

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN
OMSET PENJUALAN UMKM TELUR AYAM UD INDAH
JAYA FARM DESA KARANG DUREN KECAMATAN
BALUNG 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:
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Shinta Najwanun Nidaa'
NIM:204105020138

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

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN
OMSET PENJUALAN UMKM TELUR AYAM UD INDAH
JAYA FARM DESA KARANG DUREN KECAMATAN
BALUNG 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:

Shinta Naiwanun Nidaa'
NIM 204105020138

Disetujui Pembimbing


**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**
Dr. ABDUL ROKHIM, S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830199903100

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN
OMSET PENJUALAN UMKM TELUR AYAM UD INDAH
JAYA FARM DESA KARANG DUREN KECAMATAN
BALUNG KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

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

Hari: Selasa

Tanggal: 10 Desember 2024

Tim Penguji

Ketua

Hi. Nurul Setianingrum S.E., M.M
NIP. 19690523111998032001

Sekretaris

Ari Fahimatussyam Putra Nusantara, S.E.,
NIP. 199406302022032005

Anggota:

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

1. Dr. H. M.F Hidayatullah S.H.I., M.S.I ()

2. Dr. H. Abdur Rokhim S.Ag, M.E.I ()



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١٥٨﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”¹



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

¹ Departemen Agama RI, *AL-Quran* dan Terjemahnya, (Jakarta:Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Penafsir *Al Quran*, 1977).

PERSEMBAHAN

Puji syukur kusembahkan kepada Allah SWT. Yang telah melancarkan dalam menyelesaikan karya sederhana ini yang masih terdapat kekurangan. Dan atas takdir dan Ridho Allah SWT, saya bisa menjadi pribadi yang berfikir dan berilmu insyaallah. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk meraih masa depan yang baik. Dengan ini saya mempersembahkan skripsi ini untuk:

1. Orang tua tercinta almrh. Siti Musyarofah ibunda tercinta dan bapak Lukman selaku ayah saya, yang selalu memberikan kasih sayang secara tulus dan menjadi figur bangkitnya semangat untuk terus melangkah menggapai cita-cita.
2. Untuk kakak-kakak saya Moch Wildan Faizul Hakim, Mela Mahardika Ilafi, Kuni Zakiyatul Laila yang selalu mensupport dan memberikan arahan untuk selalu semangat dalam berjuang menepuh kewajiban yang harus dijalankan.
3. Nenek saya Siti Maro'ah yang selalu memberikan restu dan doa yang selalu tercurahkan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kemurahannya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1). Shalawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, amin. Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Hepni , S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah melindungi, mengayomi, dan menyediakan fasilitas pendidikan di kampus tercinta ini.
2. Dr. H. Ubaidillah, M., Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah mempertahankan akreditasi fakultas yang baik di kampus Universitas Islam Negeri Kia Achmad Siddiq Jember .
3. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam sudah memberikan arahan dan program kuliah di kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

4. Dr. Sofiah, M.E selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah yang telah mencurahkan perhatian, bimbingan, do'a dan kepercayaan yang sangat berarti bagi penulis.
5. Dr. H Abdul Rokhim, M.E.I, selaku dosen pembimbing yang sudah memberikan bimbingan, bantuan dan arahan dalam mengerjakan skripsi ini terlaksanakan dari sejak awal hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
6. Dr. H. Abdul Wadud Nafis, Lc., M.E.I., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA)
7. Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember yang dengan ikhlas mendoakan dan mengajarkan ilmunya pada penulis sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini.
8. Kepada Bapak Huda selaku pemilik usaha dan beserta karyawan peternak telur ayam "UD Indah Jaya Farm" yang telah bersedia memberikan data untuk melengkapi skripsi ini.
9. Kepada sahabat seperjuangan saya Umi Zakkiya, Fawatchul Iliyyin yang telah memberikan dukungan.
10. Kepada teman-teman kelas ES 4 angkatan 2020 dan KKN kelompo 99 Desa Ledokombo yang telah memberi dukungan.
11. Almamater UIN Khas Jember dan segenap Dosen UIN Khas Jember khususnya dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan ilmunya kepada penulis.

Akhir kata hanya kepada Allah SWT penulis memohon ampunan, taufik, dan hidayah -Nya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan mendatangkan

barokah bagi penulis dan pembaca, dan skripsi ini masih belum sempurna dan banyak kekurangan. Untuk memperbaiki hal tersebut, besar harapan penulis menunggu tegur konstruktif kepada segenap pembaca karya tulis ilmiah ini.

Jember, 19 November 2024
Penulis,

Shinta Najwanun Nidaa'
Nim. 204105020138



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

ABSTRAK

Shinta Najwanun Nidaa', Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag, M.E.I 2024.
strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omset penjualan umkm telur ayam UD Indah Jaya Farm desa karangduren kecamatan balung kabupaten jember.

Kata Kunci:Strategi Pemasaran, (*Marketing Mix*) 4p, UMKM Telur Ayam.

Strategi pemasaran merupakan rencana atau pendekatan yang dirancang oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan mereka kepada pelanggan yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran pada suatu perusahaan.

Fokus penelitian ini adalah:1. Bagaimana strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omset penjualan UMKM Telur ayam UD Indah Jaya Farm Desa Karangduren Kecamatan Balung Kabupaten Jember? 2. Apa saja faktor pendorong dan penghambat dalam menerapkan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omset penjualan UMKM telur ayam UD Indah Jaya Farm Desa Karangduren Kecamatan Balung Kabupaten Jember?

Tujuan dalam penelitian ini yaitu: 1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omset penjualan UMKM telur ayam UD Indah Jaya Farm Desa Karangduren Kecamatan Balung Kabupaten Jember. 2.Untuk mengetahui apa saja faktor pendorong dan penghambat dalam menerapkan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omset penjualan UMKM telur ayam UD Indah Jaya Farm Desa Karangduren Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

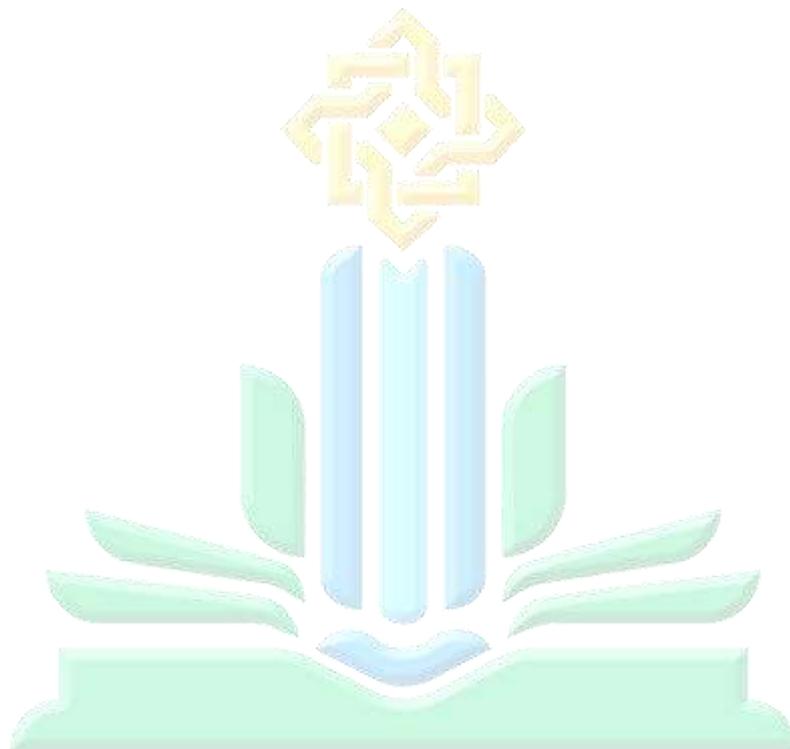
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif pendekatan deskriptif yang bertujuan mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan di UD Indah Jaya Farm Desa Karangduren Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini adalah: 1. Bauran pemasaran (*marketing mix*) 4p yang terdiri dari: a) Strategi produk yaitu dengan memproduksi produk yang berkualitas dan menjaga aspek-aspek kebersihan dalam memproduksi telur agar konsumen tetap percaya pada perusahaan. b) Strategi harga yaitu untuk harga yang ditawarkan cukup terjangkau di kalangan masyarakat dengan Rp. 23.000 ribu perkilo. c) Strategi tempat yaitu dengan cara mengantarkan langsung dan ada juga yang langsung datang ke lokasi. d) Strategi promosi yaitu dengan melakukan pendekatan langsung dengan masyarakat dari mulut ke mulut, dan *whatsapp*. 2. Faktor pendorong dan penghambat dalam produksi yaitu a) banyak nya pesaing.b) memperbanyak menawarkan produk keberbagai tempat kenaikan harga pakan. c) kenaikan harga pakan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
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. Rumusan masalah.....	12
C. Tujuan penelitian.....	12
D. Manfaat penelitian.....	12
E. Definisi istilah	14
F. Sistematik pembahasan	17
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	20
A. Penelitian terdahulu.....	20
B. Kajian teori.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	55
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	55
B. Lokasi Penelitian	56
C. Subyek Penelitian.....	56
D. Teknik Pengumpulan Data	58
E. Analisis Data	61
F. Keabsahan Data.....	63
G. Tahap Tahap Penelitian.....	64
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	66
A. Gambaran Objek Penelitian	66
B. Penyajian Data dan Analisis	72

	C. Pembahasan Temuan	92
BAB V	PENUTUP	102
	A. Kesimpulan.....	102
	B. Saran.....	104
	DAFTAR PUSTAKA	105
	Lampiran-Lampiran	



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

DAFTAR TABEL

1.1	Daftar Pengusaha Ayam Petelur di Wilayah Kecamatan Balung.....	10
2.1	Mapping Penelitian Terdahulu.....	29
2.2	Kriteria UMKM	52
4.1	Omset penjualan.....	87



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

DAFTAR GAMBAR

1.1	Marketing Mix	44
4.1	Struktur Organisasi UD Indah Jaya Farm.....	69



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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di masa sekarang ini, usaha merupakan bagian dari kegiatan ekonomi dan memiliki peranan yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan manusia. Kegiatan usaha ini mempengaruhi tingkat kehidupan semua manusia. Kegiatan usaha tersebut meliputi produsen, konsumen maupun perantara.² Perubahan saat ini ditandai dengan masuknya sistem mekanisme pasar ke dalam kehidupan ekonomi yang membawa dampak akan terjadinya berbagai perubahan dan perkembangan sektor perekonomian dalam masyarakat yang menghasilkan struktur persaingan dalam menjalankan aktivitas perekonomian.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi pondasi kegiatan ekonomi yang mampu memulihkan kondisi perekonomian. Dalam hal ini, peran UMKM berkontribusi sangat besar terhadap perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki jaringan luas hingga ke berbagai pelosok negeri yang mampu merangkul serta menghidupkan potensi yang besar, sehingga masyarakat akan mendapatkan kehidupan yang lebih baik. UMKM ini juga mampu mengatasi tingkat pengangguran dan juga memiliki pasar yang cukup luas didunia internasional. Kriteria usaha yang termasuk dalam usaha mikro kecil dan menengah telah diatur dalam peraturan perundang undangan.

² Siti Khofifah, “ Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman Di Ngebel Ponorogo Di Tinjau Dari Prespektif Etika Bisnis Islam, “ Syarikat:Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, Vol. 3, No. 2, Desember2020, Hal. 38.

Berdasarkan undang undang No 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah.³

Peran UMKM juga memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) di Indonesia sebesar kurang lebih dari 60% atau sekitar Rp 8.573 triliun setiap tahunnya. Selain itu tenaga kerja UMKM di Indonesia mencapai 97% atau 116 juta orang. Jumlah UMKM pada tahun 2022 yang sudah mendaftarkan bisninya di platform *Online Single Submission* atau yang biasa disebut sistem OSS, mencapai 8,71 juta unit. Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar adalah peternak telur ayam, khususnya Desa Karangduren saat ini. Industri telur ayam di Desa Karangduren telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. UMKM ini menjadi sumber mata pencaharian bagi sebagian penduduk setempat. Namun, meskipun pertumbuhannya pesat terdapat beberapa kendala dalam UMKM tersebut, terutama dalam hal strategi pemasaran yang masih menggunakan metode *door to door*. UMKM tersebut masih belum bisa atau belum memahami dalam mem-branding-kan produk mereka sehingga penjualannya belum menjangkau wilayah yang lebih luas. Dan akhirnya banyak warga yang mengelola telur ayam menjadi bahan konsumsi sendiri.

Pelaku UMKM membutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk bertahan di dunia bisnis. Cara paling efektif untuk merumuskan strategi adalah dengan mengetahui keunggulan bersaing yang sesuai dengan lingkungan

³ Nikmatus sholicha dan Renny oktafia, "strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omset penjualan UMKM desa sumber kembar, kematan pacet, kabupaten Mojokerto." Jurnal ilmiah ekonomi islam, 7, no, 02(2021).

internal dan eksternal UMKM itu sendiri. Saat ini banyak para pembisnis yang membuat website, akun media sosial untuk memasarkan atau mempromosikan produknya agar lebih mudah dan efektif karena generasi millennial saat ini lebih tertarik belanja online dari pada harus ketoko atau tempat belanja lainnya. Sangat penting untuk digunakan dalam menggunakan strategi pemasaran bisnis. UMKM memiliki potensi yang besar dalam perkembangannya, namun masih terdapat kendala yang sering dihadapi oleh para pelaku UMKM. Kendala tersebut antara lain keterbatasan akses pada permodalan, rendahnya kapasitas dan kualitas sumber daya yang tersedia, informasi dan teknologi, serta tingginya biaya produksi. Kendala tersebut dapat menghambat perkembangan UMKM sehingga kinerjanya rendah. Kinerja yang rendah menunjukkan bahwa organisasi tidak dapat mencapai tujuannya secara optimal dan proses produksi belum dijalankan secara efektif dan efisien. Hal tersebut menjadi permasalahan bagi UMKM, maka perlu dilakukan peningkatan kinerja untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan.⁴ Persaingan yang ketat saat ini membuat pelaku usaha harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

⁴ Achmad Rizal, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0* (Yogyakarta: Depublish, 2020),2.s

Strategi merupakan sebuah rencana atau proses untuk mencapai suatu tujuan.⁵ Sedangkan pemasaran merupakan suatu aktivitas atau kegiatan yang menciptakan nilai ekonomi.⁶ Strategi pemasaran adalah cara untuk memperoleh keuntungan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan.⁷ Pemasaran dapat diartikan bahwa proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertemukan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.⁸ Adapun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti sistem pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*), dan pendistribusian (*place*) atau sering disingkat dengan 4p. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yaitu kumpulan variabel-variabel yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam menentukan pembelian suatu barang atau jasa, serta untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.⁹ Strategi pemasaran yang baik diterapkan pada usaha kecil dalam operasional kerjanya, untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.

⁵ Toton Fanshurna, Sukmawati, and Andreas Gedhe Pangestu, „Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT NU“, Journal Of Indonesian Social Society (JISS), 1.3 (2023), 115.

⁶ Muhammad Aly Husain, Khamdan Rifa'i, A. Rokhim, „Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar“, Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance ,4.2 (2021), 2.

⁷ Hima Faiqotul, Abdul Wadud Nafis, Misbahul Munir, „Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Dalam Mengembangkan Produk Simpanan Idul Fitri (Sifitri) Di BMT UGT Sidogiri Kabupaten Jember“, Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance, 5.1 (2022), 13. 10 Assauri, 'Manajemen Pemasaran', (jakarta: PT RajaGrafindo Persada 2007) 168-169.

⁸ Irwan, “Pemasaran Prinsip dan Kasus,” Edisi 2, BPFE, (Yogyakarta : 1988), Hal. 10

⁹ Susatyo Herlambang. *Pengantar Ilmu Bisnis Cara Mudah Memahami Ilmu Bisnis* (Yogyakarta: Purnama Publishingg, 2018), 110.

Dalam kegiatan pemasaran memang tidak terlepas dari unsur persaingan. Bertepatan dengan maraknya globalisasi ekonomi serta berlangsungnya sistem perekonomian bebas, membuat persaingan pelaku usaha sejenis semakin ketat dan dinamis. Kurangnya kemampuan pengusaha dalam memahami kapasitas lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang dimiliki yang akan menimbulkan ketertinggalan usaha. Karena perubahan yang disebabkan lingkungan internal dan lingkungan eksternal akan menimbulkan penyesuaian situasi dan kondisi atas perubahan tersebut. Namun, pendapat ini sejalan dengan pendapat *Hadion Wijoyo*, bahwa keberlangsungan hidup usaha di era persaingan globalisasi menuntut manajer untuk dapat merencanakan strategi yang tepat dalam mempersiapkan berbagai perubahan yang akan terjadi.¹⁰ Sehingga dibutuhkan strategi yang tepat dalam rangka pengembangan usaha serta tercapainya tujuan jangka panjang suatu perusahaan. Begitu pula tingkat persaingan pemasaran telur ayam yang ada di Desa Karangduren saat ini. Banyaknya usaha yang sejenis dan banyaknya saluran distribusi juga menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi.

Adanya kemudahan melakukan penjualan hasil produksi akan berdampak pada keberhasilan usaha peternakan ayam petelur. Dalam hal ini, setiap perusahaan membutuhkan strategi pemasaran.¹¹ Melalui

¹⁰ Hadiono Wijoyo, *Managemen Pemasaran Di Era Globalisasi*(Banyumas: CV Pene Persada, 2020)

¹¹ M.F Hidayatullah and others, „Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia”, *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6.2 (2023), 2837.

pengimpletasian strategi pemasaran diharapkan dapat memberikan dampak yang positif pada segala aktivitas dan program pemasaran.¹²

Berdasarkan dari hasil penelitian yang di ungkapkan oleh *Mochammad hamdan* tentang strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam meningkatkan omzet penjualan di *PT Sanbe Divisi Infus Area Purwakarta*,” menunjukkan bahwa tidak terlepas dari konsep yang melibatkan dari variabel produk, harga, distribusi dan promosi.¹³ Jadi strategi pemasaran terpadu yang dapat dikelola dan digunakan oleh perusahaan guna untuk mencapai sasaran pasar.

Pengertian omset penjualan itu sendiri adalah jumlah uang hasil barang (*dagangan*) tertentu selama masa jual. Omset penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.¹⁴ Omset merupakan nilai nominal dari penjualan atas satu barang atau jasa selama periode tertentu. Sedangkan, penjualan adalah suatu usaha yang dilakukan manusia untuk menjual barang atau jasa yang dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan. Dapat disimpulkan bahwa omset

¹² Hersa Farida Qoriani, Ahmad khoirul adian, and Kivia Ababil, 'Menelisik strategi Marketing Dalam Menarik Minat nasabah Marketing Strategy Carried Out By Bank Mega Syariah Kcp Jember To Attract Customer To Open Haj Savings', Jurnal PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat), 1.1(2023), 195.

¹³ Mochammad, Hamdan, 'Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)' dalam meningkatkan omzet penjualan di *PT. Sanbe Divisi Infus Area Purwakarta*'. JAMMIAH (Jurnal Ekonomi Syariah). 1.1, No 2 (2021).

¹⁴ Yanita hendarti dan nurita elfani prasyaningrum,” pengaruh modal kerja, omzet penjualan dan jam kerja operasional, terhadap laba.(studi kasus pada UMKM usaha rumah makan mitra gofood di kabupaten sukoharjo).universitas surakarta: jurnal penelitian dan kajian ilmiah, vol.20, no.1 januari 2022.

penjualan yaitu banyaknya barang yang diterima pembeli dengan jumlah uang yang diserahkan kepada penjual sesuai dengan kesepakatan bersama.¹⁵ Semakin tinggi omset penjualan sebuah perusahaan, maka ini menandakan bahwa perusahaan tersebut menerapkan strategi yang efektif sehingga akan semakin unggul pada persaingan pasar.

Telur ayam adalah salah satu jenis unggas yang cukup potensial di negara Indonesia. Ayam petelur ini dibudidayakan khusus untuk menghasilkan telur untuk memenuhi kebutuhan pasar dan kebutuhan masyarakat. Permintaan pasar terkait dengan telur ayam akan terus meningkat setiap tahunnya, karena harga dari telur ayam yang cukup terjangkau oleh semua golongan masyarakat dan juga memiliki kandungan protein hewani yang sangat di butuhkan oleh manusia. Ayam petelur yaitu daging dari ayam yang sudah berumur tua dan jumlah produksi telurnya menurun, atau yang biasa di sebut dengan ayam afkir atau ayam gembosan. Sebelum adanya ayam jenis petelur masyarakat sudah mengkonsumsi telur ayam kampung yang di pelihara secara tradisional. Selain itu juga memiliki kandungan protein yang di butuhkan manusia, telur dari ayam petelur ini dapat di olah menjadi berbagai jenis makanan yang banyak di minati oleh masyarakat.

UMKM telur ayam merupakan produk yang masih populer dikalangan masyarakat sebagai bahan makanan, baik dalam bentuk makanan siap saji maupun berbagai jenis olahan pangan lainnya. Hal ini dikarenakan telur

¹⁵ Halidi Fahrozi, “ *Strategi Pengembangan Usaha Ayam Petelur Dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus UD Auliya Jaya Farm Desa Jelantik Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah).*” Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram,(2020).

ayam memiliki nilai gizi dan nilai ekonomi yang cukup tinggi. Kandungan gizi yang ada pada telur ayam ini yaitu terdiri dari protein, karbohidrat, lemak, kalsium. Dan selain itu, telur juga mengandung vitamin B2, vitamin D, vitamin E, vitamin K, dan mineral zinc, yang dapat membantu melindungi retina mata dari kerusakan akibat paparan sinar matahari, berfungsi membantu menurunkan berat badan, serta berfungsi untuk mengontrol kadar gula darah pada penderita diabetes, dan lain-lain. Sedangkan telur ayam ini juga memiliki nilai ekonomi yang tinggi yakni memiliki pangsa pasar yang luas serta jumlah permintaan pasokan yang selalu ada untuk telur ayam tersebut. Tak heran jika jenis usaha telur ayam ini menjadi jenis bahan pangan yang paling banyak diminati oleh masyarakat untuk dijadikan usaha atau sebuah bisnis. Khususnya di Desa Karangduren Kecamatan Balung ini.

Dalam mengembangkan UMKM peternakan telur ayam tentunya memiliki berbagai kendala. seperti besarnya modal usaha, kondisi cuaca yang tidak menentu dan terbatasnya jaringan pemasaran, Dari beberapa permasalahan pemasaran yang saat ini dihadapi peternak telur ayam di Desa Karangduren Kabupaten Jember. Menurut *Rany Dwi Ramadhani*, walaupun UMKM peternak telur ayam merupakan usaha yang tergolong dengan perputaran modal yang cepat namun harga telur relatif berfluktuasi. Sehingga UMKM peternakan telur ayam memiliki tingkat pengembangan yang rentan, oleh karena itu tidak sedikit peternak telur ayam yang harus mengalami kerugian sebagai kesalahan pengelolaan permodalan dan pemasaran. Selain itu sulitnya menjaga kesehatan ayam karena perubahan cuaca yang kurang

menentu juga menjadi permasalahan yang harus dihadapi.¹⁶ Pemberian berbagai vaksin dan pakan yang berkualitas juga akan ikut menambah besarnya modal yang harus disiapkan oleh peternak. Walaupun demikian, jika dilihat dari sudut pandang ekonomi pengembangan usaha ini sangat menguntungkan pelaku UMKM. Dukungan kebermanfaatan telur ayam ini untuk kehidupan sehari-hari dan jumlah masyarakat yang tinggi menjadi faktor yang melatarbelakangi adanya pengembangan.

Berdasarkan hasil observasi pengusaha peternak ayam petelur yang ada di Desa Karangduren Kecamatan Balung sebagai berikut:

TABEL 1.1

Daftar Pengusaha Ayam Petelur di Wilayah Kecamatan Balung

NO	NAMA PERUSAHAAN	ALAMAT
1	Tekad Jaya	Krajan II, Karangduren, Balung
2	Amri Farm	Krajan I, Karangduren, Balung
3	Yudi Farm Ayam Bangkok	Karangsemanding, Balung
4	Raya Farm	Balung Kulon, Balung
5	Balung Farm	Balung Kulon, Balung
6	Nazril Farm	Curah Lele, Balung
7	UD Indah Jaya Farm	Karangduren, Balung
8	CV Putra Romelan Sejahtera	Tutul, Balung

¹⁶ Rany Dwi Ramadhani, “ Analisis Usaha Peternakan Ayam Petelur Sistem Closd House Di Rose Farm Desa Kedalrejo Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar,” Jurnal Aves Universitas Islam Blitar Vol.11 ,No. 2(2017)10.

9	Peternak ayam pak Siono	Balung Kulon, Balung
10	Solihun Farm	Balung Kulon, Balung
11	Zulfan Farm	Tutul, Balung
12	Nusantara Farm	Balung Kidul, Balung
13	Peternak Hj Farida	Balung Kulon, Balung
14	Sari Utami Farm	Krajan II Karangduren, Balung

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dari beberapa usaha

yang bergerak dibidang industri ayam petelur di Kecamatan Balung ini bukan hanya di UD Indah Jaya Farm yang memiliki usaha ayam petelur, melainkan ada beberapa usaha peternak lainnya yang memiliki usaha yang sama, seperti didaerah Balung Kulon, Tutul, Karangsemanding dan Curah lele. Alasan peneliti memilih UD Indah Jaya Farm ini karena masih banyaknya masalah. Di UD Indah Jaya Farm salah satunya masih kurangnya jaringan pasokan pemasaran, serta kurangnya dalam mempromosikan suatu produk keberbagai tempat seperti: toko dan pasar. Dan walaupun UD Indah Jaya Farm ini sudah menerapkan strategi pemasaran akan tetapi masih banyaknya produk telur ayam yang masih sering terlihat belum dipasarkan, karena kurangnya jangkauan pemasaran yang dijalankan.

UD Indah jaya Farm adalah usaha yang bergerak dibidang industri peternak ayam petelur yang berlokasi di Desa Karangduren Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Usaha ini berawal dari pemikiran pemilik usaha untuk

merencanakan dan membuat suatu usaha sebagai sumber pemasukan sehari-hari. Hal ini juga dipengaruhi oleh usaha-usaha sejenis yang ada disekitar UMKM ini, sehingga pemilik usaha mempelajari, memahami, dan mencoba untuk mengembangkan UMKM ini agar lebih sukses dibandingkan usaha sejenis yang berda disekitar daerah Karangduren. Di Karangduren sendiri tidak hanya UD Indah Jaya Farm saja, akan tetapi ada beberapa pengusaha peternak ayam lainnya seperti UD Tekad Jaya, UD Sari Utami Farm dan lainnya. Dalam kegiatan operasionalnya, UD Indah Jaya Farm memiliki strategi pemasaran (*marketing mix*) dengan konsep 4P (*product, price, place, promotion*). Selain itu, permintaan pasar yang cukup tinggi menjadikan UMKM tersebut melakukan produksi yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan UMKM lainnya. Letak yang strategis menjadikan salah satu penyebab permintaan pasar melambung tinggi. Dari para konsumen juga banyak yang lebih memilih produk dari UMKM ini dibandingkan dari UMKM lainnya.

Penelitian semacam ini sebelumnya memang sudah pernah ada, akan tetapi peneliti lebih tertarik untuk meneliti usaha peternak ayam petelur di UD Indah Jaya Farm karena dilihat dari hasil observasi bahwasannya UD Indah Jaya Farm ini memang bukan peternak terbesar di Desa Karangduren. Akan tetapi pengusaha ayam petelur ini sudah mampu memproduksi 6000 telur ayam. Meskipun telah berusia masih baru, UD Indah Jaya Farm mampu telur ayam sekitar 2 kwintal 20 kilo perharinya. keberlangsungan usaha ini dapat dipertahankan berkat adanya strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh usaha ayam petelur UD Indah Jaya Farm selama ini.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa beberapa produsen tertarik untuk memenuhi kebutuhan konsumen dikarenakan peluang usaha ayam petelur bersifat sangat terbuka. Hal inilah yang menjadi alasan para peternak berupaya untuk mengembangkan usahanya dengan menerapkan berbagai macam strategi yang dimiliki oleh perusahaan dengan tujuan agar dapat bersaing dengan produk-produk pengganti lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui secara mendalam tentang **“Strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omset penjualan UMKM Telur Ayam UD Indah Jaya Farm Desa Karangduren Kecamatan Balung Kabupaten Jember.”**

A. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka fokus penelitian yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omset penjualan UMKM telur ayam UD Indah Jaya Farm Desa Karangduren Kecamatan Balung Kabupaten Jember?
2. Apa Saja Faktor pendorong dan penghambat strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omset penjualan UMKM telur ayam UD Indah Jaya Farm Desa Karangduren Kecamatan Balung Kabupaten Jember?

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui implikasi strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omset penjualan UMKM telur ayam di Desa Karangduren Kecamatan Balung Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui faktor pendorong dan penghambat strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omset penjualan UMKM telur ayam di Desa Karangduren Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

B. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Manfaat penelitian terdiri atas manfaat teoritis dan praktis,¹⁷ seperti manfaat bagi peneliti, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Dari penjabaran tersebut maka tersusunlah manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Universitas, hasil penelitian yang dilakukan di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan acuan dan bahan pustaka bagi pihak-pihak yang membutuhkan ketika mengangkat permasalahan yang sama, serta menambah keilmuan dalam aspek ekonomi syariah,

¹⁷ Tim Penyusunan, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember Press,2020), 45

khususnya yang berkenaan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan.

- b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan informasi dan pengetahuan bagi peneliti lain yang berminat untuk meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan yang mempunyai hubungan yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman dalam melakukan penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung serta menambah wawasan ataupun pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omset penjualan UMKM telur ayam.

- b. Bagi Masyarakat, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang hangat kepada masyarakat terkait tentang strategi pemasaran.

- c. Bagi pengusaha telur ayam, penelitian ini diharapkan menjadi sarana evaluasi oleh owner (pemilik) tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan UMKM telur ayam.

- d. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, dapat menambah kepustakaan dalam khazanah keilmuan yang ada dipustaka UIN Jember sebagai bahan rujukan bagi pihak yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut tentang strategi pemasaran

yang lebih sempurna. Khususnya untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang akan datang.

C. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian terkait istilah-istilah yang menjadi titik perhatian didalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalah pahaman terhadap istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.¹⁸ Istilah istilah yang perlu dijelaskan dalam penelitian ini yang sesuai dengan judul peneliti yaitu:

1. Strategi pemasaran

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Oleh karena itu strategi pemasaran selalu berkaitan dengan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah di tetapkan.¹⁹

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran adalah aktivitas manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kebutuhan melalui proses pertukaran

¹⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2020), 45

¹⁹ M.Dayat, " *Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan,*" *Jurnal Mu'allim* 1, no. 2 (Juli 2019): 302

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran suatu cara yang dilakukan oleh individu atau organisasi atau produsen untuk menyebarluaskan informasi seputar produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen demi memperoleh keuntungan dengan melalui beberapa strategi yang diterapkan dalam perusahaan tersebut.²⁰ Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan serta menyajikan barang dan jasa kepada masyarakat. Untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan pemasaran sendiri dapat dilihat sebagai jabatan antara produsen dan konsumen. Pengertian strategi pemasaran yaitu pola pikir yang digunakan untuk tujuan pemasaran. strategi pemasaran juga mencakup strategi khusus yang digunakan untuk pasar sasaran, penentuan posisi dan bauran pemasaran, serta jumlah yang dikeluarkan untuk pemasaran.²¹ Dengan demikian dapat dipahami bahwa strategi pemasaran pada telur ayam ini merupakan sebuah cara yang dilakukan seseorang wirausaha guna meningkatkan pengetahuan dan kemampuannya dalam memanfaatkan potensi untuk meningkatkan daya tarik konsumen melalui pemasaran baik barang ataupun jasa.

2. Omset penjualan

Omset penjualan adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual. Omset adalah nilai transaksi yang terjadi dalam hitungan tertentu misalnya harian, mingguan, bulanan

²⁰ Elfrina Masdani dan Ayu Delwi, "Analisis Keputusan Pembelian Pada Konsumen Warung Kopi Nilang," *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (2022): 22

²¹ Suhairi, Elfni Yulia Santri Harahap, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Batik Giriloyo," *Journal Of Islamic Education Management* 4, no. 1 (2024)

dan tahunan. Omset bukan nilai keuntungan, juga bukan nilai kerugian. Nilai omset yang besar dengan nilai keuntungan yang kecil atau terjadi kerugian bukti ketidakefisienan manajemen dan sebaliknya.²² Dalam penelitian ini omset penjualan yang dimaksud adalah tingkat penjualan telur ayam dalam melakukan penjualannya.

Pengertian omset penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa omset penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang dan jasa dalam kurun waktu tertentu. Yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

3. Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan sebuah usaha ekonomi produktif yang bersifat independen dan dimiliki perorangan maupun kelompok. UMKM bukan sebuah usaha yang dijadikan sebagai cabang dari perusahaan utama. UMKM dimiliki dan dikuasai serta menjadi bagian langsung dan tidak langsung dari usaha menengah. Saat ini UMKM sudah menjadi integritas nasional yang pemasarannya sudah menyebar luas. UMKM juga menjadi wadah bagi setiap orang untuk menyalurkan minat bakat untuk dijadikan lapangan pekerjaan guna pemenuhan ekonominya.

²² Nur Jannah, “*Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omset Penjualan pada PT.Riau Pos Intermedia Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam,*” (Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2013), 27.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi pondasi kegiatan ekonomi yang mampu memulihkan kondisi perekonomian. Dalam hal ini, peran UMKM berkontribusi sangat besar terhadap perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki jaringan luas hingga ke berbagai pelosok negeri yang mampu merangkul serta menghidupkan potensi yang luas, sehingga masyarakat akan mendapatkan kehidupan yang lebih baik.²³

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan 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.²⁴ Untuk itu lebih mudahnya dibawah ini akan dikemukakan gambaran secara umum pembahasan skripsi ini.

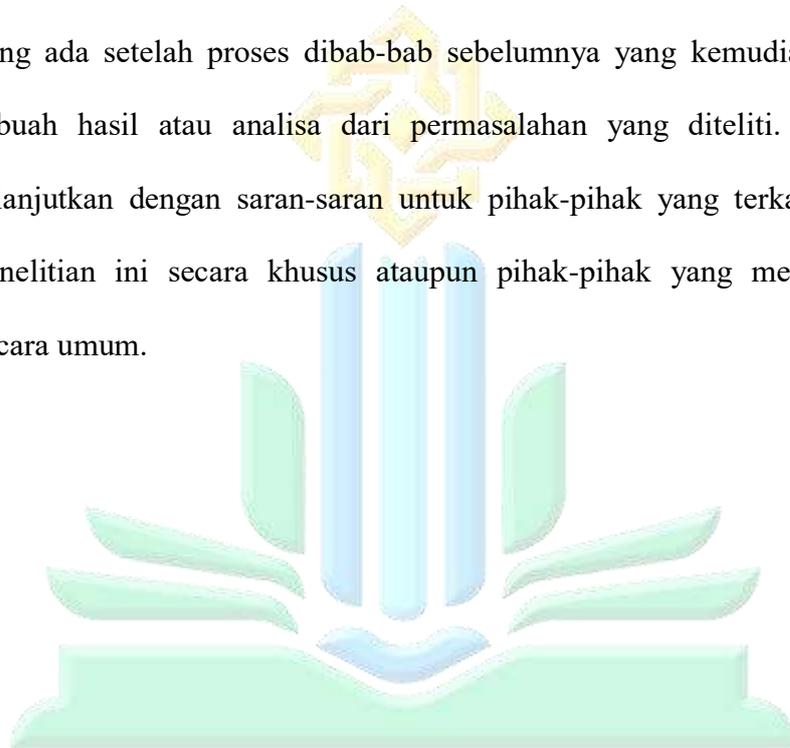
1. Bab I Pendahuluan: Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.
2. Bab II Kajian Kepustakaan: Dalam bab ini meliputi tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini dan tentang kajian teori.
3. Bab III Metode Penelitian: Pada bab ini menyajikan metode penelitian yang meliputi, pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek

²³ Kartajaya, *FE Ubaya dan Forum Daerah UKM Jawa Timur; Kewirausahaan UKM Pemikiran dan Pengalaman*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2007)

²⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*, (Jember, IAIN Jember, Press, 2020),80

penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap- tahap penelitian.

4. Bab IV Hasil Penelitian: Berisi tentang inti atau hasil penelitian, obyek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan temuan.
5. Bab V Kesimpulan Dan Saran: Dalam bab terakhir ini ditarik kesimpulan yang ada setelah proses dibab-bab sebelumnya yang kemudian menjadi sebuah hasil atau analisa dari permasalahan yang diteliti. Kemudian dilanjutkan dengan saran-saran untuk pihak-pihak yang terkait didalam penelitian ini secara khusus ataupun pihak-pihak yang membutuhkan secara umum.



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

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik yang sudah terpublikasikan maupun yang belum terpublikasikan (Skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Ketika melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana persamaan dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.²⁵ Menghindari terjadinya duplikasi terhadap penelitian ini, maka penulis melakukan pengkajian terhadap karya-karya yang telah ada. Penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan omset penjualan memang bukan yang pertama kali, sebelumnya sudah ada penelitian yang berkaitan dengan hal tersebut.

- 1. Halimatus Sa'diyah dan Renny Oktafia (2019), “ Strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan omset penjualan UMKM Kerajinan Kopyah Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.**

Penelitian ini bertujuan mengetahui penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan omset penjualan UMKM di Desa Ngambe dan untuk mengetahui dampaknya. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan tingkat kesehatan Koperasi As- Sakinah Sidoarjo dapat dikatakan baik

²⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember Press,2020), 45.

walaupun terdapat masih permasalahan atau hambatan yang terjadi. Penilaian tingkat kesehatan koperasi mampu membaik kinerja Koperasi menjadi Koperasi dimasa depan.

Adapun persamaan dengan penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan oleh Halimah ini menggunakan analisis SWOT, sedangkan peneliti menggunakan bauran pemasaran 4p yakni *product, price, place, promotion*.

2. Rizki Amalia Afriana(2019),”Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada UD Rahmani Sasirangan Kabupaten Banjar STIE Nasional Banjarmasin.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran yang dilakukan pada UD Rahmani Sasirangan untuk meningkatkan omset penjualan. Jenis yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan pengambilan sampel menggunakan *Incidental sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 85 responden (87,65%) memberikan tanggapan tidak setuju karena produk kain sasirangan UD Rahmani memiliki desain dan motif yang menarik. dan sebanyak 88 responden (90,72%) memberikan tanggapan tidak setuju dengan produk kain sasirangan UD Rahmani Sasirangan memiliki kualitas yang baik. Dan sedangkan 71 responden (73,20%) memberikan tanggapan tidak setuju jika dalam pembelian jumlah tertentu UD Rahmani Sasirangan akan memberikan diskon. Berdasarkan hasil penelitian lain juga menunjukan

bahwa sebanyak 56 responden (57,73%) memberikan tanggapan sangat setuju lokasi atau tempat UD Rahmani Sasirangan mudah dijangkau dan ditemukan.²⁶

Persamaan pada penelitian ini sama-sama menerapkan bauran pemasaran 4p. Perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya yang berbeda yakni tentang bagaimana penerapan bauran pemasaran yang dilakukan pada UD Rahmani Sasirangan tersebut.

3. Rina Fatmawati(2020),” Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Omset Penjualan Di Toko Busana Aditya Arosbaya Bangkalan Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap omset penjualan di Toko Busana Aditya Arosbaya Bangkalan. Jenis yang digunakan yaitu kuantitatif regresi linier sederhana, dengan jumlah sampel sebanyak 24 responden, dengan menggunakan skala likert, dan pengambilan sampelnya dengan *probability sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.²⁷

Persamaan dengan penelitian ini sama-sama membahas tentang pemasaran dalam suatu perusahaan. Sedangkan perbedaan terletak pada

²⁶ Rizki Amalia Afriana, “Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada UD Rahmani Sasirangan Kabupaten Banjarmasin” *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.12 No.1, Maret 2019.

²⁷ Rina Fatmawati,” *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Omset Penjualan Di Toko Busana Aditya Arosbaya Bangkalan*” (Skripsi, Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah, 2020).

jenis penelitiannya yang berbeda yakni penelitian sebelumnya menggunakan kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan kualitatif.

4. Amita Sari (2021),”Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Menggunakan Analisi SWOT Pada UMKM Anugerah Collection Brebes Politeknik Harapan Bersama.

Penelitian ini bertujuan untuk pemilik UMKM Kabupaten Brebes yaitu UMKM Anugerah Collection yang belum mengetahui tentang strategi pemasaran yang terjadi di industri kecil menengah untuk mempertahankan penjualan dan omset penjualan di tengah persaingan yang ketat tersebut diperlukan usaha berupa Analisis SWOT yaitu *Strength Weakness, Opportunities, dan Theart*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan jenis yang digunakan yaitu kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan Analisis SWOT dapat memberikan alternatif pilihan pada strategi untuk pengembangan UMKM Anugerah Collection Brebes adalah Strengh-Opportunities atau kekuatan peluang, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang ada dengan sebesar besarnya.²⁸

Adapun perbedaan dengan penelitian ini terletak pada teori yang digunakan yakni menggunakan analisis SWOT, sedangkan peneliti menggunakan bauran pemasaran 4p yaitu *product, prace, place,*

²⁸ Amita Sari, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Menggunakan Analisi SWOT Pada UMKM Anugerah Collection Brebes” (Skripsi, Politeknik Harapan Bersama, 2021).

promotion. Kemudian persamaannya terletak pada pendekatan penelitian ini yakni sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.

5. Nikmatus Sholicha dan Renny Oktafia (2021), “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peingkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar,Kecamatan Pacet,Kabupaten Mojokerto Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak dari strategi pemasaran yang optimal terhadap peningkatan omset penjualan. Adapun metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian Dampak penerapan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omset penjualan ada dua yaitu dampak positif dan negatif. Salah satu dampak positif mampu membuka lapangan pekerjaan bagi warga desa itu sendiri, dampak negatifnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM belum mampu bersaing secara nasional.²⁹

Adapun persamaan penelitian ini dengan peneliti yakni sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yang berbeda.

²⁹ Nikmatus Sholicha dan Renny Oktafia, “*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar,Kecamatan Pacet,Kabupaten Mojokerto*” (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 2021),7 (02).

6. Taufik Aris Saputra (2021), “Diversifikasi Produk Pendekatan *Islamic Ethic* Dalam Meningkatkan Omset Bisnis Retail IAI AL-Khairat Pamekasan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui landasan etika bisnis islam dalam motivasiantisipasi terhadap perubahan-perubahan eksternal, kemudian mendapatkan data empirik mengenai bentuk-bentuk diverifikasi produk yang relavan secara efektif dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan omset pada bisnis retail. Adapun metode penelitian menggunakan metode kualitatif. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk-bentuk diversifikasi produk yang paling ekonomis adalah konsentri yaitu dengan menambah produk produk baru yang masih berhubungan secara langsung dengan produk lama.³⁰

Adapun persamaan pada penelitian ini dengan peneliti yaitu sama - sama membahas tentang omset penjualan dalam suatu perusahaan. Sedangkan perbedaannya pada penelitian sebelumnya yaitu terletak pada penjualan secara retail dan sedangkan peneliti tidak menggunakan penjualan secara retail.

7. Rini anggriani (2022),”Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset penjualan Jajanan Lokal UMKM Di Kota Mataram di Universitas Bumigora.

³⁰ Taufik Aris Saputra, “*Diversifikasi Produk Pendekatan Islamic Ethic Dalam Meningkatkan Omset Bisnis Retail*” Cendekia: Jurnal Studi Keislaman. Vol 7.No 1, Juni 2022.

Penelitian ini bertujuan membantu UMKM yang ada dalam mensuplai produk yang akan di pasarkan dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif. Metode yang digunakan adalah kualitatif pendekatan deskriptif dengan pengelola data teknik menggunakan *triangulasi*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran strategi bauran pemasaran yang dilakukan dapat memiliki dampak positif dan efektif dalam meningkatkan omset penjualan mikro, kecil menengah produk usaha kecil menengah (UMKM) di Kota Mataram.³¹

Adapun perbedaan dengan penelitian ini terletak pada teori yang digunakan yakni menggunakan analisis SWOT, sedangkan peneliti menggunakan bauran pemasaran 4p yaitu *product, price, place, promotion*. Kemudian persamaannya terletak pada pendekatan penelitian yakni sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.

8. Lapisna Dhiyah Yesikasari(2022),” Strategi Pemasaran UMKM Peternak Ayam Petelur Kabupaten Tulungagung Dengan Pendekatan Analisis SWOT Di Universitas Sayyid Ali Rahmatullah.

Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesuai diterapkan pada UMKM peternak ayam petelur Kabupaten

³¹ Rini anggriani.” Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset penjualan Jajanan Lokal UMKM Di Kota Mataram” Adma: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat. Vol3.No 1, 2022.

Tulungagung sesuai lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang di miliki. Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil matriks IFAS sebesar 0,43 dan hasil dari matriks EFAS sebesar 1,65. Sehingga pada diagram SWOT dapat menempati posisi kuadran 1, yang berarti UMKM peternak ayam petelur Kabupaten Tulungagung berada pada posisi yang kuat dan banyak peluang.³²

Adapun persamaannya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan pebedaannya terletak pada teori yang di gunakan oleh Dhiyah yaitu analisi SWOT dan sedangkan peneliti menggunakan bauran pemasaran 4p.

9. Ahmad Sulton Bihagi (2023), "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Produk Tanaman Hias Ditinjau Dari Prespektif Ekonomi Islam Universitas Trunojoyo Madura.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan *CV Crips Store Farm* untuk meningkatkan omset penjualan akibat dampak pandemi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 80% dari seluruh penjualan di fokuskan melalui pasar, dengan menerapkan strategi bauran pemasaran, dengan menerapkan strategi 5p yaitu strategi adalah

³² Lapisan Dhiyah Yesikasari, "Strategi Pemasaran UMKM Peternak Ayam Petelur Kabupaten Tulungagung Dengan Pendekatan Analisis SWOT" Jurnal Cendekia Ilmiah. Vol 1. No 3, April 2022.

perencanaam, strategi adalah pola, strategi adalah posisi, strategi adalah permainan, dan strategi adalah perspektif.³³

Persamaan pada penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Namun perbedaannya terletak pada pendekatan yang digunakan menggunakan prespektif islam, sedangkan peneliti menggunakan pendekatan bauran pemasaran.

10. Zayyan Husni Imawan(2023),” Analisa Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omet Penjualan Di Coffe Shop Lodji Londo Kabupaten Semarang Universitas Dian Nuswantoro Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis strategi pemasaran Kafe “Lodji Londo” di Kabupaten Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis SWOT adalah strategi pemasaran yang sangat baik.

Adapun persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Namun perbedaannya terletak pada teori yang digunakan oleh *Zayyan Husni* ini menggunakan analisis SWOT, sedangkan peneliti menggunakan bauran pemasaran 4p yakni *product, Prace, Place, Promotion*.³⁴

³³ Ahmad Sulton Bihaqi, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Produk Tanaman Hias Ditinjau Dari Prespektif Ekonomi Islam*” *Ekonomi Keuangan, Investasi dan Syariah*. Vol 4.No 3, Februari 2023.

³⁴ Zayyan Husni Imawan, “*Analisa Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Di Coffe Shop Lodji Londo Kabupaten Semarang.*” *Jurnal Mirai Mangement*. Vol 8(2), 2023.

Orisinalitas penelitian diatas, menunjukkan bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini. Maka untuk lebih jelasnya akan dijabarkan melalui tabel mapping penelitian sebagai berikut:

Tabel 1.1
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1	Halimatus Sa'diyah, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo pada tahun 2019 yang berjudul "Strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan omset penjualan UMKM kerajinan kopyah".	Persamaan dengan peneliti, sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.	Perbedaan terletak pada teori yang digunakan yakni menggunakan analisis SWOT, sedangkan peneliti menggunakan bauran pemasaran 4p yakni <i>product, Prace, Place, Promotion</i>
2	Rizki Amalia Afriana, STIE Nasional Banjarmasin pada tahun 2019 yang berjudul "Penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan pada UD Rahmani Sasirangan Kabupaten Banjar".	Persamaan pada penelitian ini sama-sama menerapkan bauran pemarkan 4p.	Perbedaan terletak pada fokus penelitiannya yakni tentang bagaimana penerapan bauran pemasaran yang dilakukan pada UD Rahmani Sasirangan tersebut.
3	Rina Fatmawati, Bangkalan Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah pada tahun 2020 yang	Persamaan dengan penelitian ini sama-sama membahas tentang pemasaran dalam	perbedaa terletak pada penelitian yang berbeda yakni penelitian sebelumnya

	berjudul “Pengaruh strategi pemasaran terhadap omset penjualan ditoko Busana Aditya Arosbaya “.	suatu perusahaan.	menggunakan kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan kualitatif.
4	Amita Sari, Politeknik Harapan Bersama pada tahun 2021 yang berjudul “Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan menggunakan analisis SWOT Pada UMKM Anugerah Collection Brebes”.	Persamaan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.	perbedaan dengan penelitian ini terletak pada teori yang digunakan yakni menggunakan analisis SWOT , sedangkan peneliti menggunakan bauran pemasaran 4p yaitu <i>product, price, place, promotion</i>
5	Nikmatus Sholicha dan Renny Oktafia, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo pada tahun 2021 yang berjudul “Strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omset penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto”.	Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan.	perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yang berbeda.
6	Taufik Aris Saputra, IAI AL-Khairat Pamekasan pada tahun 2021 yang berjudul “Diversifikasi produk pendekatan Islamic Ethic dalam meningkatkan omset bisnis Retail”.	persamaannya yaitu sama -sama membahas tentang omset penjualan dalam suatu perusahaan.	perbedaan pada penelitian sebelumnya yaitu terletak pada penjualan secara retail dan sedangkan peneliti tidak menggunakan penjualan retail.

7	Rini anggriani, Universitas Bumigora pada tahun 2022 yang berjudul ”Penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan jajanan lokal UMKM Di Kota Mataram.”	Persamaan yakni sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.	perbedaan dengan penelitian ini terletak pada teori yang digunakan yakni menggunakan analisis SWOT , sedangkan peneliti menggunakan bauran pemasaran 4p yaitu <i>product</i> , <i>prace</i> , <i>place</i> , <i>promotion</i> .
8	Lapisan Dhiyah Yesikasari, Universitas Sayyid Ali Rahmatullah pada tahun 2022 yang berjudul ” Strategi pemasaran UMKM peternak ayam petelur Kabupaten Tulungagung dengan pendekatan analisis SWOT”.	persamaannya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran	pebedaannya terletak pada teori yang di gunakan oleh Dhiyah yaitu analisis SWOT dan sedangkan peneliti menggunakan bauran pemasaran 4p.
9	Ahmad Sulton Bihaqi, Universitas Trunojoyo Madura pada tahun 2023 yang berjudul ”Analisis Strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan produk tanaman hias ditinjau dari prespektif ekonomi islam”.	Persamaan pada penelitian in sama- sama menggunakan pendekatan kualitatif.	perbedaannya terletak pada pendekatan yang digunakan menggunakan prespektif islam, sedangkan peneliti menggunakan pendekatan bauran pemasaran.
10	Zayyan Husni Imawan, Universitas Dian Nuswantoro Semarang pada tahun 2023 yang berjudul	persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan pendekatan	perbedaannya terletak pada teori yang digunakan ini menggunakan analisis SWOT,

	”Analisa strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan di Coffe Shop Lodji Londo Kabupaten Semarang”.	kualitatif.	sedangkan peneliti menggunakan bauran pemasaran 4p yakni <i>product, Prace, Place, Promotion</i>
--	---	-------------	--

Sumber: Data Diolah dari Penelitian Terdahulu (2024).

B. Kajian Teori

Bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam melakukan penelitian.³⁵ Pembahasan kajian teori dalam penelitian ini:

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan dan promosi atau periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi atau periklanan hanyalah bagian dari pemasaran. Perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, definisi pemasaran yaitu suatu proses sosial manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.³⁶

³⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2020), 92.

³⁶ Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (CV.Sah Media, Makasar, 2019), 1

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Pengertian definisi pemasaran menurut *Kotler dan Keller* pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.³⁷

2. Strategi Pemasaran

a. Definisi strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu upaya yang memasarkan suatu produk, baik itu barang ataupun jasa, dengan menggunakan pola rancangan dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi, pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

Dalam sebuah bisnis, strategi pemasaran ini merupakan bagian yang paling terdepan dan saling berhadapan dengan para konsumen dan hal yang paling utama yang digunakan oleh sebuah perusahaan yaitu memperkenalkan produknya kepada halayak masyarakat. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh yang memberikan

³⁷ Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan.³⁸

Strategi pemasaran juga memiliki peranan penting dalam sebuah aktifitas karena berfungsi untuk menentukan sebuah nilai ekonomi perusahaan baik itu barang atau jasa. Adapun definisi strategi pemasaran menurut para ahli yaitu:

1) Menurut *philip kotler*

Strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi yang rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

2) Menurut Tjiptono

Strategi pemasaran adalah alat *fundamental* yang di rancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, program pemasaran yang digunakan untuk melayani target pasar tersebut.³⁹

3) Menurut J Supranto

Kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan

³⁸ Toton Fanshurna, Sukmawati, Andreas Gedhe Pangestu, “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS BMT NU*,” Journal Of Indonelsian Social Society, No.3 (2023) : 115

³⁹ Marissa Gracel Haquel Fawzi elt al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Pasca Books, 2022), 9- 10.

keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikannya agar produk dapat dikenal oleh masyarakat dan mendistribusikannya ketempat konsumen. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan serta untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui usaha produk yang ditawarkan.

b. Fungsi strategi pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran diantaranya sebagai berikut:

1) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar lebih berfikir dimana 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 tindakan sesuatu yang baru.

2) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan 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 mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan di capai, 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 para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.⁴⁰

c. Tujuan Strategi Pemasaran

Dalam tujuan pemasaran ini yaitu untuk mengetahui serta memahami pelanggan dengan sedemikian rupa sehingga produk barang atau jasa itu sesuai dengan pelanggan.⁴¹ Secara umum, ada 4 tujuan strategi pemasaran di antaranya sebagai berikut;

- 1) Untuk meningkatkan kualitas antar individu dalam tim pemasaran
- 2) Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standart prestasi yang telah di tentukan
- 3) Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
- 4) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.⁴²

⁴⁰ Marissa Gracel Haquel Fawzi elt al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Pascal Books, 2022), 11.

⁴¹ Elfrina Masdaini, "Analisis Keputusan Pembelian Pada Konsumen Warung Kopi Nilang," *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajelmeln dan Bisnis* 2, no.1, (April 2022): 22.

⁴² Marissa Gracel Haquel Fawzi elt al., *Strategi Pemasaran Konsep, Telori dan Implemelntasi* (Pascal Books, 2022), 12.

d. Jenis-jenis strategi pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu untuk dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang maupun jasa, dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan dalam usahanya. Dengan hal ini dapat disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang ada pada pemasaran, dimana secara langsung berhubungan dengan para konsumen. Maka kegiatan ini dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar.⁴³

Dan dalam sebuah perusahaan, pasti memiliki tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan merumuskan strategi pemasaran dalam penjualan, diantaranya sebagai berikut:

1) Strategi pemasaran langsung

Strategi pemasaran langsung adalah pemasaran tanpa menggunakan perantara seperti agen, pemasaran secara langsung dapat menguntungkan untuk menjalin relasi, dan selain itu pemasaran secara langsung dapat menjalin sebuah proyek dengan para konsumen. Namun dari segi waktu, pemasaran jenis ini cukup melelahkan.

2) Strategi pemasaran tidak langsung

⁴³ Muhammad Aly Husyain, Khamdan Rifa'i dan Abd Rokhim, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar Tradisional Di Kabupaten Lumajang," Jurnal Indonesian Journal Of Islamic Economics & Financel, No. 2 (Desember 2021) : 3

Strategi pemasaran tidak langsung merupakan jenis pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan jasa perantara untuk menghubungi klayen. Biasanya menggunakan media tertentu. Seperti surat kabar, majalah, radio, serta papan iklan. Dan lain lain. Strategi merupakan sebuah promosi pemasaran suatu produk, barang ataupun jasa yang dilakukan dengan tidak bertatap muka secara langsung bersama konsumen.⁴⁴ Keberhasilan dalam sebuah pemasaran ini memiliki kaitannya dengan Perencanaan strategi pemasaran yang tepat serta elemen-elemen yang ada pada bauran pemasaran (*marketig mix*).⁴⁵

e. Tahapan -Tahapan dalam strategi pemasaran

Untuk melakukan kegiatan pemasaran perlu adanya perumusan strategi pemasaran, dimana ada tiga langkah dalam melakukan perumusan pemasaran yang pertama strategi sigmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. ketiga langkah strategi tersebut adalah kunci didalam manajemen pemasaran.⁴⁶

1) Strategi segmentasi pasar

⁴⁴ Maria Regina, *Teknik Membuka Bisnis Desain Arsitektur* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 22009), 60, https://www.google.co.id/books/edition/teknik_membuka_bisnis_desain_arsitektur_jakarta+Elex+Media+Komputindo.

⁴⁵ Cindy Arinda Mayola, "Strategi Pemasaran Marketing Mix Produk Bulu Mata Palsu *Ellashes.pro*," e-jurnal 10, no. 3 (2021): 84

⁴⁶ Zakiyah Zulfa Rahmah, "Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM Di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto)," Jurnal Budimas 4, no. 1 (2022): 3

Segmentasi pasar adalah sebuah metode memandang pasar secara kreatif untuk mengidentifikasi atau memanfaatkan peluang yang muncul dipasar. Segmentasi pasar akan efektif jika perusahaan bisa melakukan segmentasi yang baik dan kemudian memilih salah satu segmen terbaik untuk menjadi target pasar. Pemasaran bukan hanya sekedar untuk menjual barang atau jasa namun pemasaran juga harus memperhatikan segmen pasar yang ada.⁴⁷

2) Strategi penentuan pasar sasaran(*targeting*)

Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan akan mendapatkan pemetaan konsumen potensial berdasarkan beberapa segmen yang telah ditentukan. Perusahaan akan mengalami kesulitan jika ingin melayani seluruh segmen pasar sehingga perusahaan diharuskan menentukan target pasar yang ingin difokuskan. Tahapan setelah melakukan segmentasi pasar ini dikenal sebagai *targeting* atau menetapkan target pasar.

Targeting merupakan kegiatan dan proses membidik pasar yang akan dilayani setelah kita membaginya kedalam segmen-segmen tertentu. Hal ini diperlukan karena perusahaan tidak akan dapat melayani semua pasar yang ada dimasyarakat. *Targeting* dapat dipahami juga sebagai aktifitas atau tindakan untuk melakukan evaluasi dan membandingkan segmen-segmen yang dipetakan kemudian memilih satu atau beberapa segmen sebagai calon

⁴⁷ Arman, *Introduksi Manajemen Pemasaran* (Pagar Alam: CV. Ld Meldia, 2022), 24-25.

konsumen dengan potensi paling besar. Peran dari targeting sangatlah penting karena melalui targeting perusahaan dapat memilih suatu pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan.⁴⁸

3) Strategi penetapan pasar sasaran(*positioning*)

Positioning merupakan suatu aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan image positif pada suatu brand atau merek tertentu sehingga menggambarkan citra yang positif pada benak konsumen. Suatu perusahaan dapat memutuskan segmen mana yang harus dimasuki dengan memutuskan posisi mana yang ingin dikuasainya. Melalui *positioning* perusahaan dapat membangun citra produk yang diinginkan agar dapat memposisikan dimana posisi produk perusahaan dalam pasar. *Positioning* ini dapat membantu konsumen dalam memahami perbedaan antara produk satu dengan produk lainnya yang bersaing dalam pasar yang sama. Dengan demikian calon konsumen dapat memilih salah satu produk yang dianggap memiliki nilai yang dicari serta mampu memulaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan mereka. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana produk atau merek dibedakan dari para pesaingnya.

Positioning bukan merupakan sesuatu yang perusahaan lakukan terhadap produk, melainkan sesuatu yang perusahaan lakukan

⁴⁸ Arman, *Introduksi Manajemen Pemasaran* (Pagar Alam: CV. Ld Media, 2022), 29-30

terhadap otak calon konsumen dengan membangun persepsi mereka terhadap produk yang dimiliki perusahaan. *Positioning* bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi, bagaimana menempatkan produk dalam otak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk tersebut. Dapat dipahami bahwa *positioning* menjadi suatu alat untuk mengkomunikasikan brand yang dimiliki perusahaan untuk memasuki sudut pandang perspektif konsumen, agar produk merek nama perusahaan mengandung arti tertentu. Dengan kata lain, *positioning* produk adalah tentang bagaimana suatu produk dapat masuk dan menguasai benak pelanggan.⁴⁹ Dari ketiga tahapan strategi pemasaran tersebut bahwasannya sebelum memasuki konsumen, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Perusahaan menyadari bahwa mereka tidak mungkin dapat memuaskan seluruh kebutuhan konsumen dalam suatu pasar tertentu karena terlalu banyak konsumen dengan kebutuhan yang sangat berbeda. Dalam merencanakan dan melaksanakan strategi, terdapat strategi bauran Pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen variabel pemasaran yaitu strategi produk,

⁴⁹ Arman, *Introduksi Manajemen Pemasaran* (Pagar Alam: CV. Ld Media, 2022), 33-34.

penetapan harga, tempat, dan promosi, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.⁵⁰

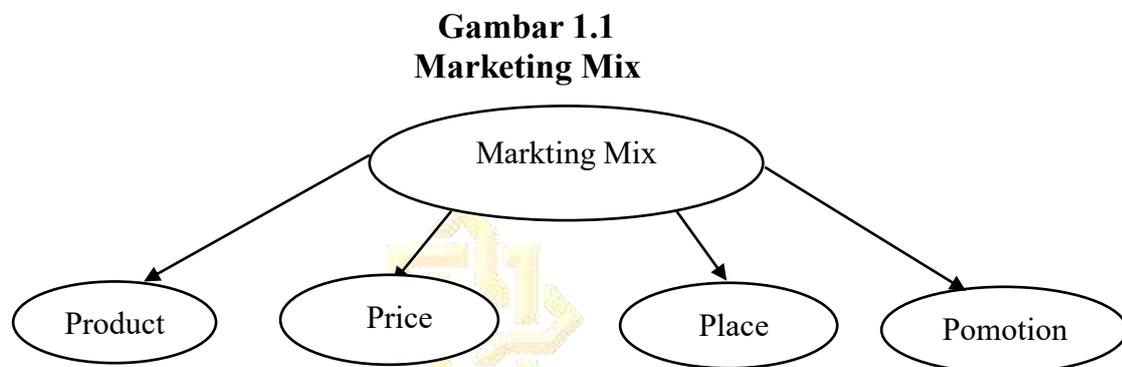
3. Strategi Bauran Pemasaran atau marketing mix

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang handal. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.⁵¹ Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sebuah konsep yang menunjukkan arah bagi manajer dalam melakukan marketing mix, dijelaskan Marketing mix ini juga terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara

⁵⁰ Sri widyadari, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Persektif Bisnis Islam" (Skripsi , Universitas Islam Negeri Raden Intan Lapung, 2023), 23.

⁵¹ Maria Nurhayaty, "Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Elopele, Proses, Physical Elvidelncel) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis," Jurnal Media Teknologi 8, no. 2 (Maret 2022) : 121.

efektif.⁵² Secara singkat, masing masing variabel tersebut dapat diuraikan melalui gambar sebagai berikut:



Sumber: Nurul Huda

Berikut ini adalah penjelasan dari beberapa indikator strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu:

1) Produk (*product*)

Strategi produk dalam hal ini merupakan penetapan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang akan dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat juga meningkatkan keuntungan perusahaan dalam waktu jangka panjang,

melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, dan digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, serta gagasan atau buah buah pikiran.⁵³ Tujuan

utama Strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang

⁵² Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, 168..

⁵³ Nurul Huda, *Pemasaran syariah teori dan Aplikasi*, 129.

dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, Strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran sehingga gagasan atau ide untuk melakukannya harus datang dari bagian ataupun dari bidang pemasaran tersebut.

2) Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produknya ke saluran distribusi atau wilayah yang baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan mana perusahaan yang akan memosisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Karena

perusahaan sendiri harus juga mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Adapun 6 (enam) rincian

dari prosedur antara lain:

- a. memilah tujuan penetapan harga
- b. menentukan permintaan
- c. memperkirakan biaya
- d. menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing
- e. memilih metode penetapan harga

f. memilih harga akhir

3) Distribusi (*place*)

Saluran pemasaran adalah lembaga yang saling berkaitan untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Tanpa saluran distribusi yang efektif, maka sulit bagi masyarakat untuk memperoleh barang yang mereka konsumsi. Jadi tugas saluran pemasaran untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen.⁵⁴

Setelah produk selesai diproduksi dan siap untuk dipasarkan tahap selanjutnya adalah menentukan distribusi atau rute penyebaran barang tersebut ke pasar, untuk memperluas daerah pemasaran dan produk cepat tersebar kepada konsumen perubahan perlu segera menetapkan penggunaan saluran distribusi. Saluran distribusi adalah saluran atau rute yang dipilih oleh perusahaan untuk menyalurkan produk dari perusahaan ke konsumen akhir atau pemakai industri.

Dalam melakukan penyaluran produknya perusahaan dapat

memilih cara sebagai berikut:

a) Penyaluran langsung

Yaitu, menjual sendiri ke konsumen akhir (mengirim tenaga penjual, membuka toko)

b) Penyaluran tidak langsung

Yaitu, menggunakan perantara (pedangang besar, agen, pengecer) pedagang besar; membeli ke produsen banyak, dijual ke

⁵⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 49

pedangang besar lain, pengecer, industri. Agen; wakil produsen dalam menjual produk. Mirip pedagang besar tetapi tidak berhak memiliki produk karena tidak membeli banyak ke produsen. Keuntungan berupa komisi. Pengecer membeli ke produsen atau pedangan besar, kemudian dijual kepada konsumen akhir.⁵⁵

c) Mempromosikan produk (*promotion*)

Kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan dari strategi (*marketing mix*) yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasar sasarannya. Promosi adalah semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membeli sehingga tercipta pertukaran dalam pemasaran. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan service pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan merk brand selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan

⁵⁵ Susatyo Herlambang. *Pengantar Ilmu Bisnis Cara Mudah Memahami Ilmu Bisnis*, 116-117

efektifnya, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.⁵⁶

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar tidak elastis promosi dapat membawa keuntungan baik baik bagi produsen maupun konsumen.⁵⁷

4. Omset Penjualan

a. Pengertian Omset Penjualan

Dalam bisnis, omset adalah seluruh uang yang di dapat dari hasil penjualan dalam jangka waktu tertentu namun belum dikurangi dengan biaya HPP (Harga Pokok Produksi bahan baku, peralatan dan lainnya), serta *expense* (gaji karyawan, tagihan listrik, gaji peminana, biaya distribusi, biaya tempat, biaya komunikasi, biaya sewa, biaya transportasi, dan lain sebagainya). Meskipun nilai omset dari sebuah perusahaan seringkali dijadikan patokan untuk menilai skala dari besar kecilnya perusahaan tersebut, namun sebenarnya angka yang disebutkan belum mencerminkan keuntungan bersih yang mampu didapatkan, Hal

⁵⁶ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, 264.

⁵⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 183.

ini karena angka tersebut harus dikurangi beban-beban yang belum di bayarkan. Omset juga sering di sebut dengan pendapatan kotor.

Penjualan didalam suatu perusahaan merupakan suatu kegiatan akhir setelah produk diproduksi. Penjualan akan mempengaruhi kelanjutan hidup perusahaan, karena dengan penjualan maka perusahaan akan memperoleh keuntungan. Para penjual hendaknya mempunyai seni dan keahlian untuk mempengaruhi orang lain dalam penjualan, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat terwujud sesuai yang diharapkan.

Menurut Swastha, bahwa “ para pengusaha dalam mencapai suatu tujuan harus memperhatikan dan membuat produk, kemampuan menentukan harga yang tepat, dan kemampuan memilih penyalur dan sarana promosi yang tepat. Jadi, dengan demikian tujuan yang telah ditetapkan dapat terwujud sesuai harapan, apabila dilaksanakan dengan kemampuan yang memadai dari perusahaan. Selain itu, perusahaan harus benar-benar menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan dinamis.

b. Tujuan Penjualan

Bagi perusahaan pada umumnya penjualan memiliki tiga tujuan yaitu:

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu
- 2) Mendapatkan laba tertentu

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan⁵⁸

4) Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain adalah sebagai berikut:

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk itu penjual harus memahami beberapa hal yaitu jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk dan syarat penjualan.

2) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembelinya, dan keinginan serta kebutuhan.

3) Modal

Modal harus memperkenalkan dulu atau membawa produknya kepada pembeli, diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar

⁵⁸ Nissa Nurfitriya, Retno Hidayat, Jurnal Omset Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan dan Waktu, No.6 (Maret-April 2015), 4

perusahaan, usaha promosi, dan lain-lain, dimana semuanya itu disebut dengan modal.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan, sedangkan dalam perusahaan kecil biasanya masalah penjualan masih ditangani oleh orang yang juga melaksanakan fungsi-fungsi lainnya.⁵⁹

5. Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM)

UMKM telah diatur berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Usaha Mikro adalah Usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.⁶⁰ Dalam hal ini, UMKM memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap perekonomian di Indonesia. UMKM Memiliki jaringan yang cukup luas hingga ke berbagai wilayah pelosok negeri yang dianggap mampu merangkul dan menghidupkan potensi yang sangat luas, sehingga membantu masyarakat mendapatkan kehidupan yang lebih baik. UMKM juga memiliki kelebihan yaitu mudah terjadi dalam pengembangan produk, kemampuan menyerap tenaga kerja sehingga mampu mengurangi angka pengangguran, mudah beradaptasi terhadap perubahan pasar yang cepat

⁵⁹ Willy Pratama Widharta, "Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai", Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, No1, (2013), 2

⁶⁰ Sekretariat Negara Republik Indonesia. UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM.

atau fleksibilitas. Hal tersebut dikarenakan biaya struktur dalam UMKM tergolong rendah. Selain itu, UMKM juga dapat menanggulangi permasalahan ekonomi lain seperti kemiskinan. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah.

Di dalam Undang-Undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2,5 milyar. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.⁶¹ Secara ringkas seperti gambar di bawah ini:

⁶¹ Mashuri ,” *Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0,*” ISTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita 8 No.2 (2019): 215-24 <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.175>.

Tabel 2.2
Kriteria UMKM

No	Uraian	Kriteria	
		Asset	Omzet
1	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2	Usaha Kecil	>50 Juta - 500 Juta	>300 Juta - 2,5 Miliar
3	Usaha Menengah	>500 Juta - 10 Miliar	> 2,5 Miliar - 50 Miliar

Sumber : Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM diolah.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) akan mampu bertahan apabila menerapkan pengolahan manajemen dengan baik. Pengelolaan manajemen tersebut seperti dibidang pemasaran, produksi dan sumber daya manusia yang baik. Perancangan sebuah strategi pemasaran sangat diperlukan guna lebih meningkatkan nilai jual suatu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), serta dinilai memiliki peluang yang mampu mensejahterakan masyarakat secara meluas.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Yang membahas tentang Strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omset penjualan UMKM telur ayam di Desa Karangduren Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Peneliti melakukan penelitian langsung di Desa Karangduren untuk mengetahui Strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omset penjualan UMKM telur ayam di Desa Karangduren Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian studi lapangan (*field research*), sebagai bukti peneliti melakukan kegiatan wawancara dengan informan, baik berupa kata maupun lisan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan peneliti, dimana nantinya bisa dengan mudah peneliti mendeskripsikannya dalam tulisan ini.

Studi lapangan (*field research*) merupakan upaya mencari dan memahami sejumlah informasi yang pengumpulannya tidak selalu menggunakan satu teknik saja. Informasi yang hendak dicari juga beragam, banyak, khusus atau kadang kala harus dipilih oleh berbagai pertimbangan peneliti dan ruang lingkup penelitian melalui observasi, wawancara, dokumentasi.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan gambaran atau suatu

konsep atau gejala, dan juga menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan status subyek penelitian pada saat ini, misalnya sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi ataupun sebagainya.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (Desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya) dan unit analisis.⁶²

Sesuai dengan judul yang saya angkat. Penelitian ini dilakukan didusun krajan II RT 002 RW 008 , Desa Karangduren Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Yang diteliti terkait strategi pemasaran produksi telur ayam.

Alasan peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan beberapa fakta menarik, salah satunya yang menjadikan UMKM telur ayam ini berbeda dari telur ayam yang lainnya, karena sistem marketing atau pemasaran yang digunakan dalam berbisnis ini yakni sekaligus berdakwah dan sedekah. Hal ini bertujuan sebagai media dakwah untuk mengingatkan sunnah jum'at dan juga sebagai nilai sedekah mereka.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini dilakukan menggunakan teknik purposive. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *teknik purposive* untuk menentukan informan. *Purposive* adalah teknik sampel yang dilakukan dengan cara memilih sampel dari suatu populasi berdasarkan informasi yang

⁶² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2020), 46

tersedia serta sesuai dengan penelitian yang sedang berjalan. Perwakilannya terhadap popuasi dapat dipertanggung jawabkan.⁶³ Subjek penelitian yang dipilih adalah mereka yang paham betul mengenai apa yang sedang diteliti dan memahami hal-hal yang dapat menyediakan informasi yang diperlukan untuk penelitian, untuk membantu peneliti dalam melakukan pekerjaan mereka.

Selain itu, data dalam penelitian ini juga digali dari beberapa informan pendukung lainnya, yang peneliti anggap memiliki kapasitas untuk memberikan informasi terkait dengan penelitian ini. Adapun informan yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemilik/ pemimpin di UD Indah Jaya Farm

a. Bapak Samsul Huda

2. Karyawan di UD Indah Jaya Farm

a. Alex Hardiyansyah

b. Dandi Prasetyo

c. Ahmad Sanusi

3. Konsumen di UD Indah Jaya Farm

a) Bapak Muslim

b) Ibu Endang

c) Ibu Yayuk

⁶³ Rinny Melidiyustiani, "Pengaruh Modal Kerja, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan Dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Beli) Periode Tahun 2010 – 2014," *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 5, no. 2 (Oktober 2016): 48.

d) Bapak Sholihin

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian ini yaitu untuk mendapatkan data. Pada bagian ini telah diuraikan teknik pengumpulan data yang akan digunakan, misalnya seperti observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi.⁶⁴

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini meliputi Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Ketiga teknik tersebut penelitian dijelaskan pada berikut:

1. Observasi

Observasi atau lebih dikenal dengan kata mengamati. Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang sangat lazim dalam penelitian kualitatif dan dilakukan penelitian secara langsung ke lapangan. Observasi (pengamatan) ialah metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian yang dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung.⁶⁵

Observasi merupakan kegiatan penyelidikan yang dilakukan secara sengaja dengan menggunakan alat indera (mata) untuk melihat dan mengamati kejadian yang sedang berlangsung dan saat itu juga dapat dianalisa. Kualitas penelitian ditentukan oleh seberapa jauh dan mendalam

⁶⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 47

⁶⁵ Ahmad Tnzeh, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Teras, 2008)

peneliti memahami situasi, konteks, serta mendeskripsikan kejadian yang terjadi sealamiah mungkin.⁶⁶

Dalam penelitian observasi dilakukan ketika akan memulai penelitian, ditengah penelitian, hingga penelitian usai. Diawal penelitian peneliti sudah melakukan observasi subyek sebelum menentukan subyek penelitian yang sesuai. Ditengah penelitian peneliti akan melakukan observasi dalam penggalian data pada saat wawancara. Kemudian diakhir penelitian peneliti akan mengamati apakah data telah tergal dan semua agenda telah terlaksana.⁶⁷ Dalam kegiatan observasi ini peneliti mengobservasi tentang kegiatan operasional kerja UMKM telur ayam, kegiatan pekerja dalam operasionalnya, teknologi yang digunakan oleh UMKM tersebut, dan lain sebagainya.

2. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dimana salah satu orang tersebut akan berperan sebagai pewawancara (orang yang mengajukan pertanyaan) dan kemudian akan dijawab oleh narasumber (orang yang berhak memberikan pendapat atas pertanyaan yang telah diberikan pewawancara). Dalam metode ini pewawancara akan memilih siapa narasumber yang tepat untuk diwawancara guna mendapatkan informasi sesuai tujuan penelitian.

⁶⁶ Iryana, and Rizky Kawasati, “Teknik Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif” STAIN Sorong

⁶⁷ Amalia Andhandayani, “Metode Observasi dalam Penelitian Kualitatif” Modul Metode Observasi dalam Penelitian (Kualitatif), Hal 06. Universitas Esa Unggul, 2020.

Pertanyaan dalam kegiatan wawancara akan diajukan kepada beberapa narasumber, setiap narasumber akan memperoleh pertanyaan yang hampir sama. Kemudian narasumber akan menjawab sesuai pertanyaan yang diajukan. Sehingga peneliti bisa mendapat data atau informasi dari jawaban yang disampaikan oleh beberapa narasumber tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber tertulis atau dokumen yang ada pada responden atau tempat, dimana responden bertempat tinggal atau melakukan kegiatan sehari harinya. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu bisa berbentuk tulisan, gambaran, atau karya-karya dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkapan dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kalitas untuk mendapatkan hasil penelitian yang dipercaya.

Metode dokumentasi digunakan dalam penelitian ini yang tujuannya untuk mengumpulkan serta menggambarkan data tertulis yang dapat memberikan keterangan dan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan dilokasi penelitian, khususnya terkait gambaran umum lokasi, struktur organisasi, pencatatan selama kegiatan penelitian dan lain sebagainya.

E. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan

dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat simpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁶⁸ Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan analisis data model *Miles and Huberman* dibagi dalam tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Secara rinci diuraikan sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, perusahan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan, Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama pengumpulan data berlangsung.⁶⁹ Mereduksi data akan memberikan gambaran yang lebih jelas juga akan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data tambahan.

2. Penyajian Data

Penyajian yang dimaksud, *Miles and Huberman*, sekumpulan informan tersusu yang memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tindakan.⁷⁰ Penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori.

⁶⁸ Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (CV.Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020), 163.

⁶⁹ Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (CV.Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020), 164

⁷⁰ Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (CV.Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020), 167

Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.⁷¹

3. Kesimpulan

Kesimpulan adalah intisari dari temuan penelitian yang menggambarkan pendapat-pendapat terakhir yang berdasarkan pada uraian uraian sebelumnya atau, keputusan yang diperoleh. Kesimpulan yang dibuat harus relevan dengan fokus peneliti, tujuan penelitian dan temuan penelitian yang sudah dilakukan dan pembahasan. Dengan demikian simpulan dan penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada dilapangan. Simpulan dama penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.⁷² Dalam hal ini peneliti berupaya untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi pemasaran dalam uapaya peningkatan omset penjualan UMKM telur ayam UD Indah Jaya Farm Desa karangduren Kematan Balung Kabupaten Jember. Maka dengan demikian, hasil data yang

⁷¹ Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (CV.Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020), 168

⁷² Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (CV.Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020), 171

diperoleh melalui observasi , wawancara, dan dokumentasi akan disajikan dalam bentuk data, kata dan kalimat.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data menjadi hal penting untuk dipehatikan, karena data merupakan komponen yang sangat penting didalam penelitian, data inilah yang akan nantinya digunakan sebagai sumber analisis data, dan selanjutnya akan digunakan sebagai bahan dasar dalam penarikan kesimpulan, demikian data yang didapatkan harus memenuhi syarat keabsahan data.⁷³ Dalam penelitian ini dilakukan melalui *triangulasi sumber* yang memiliki tujuan mengecek kebenaran data dengan membandingkan data yang diperoleh dari sumber lain pada berbagai fase penelitian di lapangan.⁷⁴ Penelitian akan menggunakan teknik *triangulasi sumber* untuk membandingkan data hasil wawancara dengan narasumber atau informan yang dapat dipercaya, sebagai pemilik usaha telur ayam, karyawan usaha telur ayam, dan konsumen usaha telur ayam digunakan peneliti untuk menilai keabsahan data dengan data hasil observasi dan dokumentasi, untuk mendapatkan hasil data yang kuat sesuai dengan fakta tentang strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omset penjualan UMKM telur ayam UD Indah Jaya Farm Desa Karangduren Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

⁷³ Muftahatus Sa'adah, "Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif," Jurnal All' Adad: Jurnal Tadris Matematika 1, no 2 (Desember 2020): 56.

⁷⁴ Muftahatus Sa'adah, "Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif," Jurnal All' Adad: Jurnal Tadris Matematika 1, no 2 (Desember 2020): 62.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai pada penulisan laporan.⁷⁵ Adapun tahap-tahap penelitian yang dilakukan peneliti adalah :

1. Tahap pra lapangan

Pada tahap ini peneliti akan turun langsung dengan mempersiapkan proposal sebagai wadah rancangan awal untuk susunan kegiatan penelitian ketika dilapangan. Dalam tahap ini peneliti akan melakukan beberapa tahapan yakni:

- a) Penyusunan rancangan penelitian
- b) Memilih lapangan atau subyek penelitian
- c) Mengurus surat izin penelitian
- d) Menelaah dan menilai lapangan
- e) Menentukan informan
- f) Menyiapkan perlengkapan penelitian

2. Tahap lapangan

Pada tahap lapangan ini peneliti melakukan kunjungan langsung ke lokasi penelitian untuk mengumpulkan data yang diperlukan dengan

⁷⁵ Andarusni Alfansyur dan Mariyani, "Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial," HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah, Vol. 5, No. 2, Desember 2020, Hal. 149, <https://journal.ummat.ac.id/index.php/historis/article/view/3432/pdf>

menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun tahap lapangan sebagai berikut:

- a) Memahami latar belakang dan persiapan diri.
- b) Memasuki lapangan
- c) Pengumpulan data atau informan yang terkait dengan fokus penelitian .
- d) Menganalisis data dengan menggunakan prosedur peneliti yang telah diterapkan

3. Tahap akhir penelitian lapangan

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam proses penelitian. Dimana, peneliti menyusun laporan hasil penelitian dengan menganalisis data yang telah dikonsultasikan kepada dosen pembimbing karena kemungkinan ada revisi dan mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Adapun pada tahap ini antara lain:

- a) Menarik kesimpulan
- b) Menyusun data yang diterapkan
- c) Kritik dan saran.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran dan Objek Penelitian

1. Sejarah singkat UD Indah Jaya Farm⁷⁶

UD Indah Jaya Farm merupakan usaha keluarga yang di dirikan oleh Bapak Samsul Huda bersama istrinya Ari Indah Kurnia pada tahun 2021. Beliau mendirikan dilatar belakangi oleh keinginan beliau untuk memperbaiki kehidupan keluarga. Oleh karena itu Bapak Samsul Huda berencana untuk memiliki sebuah usaha yang nantinya akan mampu memberikan tambahan bagi penghasilan keluarganya. Hal ini karena sebelum Bapak Samsul Huda memiliki usaha ayam petelur beliau adalah seorang pengusaha jual beli padi dan jagung dengan pendapatan yang tidak terlalu besar, oleh sebab itu Bapak Samsul Huda berencana untuk memiliki suatu usaha yang nantinya mampu menampung perekonomian keluarganya yaitu mendirikan usaha ayam petelur. Sebelum beliau mendirikan usaha ini Bapak Samsul Huda memberanikan diri untuk terjun dan belajar di pertenakan dengan ditemani salah satu temannya yaitu Bapak Topan. Setelah itu beliau memutuskan untuk mendirikan usahanya yaitu ayam petelur. Karena termotivasi dengan kondisi dilingkungannya di Desanya yang masih asri. Dan kebutuhan telur dilingkungannya masih tinggi. Pada saat itu modal awal yang digunakan

⁷⁶ Samsul Huda, diwawancarai oleh Shinta Najwanun Nidaa', Jember, 01 Juni 2024.

Bapak Samsul Huda sebesar 1,5 M yang digunakan untuk pembelian pembuatan kandang dan pengisian ayam, beliau membangun tempat perternakan ditengah sawah, karena tempatnya lebih strategis dan lebih terbuka.

Adapun jumlah ayam yang dipelihara pada awal berdirinya sebanyak 5000 ekor ayam petelur yang dirawatnya hingga bertelur. Kemudian pada awal ayam nya mulai bertelur beliau mencoba untuk memasarkan telurnya ke pasar sehingga orang-orang mengetahui beliau memelihara ayam petelur dan sejak itu beliau tidak lagi memasarkan telurnya kepasar karena konsumen langsung mendatangi lokasi peternakan tersebut, saat ini usahanya mulai berkembang karena dari beberapa wilayah sudah mengambil telur kepada Bapak Samsul Huda, seperti wilayah balung,umbulsari,sukowono, tanggul dan luamjang.

2. Letak Georafis UD Indah Jaya Farm⁷⁷

UD Indah Jaya Farm Ini Terletak Di Jln.Umbulsari, Karangduren, Kecamatan Balung Kabupaten Jember, Jawa Timur, Kode Pos 68161. Lokasi ini merupakan tempat kandang ayam petelur yang jauh dari lokasi rumahnya. Lokasi kandang yang dimiliki oleh Bapak Samsul Huda ini merupakan tempat yang strategis karena terletak didekat persawahan yang agak jauh dari permukiman penduduk sehingga tidak mengganggu

⁷⁷ Samsul Huda, diwawancarai oleh Shinta Najwanun Nidaa'.

penduduk oleh bau kotoran ayam, dan sudah terdapat jalan sebagai akses menuju kandangnya.

Adapun letak geografis adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah utara perbatasan dengan wilayah balung dengan paleran
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan sungai atau jalan raya
- c. Sebelah selatan berbatasan dengan rumah warga
- d. Sebelah barat berbatasan dengan wilayah ringin telu

3. Visi Misi UD Indah Jaya Farm⁷⁸

a. Visi UD Indah Jaya Farm

Menjadi pembudidaya ayam petelur dengan kualitas ayam yang baik sehingga dapat memproduksi telur dengan kualitas yang baik dan sehat. Serta menghasilkan keuntungan yang halal dan barokah.

b. Misi UD Indah Jaya Farm

Meningkatkan perekonomian keluarga dan menciptakan lapangan pekerjaan untuk para pemuda serta masyarakat.

4. Organisasi dan Manajemen UD Indah Jaya Farm

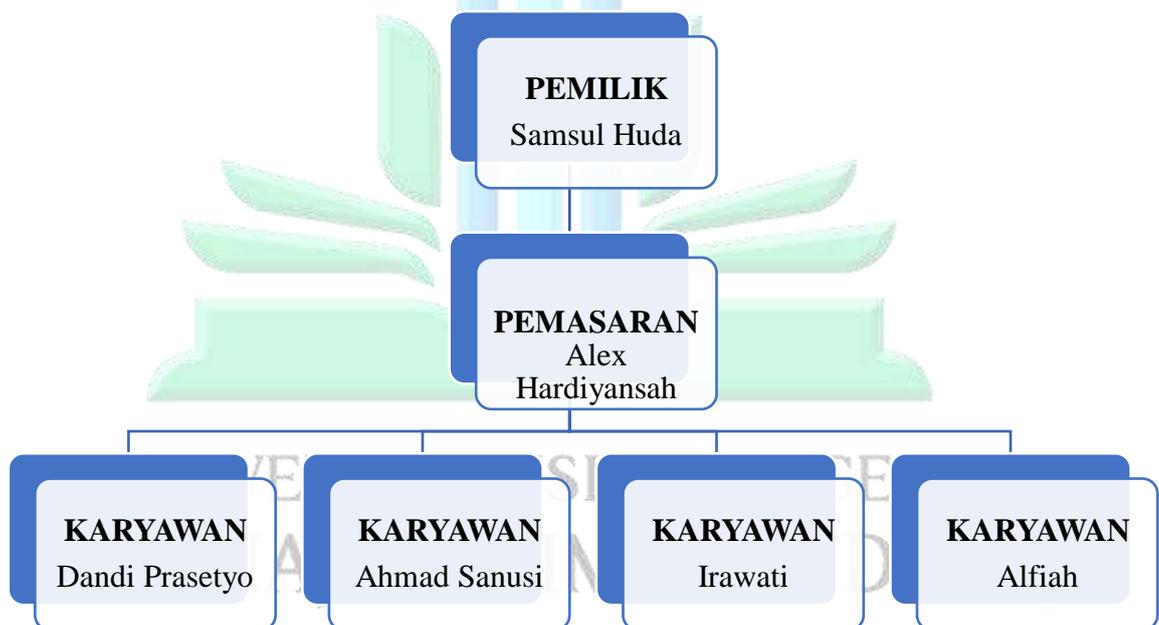
a. Struktur Organisasi UD Indah Jaya Farm

Struktur organisasi di UD Indah Jaya Farm masih tergolong sederhana. Struktur organisasi ini menggambarkan hubungan tanggung jawab dan wewenang yang terdapat dalam perusahaan.

⁷⁸ Samsul Huda, diwawancarai oleh Shinta Najwanun Nidaa'.

Struktur organisasi juga menggambarkan pembagian kerja dari suatu aktifitas tertentu guna kelancaran usaha yang sedang di jalankan oleh suatu perusahaan. Berdasarkan hasil observasi dilapangan UD Indah Jaya Farm belum memiliki struktur organisasi secara tertulis, akan tetapi secara umum gambaran mengenai struktur organisasi UD Indah Jaya Farm telah tersirat dalam wawancara dengan pihak pengusaha. Gambaran umum mengenai struktur organisasi UD Indah Jaya Farm dapat di lihat pada gambar 41.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi UD Indah Jaya Farm



Sumber: Bapak samsul huda (pemilik) UD Indah Jaya farm didesa karangduren kecamatan balung kabupaten jember.

UD Indah Jaya Farm telah melakukan pembagian tugas dalam operasionalnya meskipun pembagian kerja tersebut masih terlihat sederhana.

Pemilik UD Indah Jaya Farm yaitu Bapak Samsul Huda yang bertugas sebagai pengelola utama dan bertanggung jawab terhadap pengambilan keputusan terkait dengan aktifitas perusahaan, serta bertanggung jawab dalam pengecekan kualitas telur. Selain itu Bapak Samsul Huda memberi kepercayaan terhadap salah satu karyawannya yaitu alex hardiyansyah yang bertanggung jawab sebagai pemasaran telur ayam di UD Indah Jaya Farm, Sehingga hal yang berkaitan dengan konsumen dan pembeli UD Indah Jaya Farm menjadi tanggung jawab Alex Hardiyansyah. Dalam masalah keuangan seperti pembayaran upah karyawan, pengadaan bahan baku, serta keluar masuk arus kas keuangan UD Indah Jaya Farm menjadi tanggung jawab istrinya Ibu Ari Indah Kurnia. Untuk bagian peliharaan, pihak yang bertanggung jawab adalah Alfiah dan Irawati, Dalam proses pemeliharaan ini Ibu Alfiah dan Ibu Irawati bertanggung jawab dalam mengawasi aktifitas pemeliharaan ayam dari pengecekan kesehatan, pemberian makan, minum, serta vaksinasi dan pengelolaan kotoran ayam. Untuk karyawan lain seperti mas dandi prasetyo dan mas ahmad sanusi bertanggung jawab dalam penimbangan makanan, packing telur, dan mengontrol kesehatan ayam.

b. Jumlah Tenaga Kerja

Salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan menjalankan bisnisnya ialah karena ditunjang oleh kualitas tenaga kerja yang

dimiliki. Oleh karena itu, pentingnya bagi setiap perusahaan untuk menjaga loyalitas tenaga kerja. Sebab, secara tidak langsung tenaga kerja juga berperan dalam menentukan pertumbuhan perusahaan.

Secara umum, perekrutan tenaga kerja pada UD Indah Jaya Farm ini tidak melalui prosedur yang formal dan terstruktur. Selain itu, tidak ada persyaratan khusus yang mengharuskan setiap calon tenaga kerja memiliki keterampilan tentang cara bekerja dalam merawat ayam tersebut. Satu hal terpenting yang harus dimiliki oleh calon tenaga kerja UD Indah Jaya Farm ialah semangat kerja yang tinggi, ulet, dan cekatan dalam melakukan setiap pekerjaannya.

Selain itu, tenaga kerja yang dibutuhkan oleh UD Indah Jaya Farm tidak dituntut untuk memiliki pendidikan tinggi. Hal ini terlihat dari tingkat pendidikan para pekerjanya yang sebagian besar hanya lulusan SD/SMA karena sebagian besar tenaga kerja usaha UD Indah Jaya Farm berasal dari Ibu Rumah Tangga dan para pemuda.

Adapun Karyawan di UD Indah Jaya Farm. Ini diajarkan untuk menjadi tim yang selalu kompak serta memiliki akidah yang kuat karena semua karyawan harus belajar adab, terutama dalam ilmu agama bukan dunia. Menurut beliau yang paling mendasar yaitu dalam hal berbisnis, agar dapat menjadi pemimpin yang adil dan jujur.

Karyawan yang bekerja pada UD Indah Jaya Farm ada sebanyak 5 orang yang masih mengikuti perkembangan di UD Indah Jaya Farm hingga saat ini. Yakni sebagai berikut:

- a) 1 di bagian produksi
- b) 2 di bagian mengontrol keadaan kandang ayam
- c) 2 lagi di bagian kandang dalam pemberian makanan untuk ayam petelur tersebut.

c. Jam Kerja

Dalam kegiatan ini di UD Indah Jaya Farm membagi sistem kerjanya menjadi dua shift. Shift pagi yakni dari jam 07.30 sampai dengan jam 11.00 setelah itu istirahat, kemudian di lanjut lagi dari jam 13.00 sampai dengan jam 16.00 sore. Begitu pula seterusnya sistem yang di gunakan oleh UD Indah Jaya Farm.

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian hasil penelitian merupakan proses lanjutan menulis skripsi, setelah proses pengumpulan data dilapangan dirasa cukup, maka penelitian bisa dihentikan. Data hasil penelitian disesuaikan dengan alat alat pengumpulan data lalu kemudian dikemukakan secara terperinci sesuai dengan bukti yang telah diperoleh selama penelitian. Penyajian data merupakan bagian yang menjelaskan tentang data-data yang dihasilkan sesuai dengan rumusan masalah.

Hal tersebut dilakukan agar hasil yang didapatkan relevan dengan yang ada dilapangan. Seperti apa yang dijelaskan pada bagian metode

penelitian menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi.

1. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Telur Ayam UD Indah Jaya Farm Desa Karangduren Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

Strategi pemasaran merupakan langkah langkah yang dilakukan pengusaha dalam menarik konsumen untuk menggunakan produk yang di tawarkan dalam usahanya dan upaya dalam mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan produk yang ditawarkan. Konsumen menjadi tolak ukur dalam pengembangan atau kesuksesan usaha dan peningkatan pendapatan usaha. Apabila konsumen dapat dipertahankan menggunakan produk yang ditawarkan maka usaha yang dijalankan akan tetap berjalan dan pendapatan akan tetap bertahan atau meningkat seiring dengan berjalannya waktu. Dengan demikian, strategi pemasaran menjadi salah satu kunci utama dalam kesuksesan sebuah usaha. Tujuan didirikannya suatu perusahaan selalu tidak terlepas dari strategi, yaitu menentukan arah perusahaan, yang tentunya membantu untuk mencapai tujuan tersebut.

Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD Indah Jaya Farm adalah menggunakan strategi bauran pemasaran marketing mix 4p *produk, harga, distribusi, promosi*, lebih jelasnya mengenai strategi pemasaran usaha telur ayam , dapat di uraikan sebagai berikut.

a. Produk (*product*)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen terhadap konsumen maupun pasar agar dapat digunakan, dimiliki

maupun di konsumsi. Secara umum didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun itu asalkan bisa memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita disebut sebagai produk. Telur ayam adalah salah satu produk yang di tawarkan oleh UD Indah Jaya Farm kepada konsumen dengan memperhatikan kualitas produknya, mulai dari kualitas telur, penyotiran serta pelanyanannya. Hal tersebut sangat penting bagi pengusaha dalam menerapkan strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen.

Hasil wawancara oleh Bapak Huda selaku pemilik usaha telur ayam di Desa Karangduren.

“Produk yang saya tawarkan hanya ada satu jenis yaitu telur ayam. Disini kami meyakinkan pelanggan dengan memberi produk yang berkualitas, dengan perawatan yang maksimal, seperti memberikan pakan yang cukup, serta memberikan vitamin secara rutin agar telur yang dihasilkan bagus, serta telurnya juga lebih awet. Karena jika dari perawatanya seperti makan, minum serta vitamin tidak betul betul di perhatikan, pastinya produksinya akan berpengaruh mungkin bisa dari kualitas telurnya kecil. Atau kerabangnya retak atau merah”⁷⁹

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dipaparkan oleh Bapak Huda bahwasanya menjaga kualitas produk merupakan aspek yang sangat penting dalam menjaga kepuasan pelanggan dan juga menjaga kepercayaan pelanggan, pentingnya kualitas telur tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, akan tetapi juga pada

⁷⁹ Samsul Huda selaku pemilik peternak ayam petelur, diwawancarai oleh penulis, jember 01 juni 2024.

keberlanjutan bisnis "UD Indah Jaya Farm" dengan menawarkan telur yang berkualitas dapat memastikan bahwa pelanggan akan kembali untuk mengambil produksi telur secara berulang kali. Dengan melakukan pemantauan produksi telur secara langsung oleh pemilik "UD Indah Jaya Farm" dapat dipastikan bahwa produksi yang dihasilkan memenuhi kualitas yang tinggi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebagaimana penuturan dari bapak Huda yang mengatakan:

"Dari segi produk, kami sangat memperhatikan kualitas mbak. Dan selalu mengecek serta melakukan penyotiran telur yang akan dipasarkan dengan cara mengambil sampel dari telur tersebut. Karna bagi saya kualitas telur adalah yang paling utama, karena jika kita tidak memperhatikan kualitas, maka konsumen tidak akan puas dengan produk kita, dan konsumen bisa berpaling tempat dari kita, mangkanya penyotiran hal yang paling utama untuk kita lakukan sebelum produk kita berikan kepada konsumen. Sehingga tidak merugikan pihak konsumen serta dari diri saya sendiri",⁸⁰

Berdasarkan penjelasan Bapak Huda selaku pemilik usaha peternak telur ayam "UD Indah Jaya Farm", Jadi kualitas telur di UD Indah Jaya Farm ini sangat terjaga karna sangat memperhatikan terhadap kualitas telur yang akan dipasarkan, baik itu dari konsumen atau kepada pengepul yang mengambil ke lokasi peternakan tersebut. UD Indah Jaya Fram ini bukan hanya memperhatikan kualitas akan tetapi juga menjaga kondisi ayam serta kesehatan ayam, agar telur

⁸⁰ Samsul Huda selaku pemilik peternak ayam petelur, diwawancarai oleh penulis, jember 01 juni 2024.

yang dihasilkan memiliki kualitas yang bagus seperti: Kualitas pada luar telur seperti bentuk, ukuran dan warna pada kerabang telur, dan juga tidak merah atau pun retak. Serta pada kualitas telur seperti kekentalan putih dan kuning telur. Hal serupa seperti yang di paparkan oleh Mas Dandi selaku karyawan di “UD Indah Jaya Fram”

“Bener mbak, kualitas memang harus di perhatikan maka dari itu kami memberikan makan ayam di lakukan 2x dalam sehari, yaitu pagi hari dan siang hari. Sebelum kami memberikan makan kami lakukan penimbangan pakan yang akan diberikan terlebih dahulu. Pada pagi hari, pakan yang diberikan sekitar 3,8kg, sedangkan siang 4,8kg untuk pemberian makan dikandang depan. Setelah itu untuk pemberian makan dikandang belakang untuk pagi hari sekitar 4,8kg dan untuk siang hari 5,8kg.”⁸¹

KANDANG	PAGI	SIANG
1 BLK	4.8	5.8
2 BLK	4.7	5.7

KANDANG	PAGI	SIANG
1. Depan	3.8	4.8
2. Depan	3.8	4.8
3. Depan	3.7	4.6

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mas Dandi dijelaskan bahwa pemberian makan ayam dilakukan sehari 2x dalam sehari yaitu dipagi dan siang hari. Dengan jumlah pakan yang sudah ditentukan sesuai dengan gambar di atas. Hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas produk telur yang dihasilkan oleh ayam petelur tersebut. Hasil

⁸¹ Dandi selaku karyawan produksi ayam petelur, diwawancarai oleh penulis, jember 03 juni 2024

pemaparan diatas diperkuat oleh bapak Huda selaku pemilik UD Indah Jaya Farm sebagai berikut:

“Untuk pakan ayam sebenarnya sama rata mbak, untuk ayam petelur itu sebanyak 120 ons perhari, dengan adanya papan diatas itu hanya memastikan mbak, karna untuk ayam yang produktif dan ayam yang masih dalam usia 13,14 hingga 18 tahun itu kita usahakan bisa mencapai pakan sebanyak 120 ons, akan tetapi untuk pakan ayam setiap hari bisa berubah karena kita menyesuaikan dengan ayam yang kami pelihara saat ini. Dan ayam ini juga memiliki umur yang berbeda.⁸²

Dari pemaparan diatas bahwasanya pakan ayam petelur ini sebenarnya sama rata dengan ayam petelur yang lainnya yaitu sebanyak 120 ons. Akan tetapi papan yang digunakan diatas itu hanya untuk mengetahui berapakah pakan ayam yang akan diberikan. Karna untuk ayam yang produktif itu membutuhkan waktu untuk mencapai pakan sebanyak 120 ons, dan pakan ayam petelur ini setiap harinya bisa berubah, karna untuk menyesuaikan dengan ayam yang masih dalam usia 13,14 hingga 18 tahun. Ayam petelur ini juga memiliki masa dalam memproduksi telur, dan untuk saat ini ayam petelur yang dibudidayakan mencapai 6000 ayam petelur. Hal ini juga serupa dengan yang disampaikan oleh Mas Alex selaku karyawan di “UD Indah Jaya Farm” sebagai berikut:

⁸² Samsul Huda selaku pemilik peternak ayam petelur, diwawancarai oleh penulis, jember 04 juni 2024.

“Dan untuk saat ini Ayam yang dibudidayakan diseluruh kandang sekarang memiliki total 6.000 ayam petelur, telur yang dipanen mencapai sekitar 2 kwintal 20kg setiap harinya.”⁸³

Berdasarkan penjelasan dari Mas Alex bahwa ayam petelur saat ini ada sekitar 6000 ayam petelur. Dan yang dipanen setiap harinya mencapai 170 jutre dengan berat 2 kwintal 20kg dari jumlah ayam yang telah dibudidayakan oleh UD Indah Jaya Farm.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar atau ditukarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga suatu produk atau barang mencerminkan nilai barang atau jasa tersebut. Harga juga salah satu unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan. sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. walaupun penetapan harga merupakan persoalan yang sangat penting, masih banyak perusahaan yang memiliki penetapan harga tersebut, karena dengan menghasilkan penjualan maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan pasar yang didapat hingga dicapai oleh perusahaan.

Berkaitan dengan harga telur ayam yang sering naik turunnya harga telur atau masih belum bisa sempurna, sebagaimana ungkapan dari bapak Huda selaku pemilik usaha peternak telur ayam UD Indah Jaya Farm, beliau memaparkan sebagai berikut:

⁸³ Alex Hardiyansah selaku karyawan pemasaran ayam petelur, diwawancarai oleh penulis, jember 03 juni 2024

“jadi kami memberikan harga kepada konsumen dengan harga patokan dari peternak telur ayam mbak, ketika ada harga updetan dari kelompok peternak itu Rp.23.000 ribu, maka kami memberikan harga tetap dengan harga yang sudah diberikan oleh kelompok peternak. Dan untuk harga grosir itu juga mengikuti harga setiap harinya semisal harganya Rp.25.000 Ribu berarti - 2000 ribu mbak.”⁸⁴

Hal serupa seperti yang disimpulkan oleh Mas Alex selaku kepala kandang di UD Indah Jaya Farm. Berkaitan dengan harga telur ayam saat ini yang konsisten dalam menetapkan harga, sebagaimana ungkapan Mas Alex selaku kepala kandang, menjelaskan:

“Harga telur ayam saat ini masih sempurna yaitu Rp.23.000 ribu erkilonya sedangkan harga perbaki 230.000 ribu isi 10kg. Harga ini mengikuti harga kandang atau harga update tan setiap harinya, dan perubahan harga telur ini bisa berubah setiap saat. Dan harga telur ini tidak bisa ditetapkan.”

Berdasarkan hasil pemaparan diatas bahwasannya Harga yang diberikan sesuai dengan harga pasar pada saat itu, harga yang diberikan produsen kepada konsumen Rp 23.000 ribu, jika konsumen menjual lagi telur tersebut maka dijual dengan selisih Rp2000. Harga telur ayam tidak dapat di pastikan karena harga dapat berubah setiap saat. Dan harga telur itu setiap harinya pasti ada naik turunnya harga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penentuan harga jual yang digunakan di UD Indah Jaya Farm mengikuti updetan setiap hari dari

⁸⁶ Alex Hardiyansah selaku karyawan pemasaran ayam petelur, diwawancarai oleh penulis, jember 05 juni 2024

kelompok peternak. Dan harga telur ini juga dapat di jangkau oleh konsumen.

Dalam halnya Mas Sanusi menyatakan bahwasanya di UD Indah Jaya Farm ini juga tidak melayani dalam pembelian kiloan kepada semua masyarakat. Seperti pemaparan di bawah ini:

“disini hanya melayani pembelian dalam bentuk partai serta obrokkan. Jika ada yang membeli dalam bentuk kiloan itu hanya orang tertentu saja mbak, bukan untuk semua kalangan masyarakat. Karna jika semua kalangan itu kami layani itu tidak mungkin, karna telur ayam ini tetap kami fasilitasi untuk pedagang.”⁸⁵

Berdasarkan penjelasan diatas bahwasanya di UD Indah Jaya Farm ini hanya melayani pembelian telur dalam bentuk partai, dan jika ada yang membeli dalam bentuk kiloan itu hanya orang tertentu saja, karna di UD Indah Jaya Farm ini lebih memfasilitasi untuk para pedagang. Dengan Banyaknya persaingan usaha yang sama tidak akan mengurangi performa Bapak Huda dalam menjual produknya. dan juga Bapak Huda tidak akan menjual produknya dengan harga yang mahal, jadi dengan kualitas produk dan harga yang dijual bisa dibilang kompetitif dengan usaha lain. Dengan harga dan kualitas yang diberikan kepada konsumen maka akan menimbulkan kesetiaan konsumen dalam membeli produk usaha UD Indah Jaya Farm ini.

⁸⁵ Ahmad sanusi selaku karyawan produksi ayam petelur ,diwawancara oleh penulis,jember 16 juni 2024

Berdasarkan dengan penjelasan diatas bahwa sudah jelas dalam penentuan suatu harga harus diimbangi dengan kualitas produk yang diberikan. Begitupun dengan usaha telur ayam. Dimana harga dalam usaha ini selalu mengikuti updetan setiap hari

c. Tempat (*place*)

Place atau tempat merupakan strategi dalam pemasaran, dan hal ini berkaitan dengan bagaimana produk atau jasa bisa di akses oleh pelanggan. Adapun maksud dari strategi tempat dalam penelitian ini yaitu sebuah upaya yang di lakukan oleh pemilik usaha telur ayam UD Indah Jaya Farm agar bisa diakses oleh produsen ataupun konsumen.

“Awalnya tempat peternak ayam petelur ingin membuat dibelakang rumah, akan tetapi ada beberapa alasan salah satunya dekat dengan tetangga takutnya akan mencemari udara seperti bau kotoran yang tidak enak dari ayam petelur. Dan menurut kami lokasi belakang rumah juga tidak memadai jika untuk tempat peternak ayam petelur mbak, jadi kita memilih untuk membeli lahan ditepat lain yang jauh dari pemukiman penduduk dan akhirnya saya memilih diarea persawahan.”⁸⁶

Penjelasan diatas dipaparkan oleh Mas Alex terkait pemilihan tempat usaha telur ayam tentang tempat produksi peternakan ayam petelur yang mana pemilihan tempat usaha memang harus difikirkan, selain memikirkan tempat juga harus memikirkan orang disekitar agar usaha dapat berjalan tanpa hambatan dan tidak mengganggu orang lain dalam beraktivitas sehari-hari.

⁸⁶ Alex hardiyansah selaku karyawan pemasaran ayam petelur, diwawancarai oleh penulis, jember 20 juni 2024

Hal ini serupa dengan yang dipaparkan oleh Bapak Huda selaku pemilik usaha ayam petelur di UD Indah Jaya Farm tentang tempat produksi peternakan ayam petelur.

“untuk tempat peternakan ayam petelur ini memilih dusun krajan II desa karangduren didekat sawah dan dekat dengan jalan raya mbk, agar mudah untuk diakses oleh konsumen. Dan untuk pemasaran itu konsumen yang langsung datang ke tempat peternakan. Yang mengambil disini biasanya dari daerah Jember, Sukowono, Tanggul, Lumajang Dan Balung. Selain itu kami juga mempromosikan dengan sosial media, salah satunya *whatsapp*.”⁸⁷

Menurut penjelasan dari Bapak Huda selaku pemilik usaha telur ayam UD Indah Jaya Farm tentang tempat peternak ayam petelur ini berlokasi dipinggir sawah didusun krajan II Desa karangduren, tempat yang strategis merupakan salah satu hal yang penting, karena mudah dijangkau oleh siapapun. Untuk pemesannya itu konsumen sendiri yang langsung mendatangi ke tempat peternak ayam tersebut. daerah yang biasanya mengambil itu dari Jember, Sukowono, Lumajang, Tanggul serta Balung. Selain itu pemasarannya juga menggunakan media sosial, salah satunya seperti *Whatsaap*.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau layanan kepada orang-orang. Tujuan utama promosi adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan mencapai target penjualan atau tujuan pemasaran lainnya. Adapun

⁸⁷ Samsul Huda selaku pemilik peternak ayam petelur, diwawancarai oleh penulis ,jember 05 juli 2024

maksud strategi promosi dalam penelitian ini yaitu upaya yang dilakukan oleh peternak telur ayam UD Indah Jaya Farm. Untuk meningkatkan pendapatan pada penjualan produksi telur ayam melalui promosi salah satunya yaitu media sosial. Seperti halnya yang dilakukan oleh Bapak Huda dalam mempromosikan produknya.

“Dalam mempromosikan produk biasanya yang saya lakukan adalah dari mulut ke mulut dan tatap muka dengan konsumen secara langsung. Biasanya saya mempromosikan produk saya yaitu dengan mencari informasi dari teman saya mbak. tetapi sekarang dengan adanya media sosial, maka lebih memudahkan saya dalam mempromosikan produk saya melalui media sosial tersebut, agar mudah untuk mencangkup lebih banyak konsumen dan menjangkau pelanggan yang jauh, dan serta memudahkan untuk melakukan promosi agar mendapat konsumen lebih banyak dan meluas.”⁸⁸

Berdasarkan uraian di atas tentang promosi penjualan telur ayam yang dilakukan oleh Bapak Huda adalah melalui mulut ke mulut dan juga melakukan langsung dengan tatap muka. Namun setelah memahami dengan adanya media sosial serta pentingnya media sosial, peternak telur ayam ini mulai memanfaatkan media *whatsapp* untuk jembatan promosi produknya, agar dapat mencangkup lebih banyak konsumen dan juga menjangkau pelanggan yang jauh.

Pernyataan dari Bapak Huda selaku pemilik telur ayam UD Indah Jaya Farm mengatakan:

⁸⁸Samsul Huda selaku pemilik peternak ayam petelur, diwawancarai oleh penulis, jember 02 juli 2024

“Benar mbak promosi disini awalnya memang melalui mulut kemulut, akan tetapi dengan adanya media sosial seperti sekarang ini, maka kami juga melakukan promosi dengan mencoba melalui media *whatsapp*. Karena bagi kami jika kami bantu promosi dengan media sosial. Mungkin penjualan kami bisa bertambah dengan berjalannya waktu”⁸⁹

Berdasarkan uraian diatas tentang promosi penjualan produk telur ayam UD Indah Jaya Farm kini memanfaatkan media sosial. Sejalan dengan media sosial sebagai alat promosi dianggap sangat efektif di era digital ini. Sehingga UD Indah Jaya Farm tidak ingin ketinggalan zaman dan berusaha untuk mengikuti tren pemasaran terkini. Dengan strategi promosi yang inovatif ini, peternak telur ayam berhasil memperluas jangkauannya dan mendapatkan lebih banyak pelanggan. Sedangkan hasil wawancara Bapak Muslim sebagai konsumen penjual telur ayam. Kadang peternak ayam petelur ini menggunakan *whatsapp* untuk promosi dan pemesanan. Dengan adanya media ini, pelanggan dapat lebih mudah untuk memesan produk melalui *whatsapp* dan kemudian mengambil pemesanan di kadang tersebut.

“promosi telur ayam UD Indah Jaya Farm meliputi berbagai strategi. Kami dapat menemukan berbagai tempat seperti media sosial salah satunya *whatsapp* dan juga berinteraksi secara langsung, selain itu konsumen juga bisa langsung datang ke tempat peternak ayam petelur. Disana kami memberikan produk telur yang sudah di panen dan juga telur yang sudah dalam

⁸⁹Samsul Huda selaku pemilik peternak ayam petelur, diwawancarai oleh penulis, jember 06 juli 2024

penyotiran mbak. Sebagai contoh agar para konsumen tahu kualitas telur yang kami produksi”⁹⁰

Menurut penjelasan dari Ibu Endang selaku konsumen telur ayam UD Indah Jaya Farm menggunakan berbagai strategi promosi untuk memperkenalkan media sosial seperti whatsapp untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. dengan adanya informan ini, mereka tidak hanya mempromosikan produk mereka tetapi juga menjawab pertanyaan dan memberikan informasi kepada calon pembeli. Selain itu UD Indah Jaya Fram juga memberikan informasi kepada konsumen untuk melihat langsung tempat produksi mereka.

Hasil wawancara dari Bapak Muslim sebagai konsumen telur ayam UD Indah Jaya Farm.

“saya pertama kali mengetahui usaha peternak telur ayam ini dari rekomendasi teman dan keluarga. Serta seiring dengan adanya media sosial seperti *whatsapp* ini juga memudahkan kami dalam pemesanan telur ayam tersebut mbak. Karna dengan adanya media sosial ini kami bisa langsung menghubungi dan tidak perlu mendatangi langsung. Dengan kami tinggal memesan telur tersebut.⁹¹

Menurut penjelasan Bapak Muslim selaku konsumen telur ayam UD Indah Jaya Farm biasanya mengetahui tentang produk telur ayam dari rekomendasi teman dan keluarga, serta seiring melihat iklan di media sosial seperti *whatsapp* ini semuanya akan mudah untuk di

⁹⁰Endang selaku konsumen penjual ayam petelur ,diwawancarai oleh penulis, jember 10 juli 2024

⁹¹ Muslim selaku konsumen penjual ayam petelur, diwawancarai oleh penulis, jember 15 juli 2024

jangkau, dan juga mempermudah para konsumen dalam pemesanan telur ayam, serta dari promosi juga bisa mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk tersebut.

Hasil wawancara dengan Ibu Yayuk selaku konsumen di UD Indah Jaya Farm mengatakan:

“Telur ayam yang diproduksi oleh Bapak Huda ini pelayanannya sangat bagus. Misalnya saya pesan hari ini. Kalau stock ayamnya ada pasti sama Bapak Huda diantar hari ini juga. Begitupun dengan sebaliknya, apabila telur kosong maka akan mengabari kalau stock telurnya hari ini kosong, dan juga kalau telur ayam rusak atau busuk itu boleh untuk di *return*. Dan dari sini saya sangat puas dalam pelayannya”.⁹²

Seperti halnya yang dipaparkan oleh Bapak Sholihin selaku konsumen di UD Indah Jaya Farm mengatakan:

“Kalau pelayanannya itu sangat baik. Karena sifat Bapak Huda juga sangat ramah terhadap konsumen, jadi kamipun tidak sungkan apabila mau bertanya-tanya lebih detail tentang produk telur ayam tersebut.”⁹³

Bapak Huda membenarkan penjelasan yang sudah di jelaskan di atas, beliau mengatakan:

“Dalam menjalankan usaha tentunya harus memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Karena dengan pelayanan yang baik maka konsumen akan puas dan loyal terhadap produk yang kita jual, sehingga mereka akan kembali lagi untuk membeli produk kita. Saya juga menyediakan return barang apabila telur yang mereka ambil dari saya ada yang

⁹² Yayuk selaku konsmen penjual ayam petelur, diwawancarai oleh penulis, jember 02 juli 2024

⁹³ Sholihin selaku konsmen penjual ayam petelur, diwawancarai oleh penulis, jember 02 juli 2024

rusak ataupun busuk, tetapi sebelum saya kirim ke konsumen itu saya sortir terlebih dahulu telur ayam tersebut. Dan juga selain disortir telur ayam yang kita jual juga kami bersihkan apabila ada telur yang kotor, agar telur yang diterima oleh konsumen itu telurnya dalam keadaan bersih”.⁹⁴

Mengenai peningkatan omset penjualan ayam petelur UD. Indah Jaya Farm mengalami peningkatan yang signifikan dari 4 tahun terakhir dengan perkiraan perolehan.

Tabel 4.1
Perkiraan perolehan omset penjualan

NO	TAHUN	JUMLAH OMSET PERKIRAAN
1	2021	90.000.000
2	2022	150.000.000
3	2023	202.000.000
4	2024	310.000.000

Sumber: Data Diolah (2024)

2. Faktor Pendorong dan Penghambat startegi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan UMKM telur ayam UD Indah Jaya Farm Desa Karangduren Kecamatan Balung Kabupaten Jember

Upaya untuk mengembangkan usaha terhadap produk yang dihasilkan tidak selalu berjalan lancar tentu ada faktor pendorong dan penghambatnya. Berbagai cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen dalam menjual produk yang dimiliki. Ini juga dilakukan oleh UD Indah Jaya Farm yang melakukan inovasi produk dalam menarik minat konsumen agar tujuan usahanya tercapai. Yang menjadi faktor pendorong salah satunya yang sudah dipaparkan oleh Bapak Huda selaku pemilik usaha UD Indah Jaya Farm:

⁹⁴ Samsul Huda selaku pemilik peternak ayam petelur, diwawancarai oleh penulis, jember 16 juli 2024

“Salah satunya yang mendorong untuk meningkatkan omset penjualan telur ayam itu karena dari banyaknya pesaing yang membuat kami semakin terdorong untuk melakukan pembaruan seperti lebih memperbanyak menawarkan produk telur ayam ketoko serta pasar-pasar dan media sosial, karena kemungkinan besar dari kedua tersebut produk yang kami tawarkan akan semakin meningkat dan akan dapat menghasilkan omset yang lebih banyak.”⁹⁵

Usaha untuk meningkatkan omset adalah tujuan setiap orang yang mempunyai berbagai bisnis. Banyak cara untuk meningkatkan omset salah satunya yang dijelaskan diatas bahwa media sosial menjadi sarana untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya. Dan seperti halnya yang sudah dipaparkan oleh Mas Alex selaku karyawan UD Indah Jaya Farm:

“Selain itu kami juga terdorong dengan adanya keinginan untuk menambah karyawan serta cabang perusahaan, apabila dari produk telur ayam yang kita tawarkan semakin banyak dan bisa melebihi target yang biasanya hanya 1kwintal itu bisa semakin meningkat dan bisa melebihi dari jumlah target produk telur ayam yang kami jual atau ditawarkan”⁹⁶

Sesuai dengan apa yang dipaparkan bahwa keinginan menambah karyawan dan cabang baru akan menjadi sebuah motivasi untuk memasarkan produk lebih baik dan menarik. Jika dapat melebihi target maka omset yang dihadapi juga pasti akan meningkat.

“Meskipun tanpa menawarkan telur ayam keberbagai pasar telur pun akan tetap bisa terjual, karna telur adalah salah satu makanan siap saji yang mudah untuk dikelola. Akan tetapi jika produk telur

⁹⁵ Samsul Huda selaku pemilik peternak ayam petelur, diwawancarai oleh penulis, jember 17 juli 2024

⁹⁶ Alex Hardiyansah selaku karywan pemasaran ayam petelur, diwawancarai oleh penulis, jember 17 juli 2024

itu semakin kita tawarkan lebih banyak ke berbagai tempat maka perolehan penjualan dari telur ayam tersebut akan semakin meningkat. Maka dari itu memproduksi telur itu wajib untuk memperhatikan dalam pemeliharaan agar telur yang dihasilkan bagus dan maksimal”.⁹⁷

Dari penjelasan diatas diperkuat oleh Bapak Huda selaku pemilik usaha telur ayam UD Indah Jaya Farm:

“Dengan adanya penawaran produk telur ayam ini, apabila dalam memelihara sebuah ayam petelur itu tidak baik maka juga akan mempengaruhi produk telur ayam yang akan ditawarkan, karena untuk memelihara ayam petelur ini juga harus diperhatikan baik dari segi pakan, kesehatan, pencahayaan serta suasana kadang karena dari yang menjadi faktor pendorong produksi telur ayam yaitu dari faktor lingkungan.”⁹⁸

Seperti yang sudah dijelaskan diatas faktor yang dapat mendorong produksi telur ayam ini yaitu selain menawarkan produk nya, juga harus melihat faktor lingkungan karena dari faktor tersebut itu juga dapat mempengaruhi hasil telur ayam yang diproduksi akan semakin menurun .hal seperti ini yang wajib untuk diperhatikan seperti dari segi pakan, pencahayaan yang diatur dengan intensitas dan durasi tertentu yang dapat membantu ayam memasuki dalam produksinya, serta dalam menjaga kesehatan ayam agar dapat menghasilkan telur yang maksimal dan suasana kandang yang bersih dan nyaman yang dapat mendukung produksi telur ayam.

⁹⁷ Samsul Huda selaku pemilik peternak ayam petelur, diwawancarai oleh penulis, jember 18 juli 2024

⁹⁸ Samsul Huda selaku pemilik peternak ayam petelur, diwawancarai oleh penulis, jember 21 juli 2024

Dan dalam melakukan strategi pemasaran pastinya ada hambatan atau tantangan yang di hadapi pemilik usaha peternak telur ayam UD Indah Jaya Farm. Begitupun usaha yang dijalankan oleh Bapak Huda. Sebagaimana dalam penuturan dari Bapak Huda selaku pemilik usaha ayam petelur di UD Indah Jaya Farm sebagai berikut:

“setiap usaha pasti ada yang namanya hambatan salah satunya pada biaya pakan ayam yang besar. Karena untuk pakan ini akan mempengaruhi pertumbuhan ayam selama ayam petelur ini dibudidayakan atau diternakkan, dengan hal ini, semakin banyaknya pakan ayam yang di berikan itu tercukupi dengan baik maka ayam tersebut akan berkembang dan produktivitas ayam juga akan semakin baik, dan begitu pula sebaliknya mbak. Untuk menyiasati biaya pakan yang besar ini peternak bisa memberikannya pakan alternatif dan juga pemberian prabiotik sehingga pakan bisa terserap dengan sempurna. Dengan adanya pemberian prabiotik ini juga bisa membuat kotoran ayam tidak berbau sehingga sangat bagus untuk bisnis ternak ayam petelur. Akan tetapi apabila usaha peternak ini jika pemberian pakan ayam atau pun perawatannya yang kurang maksimal maka akan terjadi tumbuh tidak berkembang, karena penyebab ini biasanya dari kurangnya perawatan yang kurang maksimal.⁹⁹

Dan dari hasil wawancara dengan Mas Sanusi selaku karyawan UD Indah Jaya Farm mengatakan:

“hambatan yang lain yang biasanya dihadapi oleh ayam petelur ini mbak, tingkat stress ayam yang tinggi, dari tempat kandangnya yang sempit dan juga lokasi perumahan yang berbeda dengan lokasi untuk peternakan, dan hal ini akan menjadi pemicu stres yang tinggi terhadap ayam petelur. Dan untuk mengatasinya biasanya kami pisahkan mbak dari kelompoknya. Dan apabila sudah terasa tenang atau baik maka kami akan kembalikan ke dalam kandang semula mbak. Dan hal ini biasanya yang dihadapi oleh peternak ayam

⁹⁹ Samsul huda selaku pemilik usaha peternak telur ayam, diwawancarai dengan penulis, jember 21 juli 2024

petelur. Tetapi alhamdulillah selama ini kami bekerja dipeternak ayam petelur, kami selalu rutin dalam mengontrol kondisi ayam petelur setiap hari. Dan kami tidak sampai telat dalam mengontrol kondisi ayam tersebut serta tak lupa dalam mengontrol pakan dan vitamin untuk ayam tersebut..¹⁰⁰

Dari hasil wawancara dengan Mas Alex selaku karyawan di UD

Indah Jaya Farm juga mengatakan :

“kalau kita berbisnis hal utama dalam lingkup peternak ayam petelur itu yang lebih kita tahu telur ayam ras itu tergantung dari kondisi seperti dalam kenaikan harga serta pakannya, kalau harga pakannya naik dan harga telur naik kayak sekarang ini ini bisa dibilang ada keseimbangan mbak. Dan apalagi kalau dari berbagai ayam nya itu tidak bisa bertelur maka produksi akan berkurang, dan bisa jadi jika ada konsumen yang akan mengambil telur yang biasanya bisa ngambil banyak itu hanya bisa setengahnya, jika produksinya sedikit itu akan berpengaruh kepada para konsumen. Hal ini kembali lagi kepada perawatan yang mana ayam petelur ini harus butuh perawatan yang maksimal karena agar ayam yang dibudidayakan bisa memproduksi telur ayam yang banyak. Dan hal ini tergantung dengan para konsumen serta kualitas produknya, bagaimana kita bisa menghadapi persaingan diluar dengan peternak lainnya.”

Berdasarkan hasil wawancara dari narasumber diatas, mengatakan bahwa hambatan dari usaha ini adalah terhadap pada biaya pakan yang cukup besar, karena jika suatu pakan ayam yang semakin naik ini akan mempengaruhi dalam pertumbuhan pada ayam tersebut. serta produk yang dihasilkan maksimal serta produktivitasnya juga akan semakin baik. Serta dalam ayam petelur ini bukan hanya dalam pakan serta vitamin yang perlu diperhatikan akan tetapi dalam lokasi serta tempat untuk ayam

¹⁰⁰ Ahmad sanusi selaku karyawan di peternak ayam petelur, diwawancarai oleh penulis, jember 21 juli 2024.

tersebut juga harus terjaga dengan baik. Karena jika hal tersebut tidak diperhatikan maka dari ayam petelur yang ditenak akan ada tingkat stressnya. Dan hal ini akan sangat berpengaruh dalam ayam tersebut.

C. Pembahasan Temuan

Dalam sub bab ini akan dijelaskan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian, sehingga pada pembahasan ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian. Dengan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Data-data yang diperoleh dari pengamatan wawancara mendalam serta dokumentasi sebagaimana telah peneliti deskripsikan pada analisis data kualitatif yang kemudian diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Berikut adalah pemaparan dari pembahasan yang akan dikomunikasikan dengan teori-teori yang dijadikan sebagai landaan oleh peneliti dalam penelitian.

1. Strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omset penjualan UMKM telur ayam di Desa Karangduren Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

Dalam teori philip klotler strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Pada dasarnya perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu meningkatkan penjualan produk dan agar dapat bertahan dipasaran serta bersaing secara ekonomis, strategi pemasaran yang dipakai dalam teori ini yaitu bauran

pemasaran (*marketing mix*) 4p yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi.¹⁰¹

strategi pemasaran telur ayam adalah upaya untuk meningkatkan daya saing dan penjualan telur ayam ditengah persaingan yang sangat ketat. Dan beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk memasarkan diantaranya: mempertahankan citra produk, mengembangkan produk dengan memproduksi telur yang mengandung nilai gizi, menjalin kerja sama dengan perusahaan lain untuk memperoleh modal yang besar, melakukan tindakan promosi secara intensif serta memanfaatkan sarana distribusi yang memadai.

Dalam menjalankan bisnis, memiliki tujuan yang jelas yaitu kunci untuk mencapai kesuksesan. Namun tujuan itu sendiri tidak akan tercapai tanpa adanya strategi yang tepat dan upaya yang konsisten. Oleh karena itu, setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan perlu didasari oleh strategi pemasaran yang terencana dengan baik, agar dapat mendorong pencapaian tujuan bisnis yang telah ditetapkan. dengan demikian, strategi pemasaran memegang peran yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan dalam bisnis. Dengan merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang tepat, dan memperkuat posisi di industri, sesuai dengan tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

Sesuai dengan hasil temuan penelitian di lapangan dapat disimpulkan usaha peternak ayam petelur "UD Indah Jaya Fram" yang ada

¹⁰¹ Kotler, Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga)

di Desa Karangduren Kecamatan Balung Kabupaten Jember menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Sesuai dengan teori yang dicantumkan diatas yang menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*)4p: strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi.

Adapun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4p diantaranya:

a. Strategi produk

Secara umum produk adalah sesuatu kebutuhan pelanggan yang harus dipenuhi. Menurut kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dijual oleh penjual yang dapat dibeli, dikonsumsi atau digunakan sesuai keinginan dan kebutuhan.¹⁰² Produk dalam bauran pemasaran bisa berupa segala sesuatu yang dapat dibeli atau digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan .

Jika dilihat dari hasil temuan dilapangan menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh peternak ayam petelur”

UD Indah Jaya Farm. Adalah fokus dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan dalam konteks kualitas, telur ayam yang dijual oleh usaha ini yaitu selalu memperhatikan secara komper kualitas produk telur hensif baik dari aspek penyotiran telur agar telur ketika sampai kepada konsumen dalam keadaan baik ini.hal ini berarti lebih mengidentifikasi bahwa kunci utama dalam memuaskan konsumen,yaitu dengan memberikan produk yang berkualitas tinggi. Dengan menjaga kualitas

¹⁰² Kotler, Kelller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2, (Jakarta: Erlangga,2008),

produk yang bagus salah satunya dengan memberikan perawatan yang maksimal seperti: pemberian pakan yang cukup serta tidak lupa juga pemberian vitamin. Strategi ini tidak hanya bertujuan dalam pemberian produk yang bagus, tetapi juga untuk memastikan bahwa produk telur yang dihasilkan memiliki nilai gizi yang baik. Hal ini tidak sekedar untuk memenuhi kepuasan pelanggan, melainkan juga sebagai pondasi bagi kepercayaan yang harus dijaga dengan baik. Kualitas telur ayam yang bagus bukan hanya membuat para konsumen kembali. Melainkan juga menjadi jaminan kelangsungan dalam berbisnis. Dengan semakin baik produksi yang dilakukan oleh telur ayam UD Indah Jaya Farm ini memang sangat menjaga kualitas produknya untuk menjamin kepuasan dari konsumen. Dengan tahap menjaga kualitas produk sampai dengan saat ini telur ayam di UD Indah Jaya Farm memiliki banyak konsumen tetap dan banyak merasa puas dengan produknya. Kepercayaan pelanggan adalah modal berharga yang harus dijaga dengan sungguh-sungguh, serta menjelaskan dengan jujur tentang produk yang ditawarkan, peternak telur ayam UD Indah Jaya Farm tidak hanya akan memastikan pelanggan, tetapi juga membangun fondasi yang kokoh untuk keberlanjutan bisnisnya dimasa depan nantinya.

b. Strategi harga

Menurut Kotler harga sering ditetapkan untuk memuaskan permintaan nilai yang bersedia dibayarkan oleh konsumen dalam

pembuatan produk atau jasa. Hal ini berarti bahwa harga suatu produk atau jasa tidak hanya ditentukan berdasarkan biaya produksinya akan tetapi juga mempertimbangkan seberapa besar nilai tetap antara penetapan harga yang terjangkau yang dirasakan oleh konsumen dan seberapa banyak mereka bersedia membayar untuk mendapatkan nilai tersebut.¹⁰³

Ketika mendapatkan harga, tujuan utama perusahaan adalah menciptakan nilai yang maksimal bagi pelanggan sambil memastikan keuntungan yang memadai untuk suatu perusahaan. Ini juga memastikan keseimbangan yang tepat antara menetapkan harga yang terjangkau bagi konsumen dan yang memadai untuk perusahaan nantinya. Dengan demikian, penetapan harga bukanlah sekedar yang sederhana. Akan tetapi merupakan sebuah keputusan strategis yang harus dipertimbangkan secara sesama untuk memastikan kesuksesan jangka panjang dalam perusahaan tersebut.

Jika dilihat dari data hasil temuan dilapangan menunjukkan bahwa penetapan harga dalam produksi telur ayam UD Indah Jaya Farm yaitu memberikan patokan harga sebesar 23.000 ribu perkilonya, mengutamakan penjualan dalam jumlah besar kepada pengepul dan pedagang pasar, dengan memberikan selisih Rp.2000 dari penjualan di pasar. Dan strategi ini memastikan keuntungan yang maksimal bagi

¹⁰³ Kotler, Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2, (Jakarta: Eirlangga,2008), 102.

pedagang dan berhasil membangun reputasi baik dikalangan pedagang maupun konsumen.

c. Strategi tempat

Tempat atau yang biasa disebut saluran distribusi merupakan salah satu bagian yang harus diperhatikan dalam proses memproduksi produk, dan tempat juga menjadi salah satu sarana yang paling menarik perhatian konsumen, terutama dari konsumen yang tinggal dekat dengan tempat produksi. Tempat atau lokasi akan lebih terlihat jika tempatnya terbuka. Tempat atau lokasi juga biasa disebut dengan saluran distribusi yang mana akan terlibat dalam proses pendistribusian produk yang siap untuk dipasarkan dan dikonsumsi oleh konsumen.

Pada tahap distribusi suatu barang yang akan sampai kepada konsumen yang biasa dikenal dengan proses penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan dipemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi sangat diperlukan karena produsen dapat menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke tangannya. Berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar dapat menjadikan suatu produk atau jasa yang siap digunakan atau dikonsumsi, dalam hal ini termasuk lokasi dan persediaan transportasi. Tempat yang strategis dan mudah

dijangkau tentunya juga menjadi faktor pendukung terhadap keputusan membeli suatu barang atau jasa.¹⁰⁴

Jika melihat dari data hasil temuan dilapangan menunjukkan bahwa strategi tempat yang telah dilakukan oleh pihak produksi telur ayam UD Indah Jaya Farm yang awalnya ingin mendirikan dibelakang rumah akan tetapi lokasi yang ingin digunakan sangat tidak memungkinkan untuk peternak ayam petelur. Dan akhirnya UD Indah Jaya Fram ini memilih untuk membeli lahan dipersawahan karena lokasi ini dianggap lebih strategis karena berada dipinggir sawah dan dipinggir jalan utama, dan memudahkan pelanggan untuk menemukannya atau mengaksesnya. Para konsumen atau pengepul yang megambil telur di UD Indah Jaya Farm ini dari beberapa lokasi seperti Jember, Sukowono, Lumajang, Tanggul dan Balung. Selain itu UD Indah Jaya Fram ini mempromosikan telur ayam dengan media sosial salah satunya yaitu *whatsapp*. Dan dengan adanya media sosail ini pelanggan dapat memesan melalui *whatsapp*, memudahkan proses transaksi.

d. Strategi promosi

Jika melihat dari data hasil temuan dilapangan menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh pihak produksi ayam petelur UD Indah Jaya Farm. awalnya, promosi penjualan telur

¹⁰⁴ Dr. Saida Zainurrossalamia ZA, M.Si, *Manajemen Pemasaran* (Samarinda: Forum Pemuda Aswaja, 2020).

dilakukan melalui mulut ke mulut. Namun peternak ayam petelur UD Indah Jaya Farm kemudian setelah sekian lama mulai memanfaatkan digital marketing yaitu *whatsapp* untuk memperluas jangkauan promosi mereka. Digital marketing merupakan cara atau kegiatan yang dilakukan pemasaran yang memanfaatkan dengan internet dan media digital, tujuannya dengan menginformasikan produk perusahaan kepada calon konsumen melalui komunikasi online.¹⁰⁵ Strategi digital juga dapat menjadi kunci dalam meningkatkan dan memperluas jangkauan promosi.¹⁰⁶ Dan mereka pun juga memanfaatkan sosial media tersebut untuk mempromosikan dan mengenalkan produk mereka kepada banyak orang.

Penggunaan media sosial ini sejalan dengan perkembangan teknologi yang sangat canggih, membuat promoasi lebih efektif dan agar tidak ketinggalan zaman. Dengan adanya strategi ini usaha telur ayam lebih memperluas jangkauan dan mudah untuk memperbanyak pelanggan. Media sosial seperti *whatsapp* ini bukan hanya untuk promosi saja melainkan untuk melakukan pemesanan. Sehingga konsumen lebih mudah untuk memesan produk tersebut. Dan media sosial ini memungkinkan untuk berkomunikasi yang lebih personal

¹⁰⁵ M.F Hidayatullah et al, “Strategi Digital Marketing Dengan Instragram dann Tiktok Pada Butik Dot.Id,” Jurnal Falah, No.1 (2023) : 129

¹⁰⁶ Nurul Setyaningrum, Windu Adi Saputra, Achmad Abil Musyarof, “ImplemeIntasi Marketing Untuk mempertahankan Loyalitas Wisatawan di Taman Botani Sukorambi,” Jurnal Multidisiplin Ilmu, No. 3 (2024) : 47

dengan pelanggan. Untuk mengingatkan berinteraksi, serta membangun loyalitas, yang berdampak positif pada penjualan dan perluasan pasar.

Strategi pemasaran yang baik dapat dicapai dengan menerapkan pemasaran dengan baik seperti: Memahami Target Pasar, Mengoptimalkan Media Sosial Serta Menawarka Produknya Dan Memanfaatkan Strategi Digital Marketing. Loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang penting bagi kesinambungan penjualan perusahaan pada kondisi persaingan yang ketat. Strategi pemasaran untuk mencapai hal tersebut yaitu dengan menciptakan brand perusahaan, sehingga dapat diketahui implikasi strategi pemasaran. Adapun usaha peternak ayam petelur UD Indah Jaya Farm ini sudah menerapkan implikasi strategi pemasaran (*marketing mix*) 4p yang terdiri dari produk(*product*), harga(*price*), tempat/distribusi(*place*), dan promosi(*promotion*). Sehingga dapat dilihat bahwasannya UMKM telur ayam ini sudah memberikan pelayanan yang baik dari segi produk , harga, distribusi, serta promosi kepada para konsumennya. Karena Strategi pemasaran (*marketing mix*) 4p ini sangat penting untuk diterapkan agar produk yang kami produksi serta kami pasarkan agar semakin mudah untuk dipasarkan .

2. Faktor Pendorong Dan Penghambat Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Telur Ayam UD Indah Jaya Farm Desa Karang Duren Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

Keberlangsungan suatu usaha yang melakukan upaya untuk mengembangkan usaha terhadap produk yang dihasilkan tidak selalu

berjalan dengan lancar dan pastinya ada faktor pendorong dan penghambatnya. Berbagai cara yang telah dilakukan untuk menarik konsumen dalam menjual produknya yaitu dengan adanya peningkatan dalam menawarkan produk telur ayam keberbagai pasar serta toko-toko dan juga melalui media sosial agar lebih banyak terjangkau oleh konsumen. Hal ini pun dilakukan oleh usaha “UD Indah Jaya Farm” yang melakukan peningkatan penjualan dalam produknya agar tujuan terhadap usahanya dapat tercapai.

Dalam mengembangkan suatu produk, faktor yang menjadi faktor pendorong UMKM Telur ayam yaitu karena banyaknya pesaing-pesaing yang ada sehingga menginginkan usaha bisa tetap bertahan ditengah banyaknya pesaing yang sudah ada. Adanya keinginan untuk menaikkan omset usaha. Upaya menaikkan omset usaha merupakan tujuan setiap orang yang memiliki bisnis maupun usaha, maka dari itu peningkatan produk merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menaikkan omset penjualan. Selain itu dorongan lain yaitu dengan adanya suatu keinginan untuk menambah karyawan serta membuka cabang baru ini juga merupakan salah satu faktor pendorong, selanjutnya dengan keberhasilan dalam pengembangan inovasi produk dapat membuat permintaan pasar juga akan semakin banyak dan tujuan tersebut akan dapat dicapai.

Hambatan adalah halangan atau rintangan, dan dapat disimpulkan bahwa hambatan yaitu segala sesuatu yang menghambat atau kendala yang terjadi saat melakukan sesuatu pekerjaan atau aktivitas untuk mencapai

tujuan. Dalam berbisnis pastinya ada suatu hambatan baik dari segi pekerjaan ataupun tempat. Dengan hal ini seperti yang dijelaskan diatas bahwasannya terkait hambatan yang jalani oleh UD Indah Jaya Farm ini yaitu dalam hal pakan serta dalam naik turunnya pakan serta telur yang akan menjadi suatu hambatan dalam peternak. Karena pakan ayam ini juga akan mempengaruhi dalam pertumbuhan ayam selama ayam dibudidayakan. Dan dengan hal ini pakan ayam serta vitamin yang menjadi tantangan bagi pengusaha ayam petelur, karena jika pakan serta vitamin yang beli itu tidak bagus maka akan berpengaruh dalam ayam, dan hasil telur ayam akan memiliki kerabang yang merah, tipis dan hasil telur tidak sama rata maksudnya disini ada telur ayam yang besar serta ada juga yang kecil. Akan tetapi jika suatu pakan ayam yang semakin naik ini akan mempengaruhi dalam pertumbuhan pada ayam tersebut. Serta produk yang dihasilkan akan maksimal serta produktivitasnya juga akan semakin baik. Serta dalam ayam petelur ini bukan hanya dalam pakan serta vitamin yang perlu diperhatikan akan tetapi dalam lokasi serta tempat untuk ayam tersebut juga harus terjaga dengan baik. Karena jika hal tersebut tidak diperhatikan maka dari ayam petelur yang ditenak akan ada tingkat stressnya. dan hal ini akan sangat berpengaruh dalam ayam tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data data yang telah peneliti jelaskan diatas, maka untuk memberikan pemahaman yang lebih singkat, tepat, dan terarah, peneliti memaparkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha peternak ayam petelur UD Indah Jaya Farm menerapkan bauran pemasaran yang meliputi 4p yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Strategi produk yang digunakan yaitu dengan memproduksi produk yang berkualitas dan menjaga aspek aspek kebersihan telur ayam. Dan untuk segi harga yang ditawarkan oleh UD Indah Jaya Farm yaitu dengan harga yang terjangkau yaitu Rp. 23.000 perkilo nya. Kemudian pada strategi tempat atau distribusi yang diterapkan pada usaha ayam petelur ini yaitu dengan cara para konsumen yang datang langsung ke tempat peternak ayam petelur,. Dan untuk strategi promosi yang digunakan pada usaha peternak ayam petelur ini yaitu dengan melakukan pendekatan dengan masyarakat sekaligus dari mulut ke mulut, serta melalui media sosia salah satunya *whatsapp*. Dari keseluruhan terkait strategi bauran pemasaran *marketing mix* 4p ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar telur ayam tersebut.
2. Dari segi pendorong dan penghambat yang dilakukan di UD Indah jaya farm ini terdapat faktor pendorong di antaranya: 1) Salah satunya lebih

banyak menawarkan produk telur ayam keberbagai pasar, toko serta media sosial agar penjualannya semakin meningkat. 2) Dan juga terdorong dengan adanya keinginan untuk menambah karyawan serta cabang perusahaan, apabila dari produk telur ayam yang ditawarkan semakin banyak dan bisa melebihi target, maka perolehan omset akan semakin meningkat. Dari segi penghambat yaitu naiknya harga pakan,. Karena pakan ayam ini juga akan mempengaruhi dalam pertumbuhan ayam selama ayam di budidayakan. Dengan hal ini pakan ayam serta vitamin yang menjadi tantangan bagi pengusaha ayam petelur, karena jika pakan serta vitamin yang diberikan tidak bagus maka akan berpengaruh dalam telur ayam, dan hasil telur ayam akan memiliki kerabang yang merah dan tipis. Dengan adanya faktor pendorong dan penghambat ini produksi ayam petelur “UD Indah Jaya Farm” dapat mempertahankan kualitasnya serta kelancaran dalam bisnisnya.

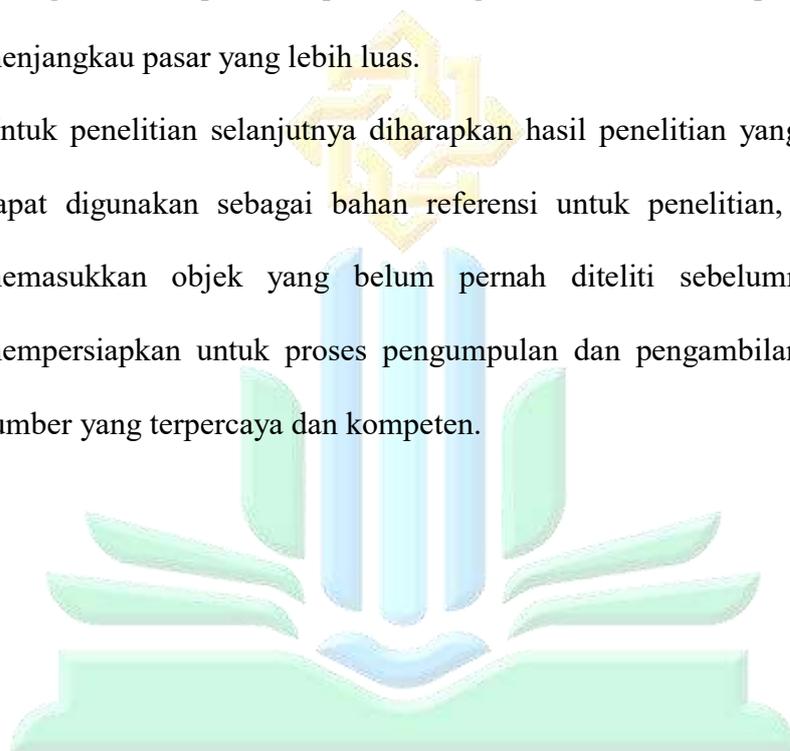
B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian. Peneliti dapat memberikan saran terhadap topik yang telah di bahas dalam skripsi ini.

1. Strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh UD Indah Jaya Farm untuk meningkatkan omset penjualan telah menunjukkan kinerja yang baik. Namun ada ruang untuk peningkatan lebih lanjut dengan terus mengoptimalkan variabel variabel dalam bauran pemasaran, yang meliputi strategi produk, harga, penyaluran /distribusi an promosi.

Dengan begitu, mereka dapat terus mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualannya.

2. UD Indah Jaya Farm dapat membentuk tim pemasaran yang handal untuk memperluas jaringan bisnisnya. Dengan adanya tim pemasaran yang strategis, diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk serta menjangkau pasar yang lebih luas.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan hasil penelitian yang diperoleh dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian, dan dapat memasukkan objek yang belum pernah diteliti sebelumnya, sertat mempersiapkan untuk proses pengumpulan dan pengambilan data dari sumber yang terpercaya dan kompeten.



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

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*, Makasar: CV. Syakir Media Press, 2021.
- Assauri, Sofjan. (2018), *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi* Edisi 1 Cektakan Ke 14, Jakarta: Rajawali Pers.
- Anggriani, Rini.” Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset penjualan Jajanan Lokal UMKM Di Kota Mataram” Adma: *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*. Vo 13. No 1, 2022.
- Afriana, Rizki Amalia,” Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada UD Rahmani Sasirangan Kabupaten Banjarmasin.” *Dinamika: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 12, No 1 ,Maret 2019.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:ALFABETA.
- Arman, *Introduksi Manajemen Pemasaran*. Sumatera Selatan : CV. Ld Media, 2022.
- Assuari, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Andriani Hemina ,Hardani, Ustiawaty Jumari, Evi Fatma Ultami, Ria Rahmatul, Rounshandy Asri, Dhika Juliana, and Nur Hikmatul Auliya. *Metode Penelitian Kualitatif & Kulantitatif*. Yogyakarta : CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- Nafis, Abdul Wadud, Misbahul Munir, Hima Faiqotul, „Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Dalam Mengembangkan Produk Simpanan Idul Fitri (Sifitri) Di BMT UGT Sidogiri Kabupaten Jember”, *Indonesian Journal of Islamic ...*, 5.1 (2022), 12–21
- Assauri, Dr. Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007)
- Bihaqi, Ahmad Sulton. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Produk Tanaman Hias Ditinjau Dari Prespektif Ekonomi Islam” *Ekonomi Keuangan, Investasi dan Syariah*. Vol 4.No 3, Februari 2023.

- Efni , Yulia Santri Harapan, Suhairi, Musdiansyah Putra, and Ramadhani Nabila. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Batik Giriloyo." *Jurnal of Islam Education Manajemen* 4, no. 1 (2024).
- Qoriani ,Farida, Hersa, Ahmad khoirul adian, and Kivia Ababil, „Menelisis Strategi Marketing Dalam Menarik Minat Nasabah Marketing Strategy Carried Out By Bank Mega Syariah Kcp Jember To Attract Customers To Open Haj Savings“, *Jurnal PEDAMAS* (Pengabdian Kepada Masyarakat), 1.1 (2023), 194–201
- Fatmawati, Rina, ” Pengaru Strategi Pemasaran Terhadap Omset Penjualan Di Toko Busana Aditya Arosbaya Bangkalan.’ Skripsi, Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah, 2020.
- Fanshurna Toton, Sukmawati, Andreas Gedhe Pangestu, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS BMT NUI,” *Journal Of Indonesian Social Society*, no.3 (2023).
- Fawzi, Marissa Gracel Haquel, Iskandar Syarief Ahmad, Erlangga Heri, Nurjaya, and Sunarsi Denok. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. Tangerang Selatan : Pasca Books*, 2022.
- Hamdan, Mochammad, „Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Di PT. Sanbe Divisi Infus Area Purwakarta“, *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)*, 1.1 (2021), 1–10
- Hidayatullah, M.F, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, and Ahmadiono Ahmadiono, „Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia“, *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6.2 (2023), 2836–42
- Herlambang, Susatyo. 2018. *Pengantar Ilmu Bisnis Cara Mudah Memahami Ilmu Bisnis*. Yogyakarta:Purnama Publishing.
- Huda, Nurul, Khamim Hudori, dkk. 2017. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: KENCANA.
- Hidayatullah, M.F elt al., “Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik.id,” *Human Falah Jurnal Ekonomi Bisnis dan Islam* 10, no. 1 (2023).

- Husyain Muhammad Aly, Khamdan Rifa'i dan Abd Rokhim, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar Tradisional Di Kabupaten Lulmajang," *Jurnal Indonesian Journal Of Islamic Economics & Financel*, no. 2 (2021).
- Imawan, Zayyan Husni. "Analisa Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Di Coffe Shop Lodji Londo Kabupaten Semarang." *Jurnal Mirai Mangement*. Vol 8(2), 2023.
- Jannah, Nur. 2013. "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omset Penjualan Pada PT.Riau Pos Intermedia Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam. Riau: UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Kotler, Philip dan Keller Lane Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta Erlangga, 2008.
- Kartajaya , Herman. *Markplus on marketing the second generation*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2007.
- Khofifa, Siti. "Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam." Syarikat : *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* Volume 3, Nomor 2, Desember 2020.
- Kotler, Philip dan Keller Lane Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Mashuri." Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0." *ISTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8. No 2, 2019: 215-24. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.175>
- Melidiyustiani, Rinny. "Pengaruh Modal Kerja, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan dan Likuliditas terhadap Profitabilitas pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEII) periode tahun 2010–2014." *Jurnal Akuntansi dan Keulangan* 5, no. 2 (2016).
- M.Dayat,"Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan," *Jurnal Mu'allim*, no.2 (2019).

- Masdaini, Efrina, and Ayu Dewi Hemayani. "Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang." *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (2022).
- Melidiyustiani, Rinny. "Pengaruh Modal Kerja, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan dan Likuiditas terhadap Profitabilitas pada perulahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2010–2014." *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 5, no. 2 (2016).
- Nurfitria, Nissa dan Retno Hidayat. 2015. *Jurnal Omset Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan dan Waktu*, No 6 , (Maret-April).
- Penyusun, Tim. 2020. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Rahmah, Zakiyah Zulfa, Yusriyah Rahmah, Chamdan Purnama, Dinda Fatmah, and Mirhamida Rahmah. "Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Umkm di Desa Kintean Studi Kasus Umkm di Desa Kintean Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto." *Jurnal Budimas Pengabdian Masyarakat* 4, no. 1 (2022).
- Ramadhani, Rany Dwi. "Analisis Usaha Peternakan Ayam Petelur Sistem Closed House Di Rosa Farm Desa Kendalrejo Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar." *Jurnal Aves Universitas Islam Balitar* vol.11, no. 2 (2017): 10.
- Rizal, Achmad. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2020. Sari, Amita. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Menggunakan Analisa SWOT Pada UMKM Anugerah Collection Brebes" (Skripsi, Politeknik Harapan Bersama, 2021).
- Setianingrum Nurul, Windu Adi Saputra, Achmad Abi Musyarof, "Implementasi Marketing Untuk mempertahankan Loyalitas Wisatawan di Taman Botani Sukorambi," *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, no. 3 (2024).
- Saputra, Taufik Aris, "Diversifikasi Produk Pendekatan Islamic Ethic Dalam Meningkatkan Omset Bisnis Retail." *Cendekia: Jurnal Studi Keislaman*. Vol 7, No 1, Juni 2022.

- Sari, Amita. “analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan menggunakan analisis swot pada umkm anugerah collection brebes”(skripsi, politeknik harapan bersama,2021).
- Sholicha, Nikmatus dan Renny Oktavia,” Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto.” *Jurnal Ekonomi Islam*. 7 , No 02. 2021.
- Sa’diyah, Halimatus dan Renny Oktafia,” Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Omset Penjualan UMKM Kerajinan Kopyah.” *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*. Vol 13, No 1, Desember 2021.
- Widharta, Willy Pratama. 2013. “Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Wijoyo, Hadion. *Manajemen Pemasaran Di Era Globalisasi*. Banyumas: CV Pena Persada, 2020.
- Widyasari, Sri. ”Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Islam” Skripsi , Ulniversitas Islam Nelgelri Raden Intan Lapung, 2023.
- Yesikasari, Lapisan Dhiyah. “Strategi Pemasaran UMKM Peternak Ayam Petulur Kabupaten Tulungagung Dengan Pendekatan Analisis SWOT” *Jurnal Cendekia Ilmiah*. Vol 1. No 3, April 2022.
- Yusuf Saleh, Muhamamad, and Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makasar: CV. Sah Media, 2019.

Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metodologi Penelitian	Faktor Penelitian
Strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omset penjualan telur ayam UD Indah Jaya Farm desa Karangduren kecamatan balung kabupaten jember	A. strategi pemasaran B. Omset penjualan C. Usaha kecil mikro dan menengah (UMKM)	a. pengertian pemasaran b. pengertian strategi pemasaran c. fungsi strategi pemasaran d. tujuan strategi pemasaran e. tahapan-tahapan strategi pemasaran f. bauran pemasaran atau marketing mix a. pengertian omset penjualan b. pengertian usaha kecil mikro dan menengah (UMKM)	1. Informan: a. pemilik usaha telur ayam. b. Karyawan usaha telur ayam c. Konsumen usaha telur ayam 2. Sumber primer: a. produksi telur ayam 3. Sumber sekunder: a. Buku b. Jurnal c. Skripsi	pendekatan penelitian a. kualitatif 2. jenis penelitian a. field research 3. teknik pengambilan sampel: a. purposive 4. metode pengumpulan: a. observasi b. wawancara c. dokumentasi 5. teknik analisis data: a. reduksi data b. penyajian data c. penarikan simpulan 6. keabsahan data: a. triangulasi sumber	1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omset penjualan UMKM telur ayam di desa Karangduren kecamatan Balung kabupaten Jember? 2. Apasaja faktor pendorong dan penghambat dalam menerapkan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omset penjualan UMKM telur ayam di desa Karangduren kecamatan Balung kabupaten Jember?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :Shinta Najwanun Nidaa'

Nim :204105020138

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut : Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi dengan judul **"Strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omset penjualan UMKM Telur ayam UD Indah Jaya Farm Desa karangduren Kecamatan Balun Kabupaten Jember"** adalah benar-benar hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 20 November 2024

Saya yang menyatakan

METERAI
TEMPEL
2C9AMX010817082

Shinta Najwanun Nidaaa'

Nim. 204105020138

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana awal mendirikan UD. Indah Jaya, dan tahun berpakah UD. Indah Jaya di dirikan?
2. Dari manakah sumber modal pertama untuk mendirikan UD. Indah Jaya?
3. Pada tahun berpakah UD. Indah Jaya ini mengalami peningkatan, dan bagaimana proses penjualannya?
4. Bagaimana Visi Misi UD. Indah Jaya?
5. Bagaimana struktur organisasi UD. Indah Jaya, dan ada berpakah karyawan nya, serta babaimana sistem kerja pada karyawan?
6. Apakah yang menjadi hambatan di tempat UD. Indah Jaya?
7. Apakah yang menjadi keunggulan yang di miliki oleh UD. Indah Jaya?
8. Bagaimana kualitas produk yang di tawarkan oleh UD. Indah Jaya kepada konsumennya?
9. Bagaimana harga yang di tawarkab UD. Indah Jaya kepada konsumennya di bandingkan dengan pesaingnya?
10. Bentuk distribusi seperti apakah yang selama ini di lakukan oleh UD. Indah Jaya?
11. Bagaimana bentuk promosi yang di lakukan oleh UD. Indah Jaya dalam memasarkan dengan pemilik UD. Indah jaya?
12. Bagaimana hubungan antara karyawan dengan pemilik UD. Indah Jaya?
13. Dari jam berpakah karyawan UD. Indah Jaya bekerja?
14. Strategi pemasaran apa yang di lakukan oleh UD. Indah Jaya?

15. Bagaimana strategi peningkatan yang di gunakan pengusaha UD. Indah Jaya dalam meningkatkan omset penjualan?



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. Malaram No. 01 Mangli, Kaliwalos, Jember, Jawa Timur, Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427605 e-mail: febl@uinkhas.ac.id Website: <https://febl.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-44/Un.22/7.a/PP.00.9/06/2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

04 Juni 2024

Kepada Yth.
Pemilik UD Indah Jaya Farm
Jln.umbulsari, karangduren

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

Nama : Shinta Najwanun Nidaa'
NIM : 204105020138
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Untuk menadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Tekur ayam di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tang di bawah ini

Nama : Samsul Huda

Jabatan : Pemilik Usaha Telur Ayam " UD INDAH JAYA FARM"

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Shinta Najwanun Nidaa'

Nim : 204105020138

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dan yang bersangkutan telah melakukan penelitian/Riset mengenai **Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Telur Ayam UD Indah Jaya Farm Desa Karangduren Kecamatan Balung Kabupaten Jember.**

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagai persyaratan skripsi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 05 Agustus 2024

Pemilik Usaha Telur Ayam UD Indah Jaya Farm


Samsul Huda

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

NO	TANGGAL	URAIAN KEGIATAN	PARAF
1.	02 Maret 2024	Observasi ke peternak telur ayam UD Indah Jaya Farm	
2.	05 April 2024	Menyerahkan surta izin penelitian pada peternak telur ayam UD Indah Jaya Farm	
3.	01 Juni 2024	Waancara dengan pemilik usaha peternak telur ayam UD Indah Jaya Farm	
4.	12 Juni 2024	Wawancara dengan karyawan peternak telur ayam UD Indah Jaya Farm	
5.	02 Juli 2024	Wawancara dengan konsumen peternak telur ayam UD Indah Jaya Farm	
6.	05 Agustus 2024	Meminta surat pernyataan selesai penelitian kepada pemilik peternak telur ayam UD Indah Jaya Farm	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R

Jember, 05 Agustus 2024

Pemilik Usaha Telur Ayam UD Indah Jaya Farm



Samsul Huda

DOKUMENTASI



Dokumentasi penyerahan surat izin penelitian



Dokumentasi wawancara bersama pemilik usaha telur ayam



Dokumentasi wawancara bersama salah satu karyawan UD Indah Jaya Farm



Dokumentasi letak kandang ayam petelur UD Indah Jaya Farm



Dokumentasi kandang ayam petelur di bagian depan



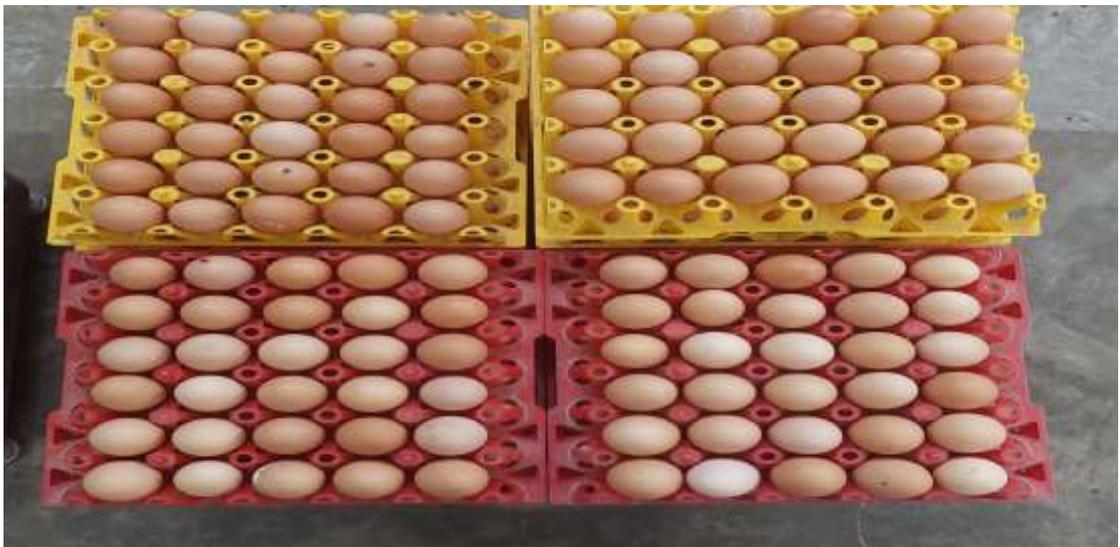
Dokumentasi kandang ayam petelur dibagian belakang



Dokumentasi pakan ayam petelur



Dokumentasi pemberian pakan ayam petelur



Dokumentasi telur ayam UD Indah Jaya farm



Dokumentasi lokasi kandang ayam petelur

KANDANG	PAGI	SIANG
1 BLK 26	4.8	5.8
2 BLK 28	4.7	5.7

KANDANG	PAGI	SIANG
1. Depan 24	3.8	4.9
2. Depan 20	3.8	4.8
3. Depan 23	3.7	4.6
A12	4.4	5.5
A25	4.4	5.5

Dokumentasi papan untuk penakaran makan ayam petelur



Dokumentasi bersama karyawan UD Indah Jaya Farm

J E M B E R



Dokumentasi saat meminta surat selesai penelitian



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: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

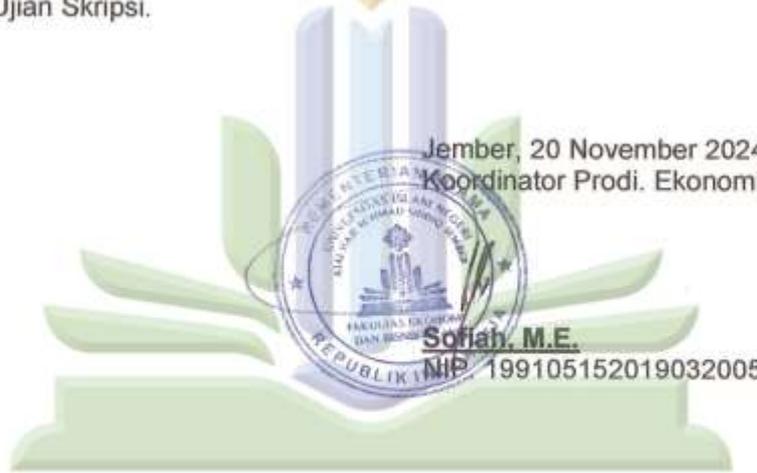
Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Shinta Najwanun Nidaa'
NIM : 204105020138
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, 20 November 2024

Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,



**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: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Shinta Najwanun Nidaa'
NIM : 204105020138
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Startegi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Telur Ayam di UD. INDAH JAYA FARM Desa Karangduren Kecamatan Balung 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, 20 November 2024

Operator Aplikasi DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



BIODATA PENULIS**1. Profil Pribadi**

Nama : Shinta Najwanun Nidaa'
 Nim : 204105020138
 Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 16 Maret 2000
 Alamat : Dusun Krajan Ii Rt 002 Rw 008 Desa Karang
 Duren Kecamatan Balung Kabupaten Jember
 Universitas : UIN KHAS Jember
 Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
 Agama : Islam
 No.Hp : 08573136249
 Email : Najwasinta1010@gmail.com

2. Riwayat Pendidikan

a. TK : Tk Alhidayah
 b. SD : SD Alhidayah
 c. SMP : Pondok Pesantren Baitul Arqom
 d. SMA : Pondok Pesantren Baitul Arqom
 e. Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji
 Achmad Siddiq Jember