskan bahwa, beliau mendapat rekomendasi dari adiknya karena waktu itu terdapat kelangkaan pada gas LPG yang mengharuskan menghemat penggunaan pada gas. Lalu ibu Wati mencoba untuk membeli dan akhirnya merasa cocok dengan produk.

Dari hasil wawancara yang telah didapat dapat disimpulkan, Depo Air Masak Nusa melakukan promosi melalui media sosial, selain itu Depo juga membagikan selebaran serta promosi dari beberapa agen melalui mulut ke mulut.

2. Strategi Pemasaran Pada Volume Penjualan Depo Air Masak Nusa di Desa Sidodadi Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember.

Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, sebagai berikut:

a. Mengenali target pasar atau konsumen

Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan penulis melakukan wawancara dengan pak Sobari selaku pemilik Depo, bahwa:

“Saya sudah banyak pencoba berbagai macam bisnis, namun setelah melihat kebiasaan warga yang masih mengkonsumsi air matang lalu saya berfikir peluang yang masuk disini adalah air minum karena mayoritas pengusaha air minum masih menggunakan penyaringan biasa, sedangkan masyarakat banyak yang tidak cocok. Jadi saya berinovasi untuk membuat

⁸¹ Wati konsumen Air Masak Nusa, diwawancara oleh penulis, Jember 2 November 2024.

air masak menjadi sebuah produk yang aman dikonsumsi oleh semua kalangan tanpa menimbulkan efek”⁸²

Dari penjelasan pak Sobari selaku pemilik usaha menjelaskan bahwa beliau sudah banyak mencoba berbagai macam-bisnis, namun melihat dari kebiasaan masyarakat yang masih mengkonsumsi air rebus, lalu pak Sobari berfikir untuk mengambil peluang tersebut karena di desa Sidodadi mayoritas pengusaha air minum isi ulang hanya menggunakan penyaringan biasa, sedangkan kebanyakan masyarakat tidak cocok dengan air minum isi ulang biasa. Oleh karena itu pak Sobari membuat inovasi air masak yang aman dikonsumsi dan diperjual belikan secara umum.

Dari hasil wawancara diatas bisa disimpulkan bahwa dalam memulai usaha, mengenali target pasar atau konsumen sangat penting, melihat apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen agar konsumen merasa tenang dan terbantu dengan adanya produk tersebut.

b. Hubungan antar penjual dan pembeli

Dalam hal ini pak Sobari selaku pemilik Depo Air Masak Nusa berpendapat bahwa:

“Dalam setiap usaha harus ada timbal balik yang baik, karena kita kan sama-sama membutuhkan jadi ketika ada complain atau keluhan kita tampung untuk dijadikan bahan evaluasi atau ketika ada pelanggan yang minta diantarkan air kita juga sediakan jasanya supaya pelanggan merasa nyaman dan terjadi pembelian dalam jangka panjang”⁸³

⁸² Sobari pemilik Depo Air Masak Nusa, diwawancarai oleh penulis, Jember 17 Juli 2024.

⁸³ Sobari pemilik Depo Air Masak Nusa, diwawancarai oleh penulis, Jember 17 Juli 2024.

Dari hasil penjelasan oleh pak Sobari selaku pemilik usaha menjelaskan bahwa, pada setiap bisnis harus ada timbal balik yang baik antara penjual dan pembeli, karena pada dasarnya dua hal tersebut memang saling membutuhkan. Depo Air Masak Nusa selalu menerima setiap adanya keluhan dari pelanggan untuk dijadikan bahan evaluasi dan menyediakan pelayanan antar jemput untuk konsumen sehingga pelanggan merasa nyaman dan puas sehingga terjadi pembelian secara berulang-ulang dalam jangka panjang.

Berdasarkan wawancara diatas dapat diambil kesimpulan bahwa menjalin hubungan baik antara penjual dan pembeli sangat dianjurkan untuk menciptakan rasa saling menguntungkan, sehingga konsumen akan merasa puas akan kualitas maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga terjadi pembelian secara berulang ulang dalam jangka panjang yang menguntungkan perusahaan.

c. Melakukan berbagai promosi

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, pak Sobari selaku pemilik menyampaikan bahwa:

“promosi pertama yang kami lakukan dengan membagikan produk secara gratis selama 1 bulan, lalu saya promosikan juga di Facebook, TikTok, dan WhatsApp. Kami juga memberikan penawaran kepada toko-toko untuk bergabung menjadi agen Air Masak Nusa, dan sekarang Alhamdulillah produk kami sudah dikenal sampai ke luar desa dan sudah ada cabang hingga ke banyuwangi”⁸⁴

⁸⁴ Sobari pemilik Depo Air Masak Nusa, diwawancarai oleh penulis, Jember 17 Juli 2024.

Dari penjelasan oleh pak Sobari selaku pemilik usaha menjelaskan bahwa, promosi yang dilakukan oleh beliau yaitu dengan membagikan poduk secara gratis selama satu bulan, lalu beliau juga melakukan promosi dengan menggunakan sosial media diantaranya yaitu Facebook, TikTok, dan WhatsApp. Selain itu pak Sobari juga melakukan penawaran ke toko-toko untuk bergabung menjadi agen Air Masak Nusa. Hingga kini Air Masak Nusa sudah dikenal sampai ke luar desa dan sudah memiliki beberapa cabang.

Dari hasil wawancara diatas dapat di simpulkan bahwa pemilik telah melakukan promosi dengan berbagai cara hingga membuahkan hasil, sampai sekarang produk dapat

3. Penghambat dan Pendukung Strategi Pemasaran Pada Depo Air Masak Nusa di Desa Sidodadi

Untuk dapat mengetahui apakah yang menjadi penghambat dan pendukung dalam strategi pemasaran pada Depo, penulis melakukan wawancara dengan Pak Sobari selaku pemilik perihal apa saja yang menjadi penghambat selama ini, sebagai berikut:

“Untuk hambatan sendiri ketika kita mendapat banyak penolakan dari masyarakat yang belum mengetahui bagaimana sistem pemrosesan air masak kita, yang saya keluhkan apakah bisa diterima masyarakat atau tidak, tapi meskipun begitu untungnya sekarang sudah banyak yang mempercayai produk kita dan berlangganan sama kita. Lalu juga ketika musim kemarau pastinya air sumur berkurang, maka kita harus benar benar menghemat air untuk keperluan lain untuk kita buat fokus ke produksi, karena pasti di mana-mana juga mengalami kekurangan air jadi kita harus sedia banyak stok produk untuk permintaan konsumen.”⁸⁵

⁸⁵ Sobari pemilik Depo Air Masak Nusa, diwawancarai oleh penulis, Jember 17 Juli 2024.

Dari penjelasan oleh pak Sobari selaku pemilik usaha menjelaskan bahwa, hambatan muncul ketika produk mendapat banyak penolakan karena keraguan masyarakat terhadap produk. Selain itu hambatan juga muncul ketika musim kemarau tiba dimana sumber air mengalami penurunan yang mengharuskan menghemat air untuk keperluan yang lain.

Mansur selaku karyawan memberikan penjelasan mengenai apa yang menjadi penghambat, berikut:

“Air masak tidak tahan lama, karena saya yang biasa mengantar galon ke luar desa jadi kadang ada yang komplain kalau rasa airnya berbeda, biasanya karena sudah lama di toko atau karena terkenasinar matahari waktu pengiriman jadi sampai ke konsumen rasanya bisa berbeda”⁸⁶

Dari penjelasan oleh Mansur selaku karyawan menjelaskan bahwa, adanya hambatan karena air masak tidak tahan lama, Mansur menjelaskan terkadang ada komplain dari konsumen tentang rrasa air yang berbeda seperti biasanya, ha tersebut bisa asaja terjadi karena terlalu lama di toko atau disebabkan karena paparan dari sinar matahari selama proses pengiriman.

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Maryam selaku agen, berikut:

“untuk hambatan mungkin biasanya pada rasanya ya, karena memang alami tidak memakai pengawet jadi kalau kelamaan rasanya akan berbeda seperti ada tanah tanahnya.”⁸⁷

⁸⁶ Mansur karyawan Depo Air Masak Nusa, diwawancara oleh penulis, Jember 18 Juli 2024

⁸⁷ Maryam agen Air Masak Nusa, diwawancara oleh penulis, Jember 19 Oktober 2024.

Dari penejelasan oleh ibu Maryam selaku agen menjelaskan bahwa, adanya hambatan karena perbedaan pada rasanya. Karena produk merupakan air alami tidak menggunakan bahan pengawet, yang menyebabkan perubahan pada rasa ketika disimpan terlalu lama.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan diatas dapat disimpulkan bahwa, penghambat dari segi kepercayaan masyarakat yang masih ragu terhadap sistem pemrosesan produk dan dari segi produk karena air masak yang tidak dapat tahan lamasehingga mengubah rasa produk.

Peneliti juga mewawancarai terkait apa saja yang menjadi pendukung Depo Air Masak Nusa selama ini, berikut yang disampaikan oleh Pak Sobari selaku pemilik:

“Yang menjadi pendukung yaitu karena mayoritas di sini masih mengkonsumsi air matang jadi ketika mereka sudah mulai mengenal produk kita mereka memberikan semangat dan dukungan dan sedikit demi sedikit permintaan akan produk semakin meningkat. Pendukung lainnya juga kita sediakan jasa antar jemput galon”⁸⁸

Dari penejelasan oleh pak Sobari selaku pemilik usaha menjelaskan bahwa, yang menjadi pendukung pada usaha ini yaitu antusias dan dukungan dari masyarakat yang sudah mulai mengenal dan mengerti produk, pendukung lain yaitu adanya pelayanan antar jemput yang disediakan oleh perusahaan.

Mansur selaku karyawan selaku karyawan membenarkan apa yang dikatakan Pak Sobari, berikut:

⁸⁸ Sobari pemilik Depo Air Masak Nusa, diwawancarai oleh penulis, Jember 17 Juli 2024.

“Iya memang keunggulan di sini itu ada di produknya, soalnya di Sidodadi kan masih belum ada yang menyediakan air masak selain disini, sedangkan orang-orang kalau konsumsi air biasa itu banyak yang tidak cocok”⁸⁹

Dari penjelasan oleh Mansur selaku karyawan menjelaskan bahwa, keunggulan yang dimiliki Depo Air Masak nusa yaitu pada produknya. Karena di desa Sidodadi masih belum ada produk air minum isi ulang yang serupa, sedangkan masyarakat kurang cocok dengan air minum isi ulang biasa.

Lalu bu Maryam selaku agen juga membenarkan perkataan Mansur, bahwa:

“Benar di sini masih belum ada produk air masak selain di Depo Nusa, jadi banyak orang yang tertarik dan pengen nyobain produk Air Masak Nusa juga.”⁹⁰

Dari penjelasan oleh ibu Maryam selaku agen menjelaskan bahwa, karena belum ada produk air masak selain pada Depo Air Masak Nusa, oleh karena itu banyak yang penasaran terhadap produk dan ingin mencoba juga.

Dari hasil wawancara yang telah di paparkan diatas dapat disimpulkan, faktor pendukung dari Depo Air Masak Nusa yaitu dari adanya dukungan dari masyarakat karena masyarakat yang merasa terbantu dengan adanya inovasi produk air masak.

⁸⁹ Mansur karyawan Depo Air Masak Nusa, diwawancarai oleh penulis, Jember 18 Juli 2024.

⁹⁰ Maryam agen Air Masak Nusa, diwawancarai oleh penulis, Jember 19 Oktober 2024.

C. Pembahasan Dan Temuan

1. Strategi Pemasaran Pada Depo Air Masak Nusa di Desa Sidodadi Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember

Berdasarkan hasil data yang di dapat dari penelitian menggunakan meode observasi, wawancara dan dokumentasi tentang strategi pemasaran pada depo air masak nusa bahwa pemilik telah melakukan strategi pemasaran sesuai unsur unsur dalam bauran pemasaran, sebagai berikut:

a. Strategi produk

Untuk bahan baku produk Depo Air Masak nusa menggunakan air yang berasal dari sumur bor yang disaring terlebih dahulu sebelum melalui proses pemasakan , lalu pada saat pendinginannya juga menggunakan teknik rendam agar air tidak terkontaminasi lagi dengan udara luar setelah itu juga masih di saring kembali dan melewati sinar ultraviolet sebelum akhirnya dikemas kedalam galon. Artinya dari situ dapat dilihat bahwa pemilik sangat memperhatikan dan menjaga kualitas agar produk aman saat dikonsumsi oleh konsumen sehingga tidak menimbulkan flu.

b. Strategi harga

Depo Air masak Nusa menentukan harga dengan mempertimbangkan proses yang dilakukan dan material yang digunakan serta menyesuaikan harga dengan produk serupa yang ada di pasaran. Yang dapat dipastikan konsumen merasa puas karena kualitas yang didapat sebanding dengan harga yang telah dibayarkan.

c. Strategi Tempat

Depo Air Masak Nusa tidak menetapkan strategi tempat namun memiliki tempat yang bisa dibilang lumayan strategis karena tidak terlalu jauh dari jalan raya. Dan untuk penyaluran produknya Depo Air Masak Nusa memiliki beberapa agen yang sudah tersebar di seluruh desa bahkan sudah sampai keluar daerah.

d. Strategi promosi

Depo Air Masak Nusa pada awalnya melakukan promosi dengan membagikan secara gratis selama 1 bulan , lalu mulai memasarkan melalui sosial media seperti TikTok, Facebook dan WhatsApp , menyebarkan brosur atau selebaran ke pada masyarakat dan promosi melalui beberapa agen, hingga testimon dari para konsumen melalui mulut ke mulut, sehingga menjadikan produk Air Masak Nusa dikenal oleh masyarakat luas.

2. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Depo Air Masak Nusa di Desa Sidodadi Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember

Berikut adalah uraian dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di Depo Air masak Nusa:

a. Mengenal target pasar atau konsumen

Mengenal target pasar sangat penting untuk memulai bisnis, dengan meliha sekitar apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh

masyarakat. Seperti yang dilakukan oleh pemilik Air Masak Nusa yang berinovasi untuk membuat produk air masak, karena mayoritas masyarakat mengkonsumsi air rebus akhirnya mereka tertarik untuk mencoba produk dan membuat mereka merasa terbantu dengan adanya produk.

b. Hubungan antara penjual dan pembeli

Hubungan yang baik antar penjual dan pembeli juga sangat berpengaruh untuk meningkatkan penjualan, karena ketika pelanggan merasa nyaman dan cocok dengan layanan yang diberikan maka terjadilah pembelian dalam jangka panjang dan secara tidak langsung mereka akan mempromosikan dengan merekomendasikan produk kepada orang lain sehingga mereka merasa tertarik untuk mencoba produk. Dan hal itu pasti juga membawa pengaruh baik kepada penjual karena penjualan yang terus meningkat.

c. Melakukan berbagai promosi

Melakukan promosi juga sangat penting untuk meningkatkan penjualan. Depo Air Masak Nusa melakukan promosi melalui berbagai cara agar dapat menarik konsumen dimulai dengan membagikan secara gratis kepada kerabat dan tetangga sekitar selama 1 bulan, melakukan promosi melalui media social, membagikan selebaran kepada masyarakat dan menyalurkan produk melalui agen-agen. Sehingga Air Masak Nusa dikenal oleh masyarakat luas yang berpotensi dapat menaikkan volume penjualan produk.

3. Penghambat dan Pendukung Dalam Strategi Pemasaran Pada Depo Air Masak Nusa di Desa Sidodadi

Berdasarkan hasil dari penelitian melalui wawancara, observasi dan dokumentasi berikut merupakan yang menjadi penghambat dan pendukung dalam strategi pemasaran pada depo air masak Nusa, yaitu:

Pada Depo Air Masak Nusa yang menjadi penghambat adalah pada awal dipasarkannya produk, karena minimnya kepercayaan dari konsumen sehingga banyak muncul penolakan dan keraguan dari masyarakat terkait sistem pemrosesan produk. Lalu saat musim kemarau tiba pastinya air sumur akan berkurang yang mengharuskan perusahaan untuk menghemat air untuk keperluan lain demi memenuhi permintaan konsumen. Serta karena faktor air masak yang tidak tahan lama sehingga dapat mengubah rasa pada produk.

Sedangkan yang menjadi pendukung pada Depo Air Masak Nusa yaitu saat masyarakat sudah mengenal produk dan akhirnya memberikan dukungan kepada perusahaan sehingga permintaan produk meningkat sedikit demi sedikit, dan karena mayoritas yang mengkonsumsi air rebus namun di daerah sekitar masih jarang yang memasarkan produk air masak selain Depo Air Masak Nusa jadi semakin banyak masyarakat yang tertarik dengan Air Masak Nusa

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran pada Depo Air Masak Nusa di Desa Sidodadi Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember.

Depo Air Masak Nusa merupakan perusahaan yang memproduksi air masak yang sangat menjaga kualitas dan keamanan produk. Dalam menentukan harga Depo Air Masak Nusa mempertimbangkan proses yang dilakukan, bahan material yang digunakan, serta menyesuaikan harga yang beredar di pasaran terhadap produk serupa. Dalam unsur lokasi Depo Air Masak Nusa tidak menentukan strategi tempat namun tidak sulit untuk menemukan lokasinya, dan dalam penyalurannya Depo Air Masak Nusa sudah memiliki agen yang tersebar di seuruh desa bahkan sampai keluar daerah. Dan dalam promosinya mereka menggunakan sosial media, melalui selebaran serta promosi dari beberapa agen melalui mulut ke mulut.

2. Strategi pemasaran pada volume penjualan Depo Air Masak Nusa di Desa Sidodadi Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember.

Dalam meningkatkan volume penjualan Depo Air Masak Nusa melakukan beberapa strategi yaitu, dengan mengenali target pasar karena di desa Sidodadi umumnya masih mengkonsumsi air rebusan sehingga

banyak yang tertarik untuk mencoba Air Masak Nusa. Selanjutnya hubungan antara penjual dan pembeli, Depo Air Masak Nusa membuat pelanggan merasa nyaman dan aman ketika merasakan produk maupun layanan mereka sehingga terjadi pembelian dalam jangka panjang. Yang terakhir yaitu melakukan berbagai promosi, Depo Air Masak Nusa melakukan promosi dengan berbagai cara sampai akhirnya masyarakat mulai tertarik dan sekarang produk mereka dikenal secara luas .

3. Penghambat dan pendukung strategi pemasaran pada Depo Air Masak Nusa di Desa Sidodadi Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember.

Yang menjadi penghambat yaitu karena keraguan masyarakat pada sistem pemrosesan produk, hingga air masak yang tidak tahan lama yang menyebabkan perubahan rasa. dan yang menjadi pendukung yaitu adanya dukungan dari masyarakat yang sudah mengetahui bagaimana kualitas dari produk, dan merasa terbantu dengan adanya Air Masak Nusa.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan di Depo Air Masak Nusa, maka peneliti akan memberikan saran yang diharap membawa manfaat, sebagai berikut:

1. Untuk Depo Air Masak Nusa terkait penghambat dalam segi produk diharapkan lebih memaksimalkan kualitas produk agar produk lebih optimal dan tidak menurunkan minat konsumen.
2. Untuk akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan literatur yang berguna terkait strategi pemasaran.

3. Untuk peneliti diharapkan untuk lebih mengembangkan kemampuan karena keterbatasan peneliti sehingga penelitian ini yang tidak bisa dibilang sempurna.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahidin, Udin, Surya Budiman, Euis Rachmawati Azizah. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Praktik Pemasaran Efektif*, Bekasi: PT Dewangga Energi Internasional, 2023.
- Arsyina, lia. “Hubungan Sumber Air Minum dengan Kandungan Total Caliform dalam Air Minum Rumah Tangga”, *Jurnal Kesehatan Masyarakat Indonesia* 14, no. 2 (November, 2019).
- Basrowi dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008.
- Elliyana, Ela., dkk. *Dasar-Dasar Pemasaran* Malang: Ahlimedia Press, 2022.
- Faiyzah, Nur. “Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Sarung Tenun Teratai Di Kabupaten Jembrana Bali”, Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023.
- Fajariani, Nur. "Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merk Mox Pada Toko Mario Oxi Desa Tarailu Kecamatan Sampaga." *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022)
- Fakhrudin, Arif., Maria Valeria Roellyanti, dan Awan. *Bauran Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish(CV Budi Utama), 2022.
- Fattah Nasution, Abdul. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV Harva Creative, 2023.
- Gita Silviana Putri, Adeliya, Rendi Andika, dan M.F. Hidayatullah, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR dan Bank BTN KC Jember” *Journal of Indonesian Social Society* 2 No. 1 (Februari 2024).
- Hafni Sahir, Syafrida. *Metodologi Penelitian*, Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021.
- Hendika Wibowo, Dimas., Zainul Arifin, dan Sunarti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)” *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no. 1, (2015).
- Hidayatullah, M.F, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmadiono. “Strategi Pemasaran Produk MitraGuna di Bank Syariah Indonesia” *Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah* 6 No. 2 (2024)

- Hidayatullah, M.F, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah. "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik DOT.ID" *Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10 No. 1 (Januari-Juni, 2023): 129.
- J. Kodoatie, Robert & Roestam Sjarief. *Tata Ruang Air*, Yogyakarta: CV Andi Offsed, 2010.
- J. Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016.
- Jannah, Rinatul, Abdul Rokhim dan Ahmadiono, "Islamic Marketing Mix Home Sharing Strategy at Multi Level Marketing Natural Nusantara" *Jurnal Syntax Admiration* 4 No. 8 (August 2023).
- Kementrian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, Bandung: CV. Nur Alam Semesta, 2013.
- Marissa Grace Haque-Fawzi dkk, *Strategi Pemasaran konsep, Teori dan Implementasi*, Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- Misra, Isra, Diah Wulandari, Ely Rahma, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Teori*, Yogyakarta: Penerbit K- Media, 2024.
- Mondir, Mohamad, Ahmadiono, dan Hari Sukarno, "The Influence of Islamic Marketing Mix On Shopee Costumer Loyalty Towards Customer Satisfaction: Evidence From Milenial Muslim Jember" *Jurnal Syntax Admiration* 4 No. 8(August 2023).
- Muhammad Reza, Himawan., Sofian Muhlisin, dan Syarifah Gustiawati, "Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha: Studi Kasus Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih, Kramat Jati, Jakarta Timur" *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 1, 2022.
- Muharram Ritonga, Husni., dkk, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, Medan, 2018.
- Nasution, Abdul Fattah. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, CV. Harva Creative, 2023.
- Ngatno. *Manajemen Pemasaran*, Semarang: EF Press Digimedia, 2018
- Ode Muhammad Tahir, La, Dedy Takdir Syaifuddin, Asrip Putera."Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran(Marketing Mix) terhadap Keberhasilan

- Usaha Depot Air Minum Isi Ulang di Kota Kendari”. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 1, no. 2(2023).
- Pratama, Rozi. “Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Alhamra Dalam Meningkatkan Penjualan Di Nagari Limo Kaum Batusangkar” Skripsi, IAIN Batusangkar, 2019.
- Prayoga, Rendi., Habib Bayhaqi, Muhammad Al Farizi, Zainarti. “Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Barito dalam Meningkatkan Penjualan di Desa Baru Kecamatan Batang Kuis”, *Visa : Journal of Visions and Ideas* 3, no.2, (2023).
- Putra Ramadhan, Rizqi., Ovin Liviana Bela, dan Hendra Dwi Prasetyo, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz” *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 15, no. 1, (2022)..
- R. Raco, J, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*, Jakarta: PT Grasindo, 2010.
- Rusdi, Moh. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya” *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2, (2019).
- Salamun, Muhammad. “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kripik Pisang Boychis Di Desa Glagahwero Kecamatan Panti Kabupaten Jember”, Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023.
- Sandu Siyoto & M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Satria, Ranti. “Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Berkah Illahi Perambahan Dalam Meningkatkan Penjualan”, Skripsi, UIN Muhammad Yunus Batusangkar, 2023.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*, Malang: UB Press, 2011.
- Sudiantini, Dian. *Manajemen Strategi*, Banyumas: CV. Pena Persada, 2022.
- Sugiarti, Endang., Hadi Supratikta dan Mukhlis Catio. *Manajemen Strategi*, Tangerang Selatan: Unpam Press, 2022.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: ALFABETA, 2012.
- Sukardi. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Syarifuddin, Silvy L. Mandey, Willian J. F. A Tumbuan, *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2022.

Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Jember: IAIN Jember, 2020.

Zainurossalamia, Saida. *Manajemen Pemasaran*, Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020.



MATRIKS PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi Pemasaran Pada Depo Air Masak Nusa di Desa Sidodadi Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember.	Strategi Pemasaran	1. Pengertian Strategi Pemasaran 2. Bauran Pemasaran	a. Produk b. Harga c. Tempat d. Promosi	1. Informan: a. pemilik Depo Air Masak Nusa b. Karyawan Depo Air Masak Nusa c. Agen Depo Air Masak Nusa d. Konsumen Depo Air Masak Nusa 2. Kepustakaan: a. Buku b. Jurnal c. Skripsi	1. pendekatan kualitatif 2. jenis penelitian Deskriptif 3. Teknik Pengumpulan Data: a. Wawancara b. Observasi c. Dokumentasi 4. Analiis data a. Reduksi Data b. Penyajian Data c. Verifikasi Data 5. Keabsahan Data: Trianggulasi Sumber	1. Bagaimana strategi pemasaran pada Depo Air Masak Nusa di Desa Sidodadi Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember? 2. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Depo Air Masak Nusa di Desa Sidodadi Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember? 3. Apa yang menjadi penghambat dan pendukung dalam strategi pemasaran Depo Air Masak Nusa di Desa Sidodadi Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ayu Wulandari

NIM : 204105020154

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam

Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Depo Air Masak Nusa di Desa Sidodadi Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember” adalah benar-benar hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian yang sudah dirujuk sebelumnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya

Jember, 15 November 2024

Saya yang menyatakan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Ayu Wulandari
204105020154

PEDOMAN WAWANCARA

A. Wawancara pada Depo Air Masak Nusa

1. Bagaimana sejarah berdirinya Depo air Masak Nusa ?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada Depo Air Masak Nusa?
3. Bagaimanakah proses pengolahan air di depo ini?
4. Berapa harga yang ditetapkan untuk produk?, apa hal yang dipertimbangkan dalam menentukan harga pada produk?
5. Apakah ada strategi dalam menentukan tempat usaha?
6. Bagaimana promosi yang dilakukan dalam memasarkan produk?
7. Apa yang menjadi strategi dalam meningkatkan volume penjualan pada produk?
8. Apa saja hambatan yang dilalui dalam menjalankan strategi pemasaran?
9. Apakah yang menjadi pendukung dalam memasarkan strategi pemasaran?

B. Wawancara dengan Konsumen Depo Air Masak Nusa

1. Bagaimana tanggapan terkait Air Masak Nusa?
2. Sejak kapan mengkonsumsi Air Masak Nusa dan darimana tau produk Air Masak Nusa?
3. Kenapa akhirnya memutuskan untu menjadi konsumen Air Masak Nusa?
4. Apa pendapat mengenai harga produk Air Masak Nusa?



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



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

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



Nomor : B-53/Un.22/7.a/PP.00.9/06/2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

14 Juni 2024

Kepada Yth.
Kepala Depo Air Masak Nusa
Desa Sidodadi, Kec. Tempurejo, Kab. Jember

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

Nama : Ayu Wulandari
NIM : 204105020154
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pemasaran Pada Depo Air Masak Nusa di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Nurul Widyawati Islami Rahayu



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sobari
Jabatan : Pemilik Depo Air Masak Nusa
Alamat : Dusun Krajan, Desa Sidodadi, Kecamatan Tempurejo, Kabupaten Jember

Menerangkan dengan sebenarnya, bahwa:

Nama : Ayu Wulandari
NIM : 204105020154
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah

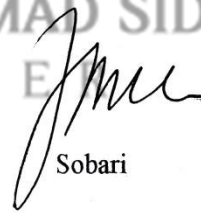
Telah selesai melakukan penelitian di Depo Air Masak Nusa di Dusun Krajan Desa Sidodadi Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Depo Air Masak Nusa di Desa Sidodadi Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember”

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat digunakan kepada yang bersangkutan semestinya.

Jember, 15 November 2024

Pemilik Depo Air Masak Nusa

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



Sobari

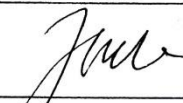


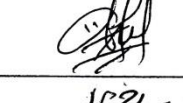
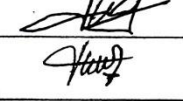
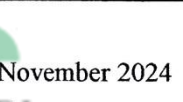
JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Ayu Wulandari

NIM : 204105020154

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Strategi Pemasaran Pada Depo Air Masak Nusa di Desa Sidodadi Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember

No.	Hari / Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1.	Rabu 17 Juii 2024	Menyerahkan surat izin penelitian kepada pak Sobari selaku pemilik Depo air Masak Nusa	
2.	Rabu 17 Juli 2024	Wawancara dengan pak Sobari selaku pemilik Depo Air Masak Nusa	
3.	Rabu 17 Juli 2024	Observasi kegiatan yang dilakukan di Depo Air Masak Nusa	
4.	Kamis 18 Juli 2024	Wawancara dengan Mansur selaku karyawan di Depo Air Masak Nusa	
5.	Sabtu 19 Oktober 2024	Wawancara dengan bu Maryam selaku agen Air Masak Nusa	
6.	Sabtu 2 November 2024	Wawancara dengan bu Wati selaku konsumen Air Masak Nusa	

Jember, 15 November 2024

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


Sobari

DOKUMENTASI



Penampungan air yang sudah di filter sebelum dimasak



Proses pemasakan Air Masak Nusa



Proses pendinginan air dengan metode rendam



Proses pengisian air ke dalam galon



Wawancara dengan pak Sobari selaku pemilik Depo Air Masak Nusa

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ



Wawancara dengan Mansur selaku karyawan Depo Air Masak Nusa



Wawancara dengan bu Maryam selaku agen Air Masak Nusa



Wawancara dengan bu Wati selaku konsumen Air Masak Nusa

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Ayu Wulandari
NIM : 204105020154
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Pada Depo Air Masak NUSA di Desa Sidodadi Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember

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

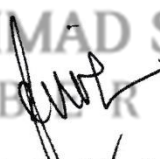
Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 19 November 2024

Operator Aplikasi DrillBit

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


Luluk Musfiroh

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Ayu Wulandari

NIM : 204105020154

Semester : 9 (Sembilan)

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

Jember, 21 November 2024
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,



Sofiah, M.E.
NIP. 199105152019032005



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BIODATA



Biodata Diri

Nama : Ayu Wulandari
NIM : 204105020154
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 15 September 2002
Alamat : Dusun Krajan Desa Sidodadi RT 01/RW 02
Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Agama : Islam
No. HP : 081217698446
Email : ayuwulandariw915@Email.com
Riwayat Pendidikan Formal : TK Al- Hidayah III
SDN Sidodadi 1
MTS Al- Qodiri 01 Jember
MA Al- Qodiri 01 Jember
UIN KHAS Jember
Riwayat Pendidikan Non Formal : PP. Al- Qodiri 01 Jember