

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN KERIPIK SINGKONG “FAUZI” DI DESA  
ROWO TENGAH KECAMATAN SUMBERBARU  
KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**



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

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

Oleh :

**QOEYS ANAS ABDULLAH**  
NIM: E20192270

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
2025**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN KERIPIK SINGKONG “FAUZI” DI DESA  
ROWO TENGAH KECAMATAN SUMBERBARU  
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 :

**QOEYS ANAS ABDULLAH**  
**NIM: E20192270**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
MEI 2025**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN KERIPIK SINGKONG “FAUZI” DI DESA  
ROWO TENGAH KECAMATAN SUMBERBARU  
KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

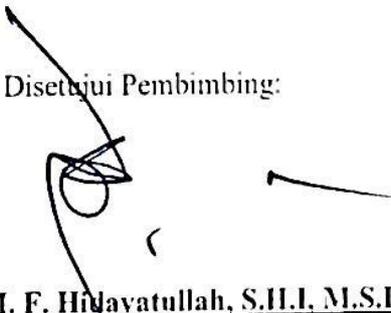
Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Oleh:

Ooesy Anas Abdullah  
NIM. E20192270

Disetujui Pembimbing:

  
Dr. H. M. F. Hidayatullah, S.H.I. M.S.I  
NIP. 197608122008011015

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN KERIPIK SINGKONG “FAUZI” DI DESA  
ROWO TENGAH KECAMATAN SUMBERBARU  
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 : 27 Mei 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

  
Siti Indah Purwaningsih, S.S.i., M.M  
NIP. 198509152019032005

  
Luluk Musfiroh, M.Ak.  
NIP. 198804122019032007

Anggota:

1. Dr.Nurul Setianingrum,SE.,MM
2. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.L.M.Si.

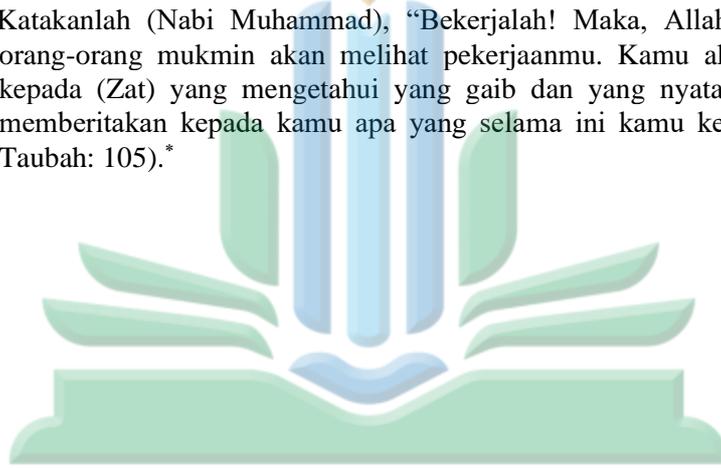

Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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


## MOTTO

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ  
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya :Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.” (Qs. At-Taubah: 105).\*



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

---

\* Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Qs. At-Taubah : 105).

## PERSEMBAHAN

Rasa bersyukur penulis ucapkan kepada Allah SWT sebanyak-banyaknya atas segala Rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan segala kekurangan saya. Terimakasih kepada Engkau yang telah memberikan jalan dan kekuatan serta yang telah menghadirkan orang-orang baik yang selalu memberi motivasi, membantu memberi semangat dan doa kepada penulis. Dengan rasa syukur dan dengan doa skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Bapak dan Ibu atas cinta, restu, dan doa yang tidak pernah putus, serta atas segalanya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat berada pada tahap istimewa ini.
2. Mbah dan Mbakku tersayang yang selalu memberi semangat, doa dan kasih sayang serta dukungannya.
3. Keluarga besar dan saudara tercinta yang memberikan motivasi dan semangat agar tidak menyerah dalam segala hal.
4. Segenap guru dan dosen yang telah memberikan ilmunya semoga kelak menjadi ilmu yang barokah dan bermanfaat, amin.
5. Almamater UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan seluruh dosen UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember khususnya Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah ikhlas meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan ilmu kepada penulis.
6. Teman-teman Ekonomi Syariah 5 angkatan 2019 yang telah menjadi teman seperjuangan dan saling berbagi ilmu selama perkuliahan di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

## KATA PENGANTAR

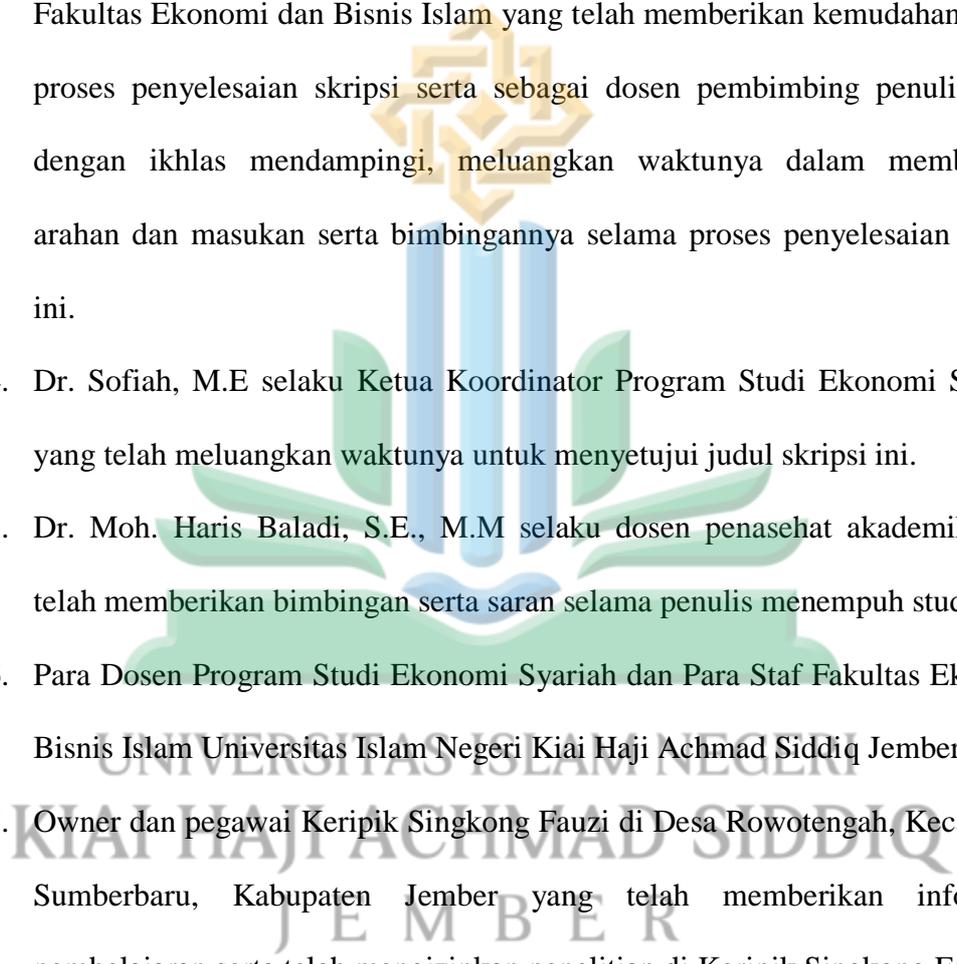
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur yang sebesar-besarnya atas kehadiran Allah SWT, karena dengan limpahan rahmat, hidayah, dan taufiq-Nya lah, peneliti diberikan nikmat sehat dan ilmu sehingga dapat melaksanakan dan menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik. Shalawat serta salam tak lupa pula penulis curahkan kepada junjungan dan suri tauladan kita, Nabi Muhammad SAW. yang telah memberikan tuntunan dan petunjuk kepada umat manusia menuju kehidupan dan peradaban, serta keluarga dan para sahabat yang dicintainya.

Peneliti sangat menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna. Namun demikian, peneliti berharap skripsi ini dapat memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) dalam bidang Ekonomi Syariah dari Fakultas Ekonomi Bisnis Islam. Skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Keripik Singkong Fauzi Di Desa Rowo Tengah”** akhirnya dapat diselesaikan dengan hasil yang diharapkan.

Dalam penyusunan laporan tugas akhir ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, serta bantuan oleh berbagai pihak, sehingga dapat terselesaikan dalam waktu yang tepat. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar—besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag.,M.M., CPEM Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

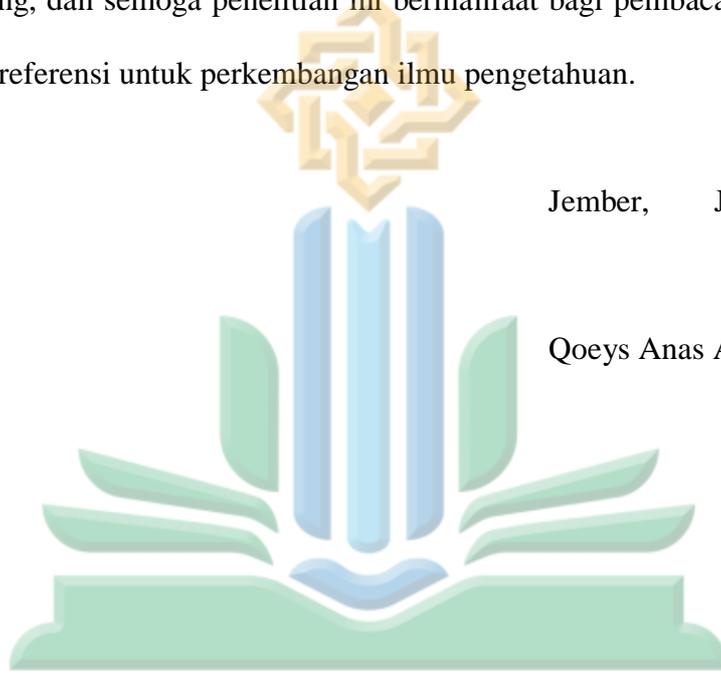
- 
3. Dr. H. M. F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan kemudahan dalam proses penyelesaian skripsi serta sebagai dosen pembimbing penulis yang dengan ikhlas mendampingi, meluangkan waktunya dalam memberikan arahan dan masukan serta bimbingannya selama proses penyelesaian skripsi ini.
  4. Dr. Sofiah, M.E selaku Ketua Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktunya untuk menyetujui judul skripsi ini.
  5. Dr. Moh. Haris Baladi, S.E., M.M selaku dosen penasehat akademik yang telah memberikan bimbingan serta saran selama penulis menempuh studi.
  6. Para Dosen Program Studi Ekonomi Syariah dan Para Staf Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
  7. Owner dan pegawai Keripik Singkong Fauzi di Desa Rowotengah, Kecamatan Sumberbaru, Kabupaten Jember yang telah memberikan informasi, pembelajaran serta telah mengizinkan penelitian di Keripik Singkong Fauzi.
  8. Segenap pihak yang tidak mungkin disebutkan, atas bantuannya baik moral maupun material secara langsung atau tidak dalam penyelesaian skripsi ini.

Serta semua pihak yang terlalu banyak untuk disebut satu persatu sehingga terwujudnya penulisan ini. Penulis berharap bahwa Skripsi ini dapat membantu dan bermanfaat bagi penulis serta Program Studi Ekonomi Syariah khususnya UIN Khas Jember kedepannya. Penulis menyadari sepenuhnya dalam penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki banyak kekurangan dan kesalahan, maka penulis senantiasa mengharapkan teguran, kritik serta saran yang

sifatnya membangun untuk perbaikan dalam penelitian ini pada masa-masa yang akan datang, dan semoga penelitian ini bermanfaat bagi pembaca dan menambah wawasan referensi untuk perkembangan ilmu pengetahuan.

Jember, Juni 2025

Qoeys Anas Abdullah



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

## ABSTRAK

**Qoesy Anas Abdullah, 2025.** Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Keripik Singkong Fauzi Di Desa Rowo Tengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Keripik Singkong Fauzi, Penjualan, Promosi.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menggambarkan harapan perusahaan atas dampak kegiatan pemasaran yang berbeda terhadap permintaan produk di pasar sasaran yang berbeda. Perlu adanya strategi pemasaran untuk masing-masing bank karena adanya persaingan diantara mereka dan bergamnya produk yang ditawarkan oleh masing-masing bank sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan fokus penelitian yang terdapat diatas, maka adapun tujuan penelitian : 1. Untuk mengetahui strategi pemasaran usaha Keripik Singkong Fauzi dalam meningkatkan penjualan. 2. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dialami dalam penerapan strategi pemasaran usaha Keripik Singkong Fauzi dalam meningkatkan hasil penjualannya. 3. Untuk mengetahui solusi yang dilakukan usaha keripik singkong guna menanggulangi kendala penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualannya

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Pendekatan Kualitatif adalah satu proses yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk penuturan atau tulisan dan tingkah laku sesuatu subjek yang boleh dilakukan dengan sendirinya. Penelitian kualitatif merujuk kepada kajian tingkah laku, persepsi motivasi dan fenomena lain melalui pengamatan objek kajian, dalam konteks tertentu, melalui penerangan perkataan dan bahasa, dan dengan menggunakan berbagai pendekatan semula terjadi

Penelitian ini membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Keripik Singkong Fauzi di Desa Rowo Tengah, Jember. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini mengidentifikasi bahwa strategi pemasaran yang diterapkan meliputi peningkatan kualitas produk, harga yang kompetitif, distribusi melalui toko lokal, serta promosi menggunakan media sosial. Kendala yang dihadapi adalah persaingan harga, keterbatasan distribusi, dan belum optimalnya penggunaan *e-commerce*. Solusi yang diterapkan mencakup perbaikan kualitas bahan baku, promosi menarik, dan rencana ekspansi digital secara bertahap. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan sudah cukup efektif meskipun perlu peningkatan di beberapa aspek, terutama dalam digitalisasi pemasaran.

## DAFTAR ISI

HALAMAN COVER .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTAK .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Penelitian .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Definisi Istilah .....	9
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>11</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	11
B. Kajian Teori .....	25
1. Pengertian Pemasaran .....	26
2. Marketing <i>Mix</i> .....	27
3. Penjualan .....	35

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	39
B. Lokasi Penelitian .....	40
C. Subjek Penelitian .....	41
D. Teknik Pengumpulan Data .....	41
E. Analisis Data .....	44
F. Keabsahan Data .....	45
G. Tahap-tahap Penelitian .....	47
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>49</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	49
B. Penyajian data dan Analisis .....	50
C. Pembahasan Temuan .....	67
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>75</b>
A. Kesimpulan .....	75
B. Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>
<b>Lampiran-Lampiran</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Laba bersih selama 5 Tahun terakhir .....	6
Tabel 2.1 Mapping Persamaan dan Perbedaan .....	23



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

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian di suatu daerah dapat diukur dengan seberapa besar persentase pendapatan penduduk di dalamnya. Hal ini seakan telah menjadi tolak ukur paten dalam mengukur kesejahteraan ekonomi masyarakat di suatu daerah. dalam dunia kerja khususnya, keahlian serta tingkat pendidikan menjadi syarat utama untuk menunjang karir. Usaha Mikro Kecil Menengah menjadi salah satu sektor perekonomian yang menanggung hajat hidup banyak masyarakat bahkan dikatakan menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Dari 2,5 juta jiwa penduduk Jember, jumlah pelaku di Jember mencapai 612.000 pelaku usaha. Berkat kolaborasi para pelaku dan Pemerintah Kabupaten Jember, pada tahun 2022 dapat menekan angka inflasi sehingga Kabupaten Jember mendapatkan apresiasi dari Pemerintah Pusat dan mendapatkan rewards senilai Rp 10,36 Miliar yang digunakan untuk para pelaku usaha dengan memberikan pelatihan-pelatihan kewirausahaan<sup>1</sup> berdasarkan jumlah tersebut dapat dikatakan 4,08 dari total keseluruhan masyarakat Kabupaten Jember bergelut dalam sebagai mata pencaharian dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia memiliki peran yang sangat penting terutama dalam hal penciptaan kesempatan kerja. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa jumlah angkatan kerja di Indonesia sangat melimpah mengikuti jumlah penduduk yang besar

---

<sup>1</sup>Heri Harianto, "Ngobrol Bareng Bupati dengan , "Diskopum, Januari 11, 2023, 30.

sehingga Usaha Besar (UB) tidak sanggup menyerap semua pencari kerja dan ketidakmampuan usaha besar dalam menciptakan kesempatan kerja yang besar disebabkan karena memang pada umumnya kelompok usaha tersebut relatif padat modal, sedangkan relatif padat karya.

Narasi yang mengatakan bahwa adalah usaha yang lebih padat karya ketimbang usaha besar ini menjadi tolak ukur bahwa persaingan yang ada pada ruang lingkup lebih besar. Hal ini menyebabkan perlunya inovasi dalam menentukan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan. Menurut William J. Stanton adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>2</sup> Strategi pemasaran meliputi beberapa aspek yakni pertama, sistem komunikasi pemasaran yang mana sebagai pertukaran informasi antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terkait dalam pemasaran (dialog pemasaran). Kedua, promosi yang mana merupakan arus informasi atau persuasi yang digunakan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran promosi dapat dilakukan melalui perantara komunikasi misalnya biro advertensi, dengan demikian pembeli, penjual dan juga perantara dapat terlibat dalam promosi. Ketiga, *Promotional Mix* yakni menurut J. Stanton promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, persoalan *selling* dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya

---

<sup>2</sup> Hari Winarto, "Strategi Pemasaran" Jurnal Ekonomika Universitas Wijayakusuma. Vol.1 No.1 hlm.124

direncanakan untuk mencapai program penjualan.<sup>3</sup>

Pendidikan ekonomi kreatif meliputi keterampilan dalam mendesain produk, strategi pemasaran, manajemen keuangan, serta pengelolaan bisnis (Abdi & Febriyanti, 2020). Dengan memiliki pemahaman dan keterampilan dalam bidang tersebut, masyarakat desa dapat menghasilkan produk yang inovatif dan menarik bagi konsumen, meningkatkan daya saing produk mereka di pasar dan memperluas jangkauan bisnis mereka. Pendidikan ekonomi kreatif adalah sebuah pendidikan yang fokus pada pengembangan keterampilan dan pengetahuan dalam menciptakan, mengembangkan, dan memasarkan produk atau jasa yang berbasis kreativitas, inovasi, dan seni.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menggambarkan harapan perusahaan atas dampak kegiatan pemasaran yang berbeda terhadap permintaan produk di pasar sasaran yang berbeda. Perlu adanya strategi pemasaran untuk masing-masing bank karena adanya persaingan diantara mereka dan bergamnya produk yang ditawarkan oleh masing-masing bank sesuai dengan kebutuhan masyarakat.<sup>4</sup>

Pendidikan ekonomi kreatif meliputi keterampilan dalam mendesain produk, strategi pemasaran, manajemen keuangan, serta pengelolaan bisnis. Dengan memiliki pemahaman dan keterampilan dalam bidang tersebut, masyarakat desa dapat menghasilkan produk yang inovatif dan menarik bagi konsumen, meningkatkan daya saing produk mereka di pasar dan memperluas

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, "Marketing Management: *Analisis, Planing and Control*", (Englewood Cliffs: Prentice Hall. 2022

<sup>4</sup> Adeliya Gita Silviana, Rendy Andika Putra dan M.F.Hidayatullah, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di bank BTN KC Jember", *Jurnal Of Indonesian Social Society* 2, no. 1 (2024): 18.

jangkauan bisnis mereka. Pendidikan ekonomi kreatif adalah sebuah pendidikan yang fokus pada pengembangan keterampilan dan pengetahuan dalam menciptakan, mengembangkan, dan memasarkan produk atau jasa yang berbasis kreativitas, inovasi, dan seni.<sup>5</sup>

Strategi pemasaran yang baik dan efektif sangat penting dilakukan untuk meningkatkan hasil produk dan target penjualan, sebagai contoh disini peneliti mengangkat salah satu penelitian yang dilakukan di Kampung Keramik Kelurahan Dinoyo Kota Malang. Penelitian ini mengkaji secara mendalam bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan hubungan baik dengan customer dan calon customer. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mempelajari strategi komunikasi pemasaran serta menjaga hubungan baik dengan customer dan calon customer. Metode dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara secara mendalam, observasi lapang yang melibatkan informan sebagai sumber informasi terkait pemasaran keramik Dinoyo dan dokumentasi sebagai sumber data utama. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kampung Wisata Keramik Dinoyo dalam meningkatkan penjualan dan menjaga hubungan dengan customer dan calon customer adalah dengan cara melakukan strategi pemilihan pasar, strategi produk *knowledge*, strategi distribusi dan strategi promosi produk keramik. Dalam melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan Kampung Keramik Dinoyo dengan

---

<sup>5</sup> Nikmatul Masruroh, Suprianik, "Peran Pemerintah Dalam Pengembangan Potensi Desa Melalui Pendidikan Ekonomi Kreatif", *Global Education Journal* 1, no. 2 (2023): 74.

cara *Advertising* yang dilakukan melalui channel *YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, media online dan *website*. Kampung Keramik Dinoyo juga melakukan *Program Direct Marketing* dan *Online Marketing* yang bertujuan memperluas jaringan informasi agar dapat menarik calon konsumen dan menjalin hubungan baik dengan konsumennya.<sup>6</sup> Artinya, jika dipelajari dari penelitian yang peneliti sajikan dalam narasi dibelakang membuktikan bahwa dalam prosesi *survive* di dunia bisnis. Sehingga dalam hal ini peneliti mengambil fokus penelitian pada strategi pemasaran, dan dari penelitian ini peneliti mengambil objek penelitian Keripik Singkong Fauzi.

Di Desa Rowo Tengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember ada beberapa pengusaha Kripik Singkong seperti, Kripik singkong Balap, Kripik Singkong UMI, Kripik Singkong Adi Rasa dan salah satu terbesar adalah kripik singkong Fauzi, Karena jangkauan penjualannya paling luas dan produksinya paling besar dari beberapa pengusaha Kripik Singkong lainnya. Terdapat salah satu yang bergerak di bidang kuliner, yang mana ini memproduksi produk kuliner berupa keripik singkong. berdasarkan hasil wawancara kepada Fauzi pemilik usaha Keripik Singkong Fauzi bahwa perkembangan penjualan Keripik Singkong Fauzi, yakni:

---

<sup>6</sup> Tarno Maryanto & Amanah Rakhim Syahida, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan di kampung keramik Dinoyo Kota Malang," *Jurnal Komunikasi Nusantara*, Vol.1, No.1 (2019):36.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Laba bersih selama 5 Tahun terakhir<sup>7</sup>**

No.	Tahun	Laba
1.	2019	Rp. 25.230.000
2.	2020	Rp. 33.520.000
3.	2021	Rp. 38.800.000
4.	2022	Rp. 40.300.000
5.	2023	Rp. 42.500.000
	Jumlah	Rp. 180.350.000

*Sumber: Hasil wawancara Bapak Samsul*

Berdasarkan tabel diatas jika dianalisis kenaikan hasil penjualan usaha Keripik Singkong Fauzi dari tahun 2020 ketimbang tahun 2019 yakni adalah Rp. 25.230.000, tahun 2021 ketimbang 2020 yakni Rp. 33.520.000, dan tahun 2022 ketimbang 2021 berjumlah Rp. 38.800.000<sup>8</sup> jika dianalisa dari jumlah pendapatan yang diperoleh Usaha Singkong Fauzi mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan analisis tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap tersebut guna mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang mana orientasinya pada peningkatan penjualan. Sehingga peneliti mengambil judul penelitian yakni **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Keripik Singkong Fauzi di Desa Rowo Tengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember”**

## **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana strategi pemasaran usaha Keripik Singkong Fauzi dalam meningkatkan penjualannya?
2. Apa saja kendala dalam penerapan strategi pemasaran usaha Keripik Singkong Fauzi dalam meningkatkan penjualannya?

<sup>7</sup>Hasil wawancara Bapak Samsul

<sup>8</sup> Fauzi, diwawancara oleh Penulis, UD Keripik Singkong Fauzi, 14 Juni 2023.

3. Bagaimana solusi yang dilakukan guna menanggulangi kendala yang dialami dalam penerapan strategi pemasaran usaha Keripik Singkong Fauzi dalam meningkatkan penjualannya?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang terdapat diatas, maka adapun tujuan penelitian :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran usaha Keripik Singkong Fauzi dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dialami dalam penerapan strategi pemasaran usaha Keripik Singkong Fauzi dalam meningkatkan hasil penjualannya.
3. Untuk mengetahui solusi yang dilakukan usaha keripik singkong guna menanggulangi kendala penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualannya.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan terhadap masalah yang akan di teliti. Khususnya mengenai strategi pemasaran yang dihadapi para pelaku usaha, dan dapat dijadikan referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi penulis

- 1) Penelitian ini digunakan untuk melengkapi syarat memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- 2) Menambah wawasan disiplin ilmu yang diperoleh selama dibangku kuliah.
- 3) Sebagai bekal wawasan untuk menerapkan teori-teori tentang konsep strategi pemasaran serta adanya penelitian ini penulis memperoleh pengalaman dan pengetahuan tentang strategi pemasaran guna meningkatkan hasil penjualan.

### b. Bagi Kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

- 1) Dengan hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan wawasan pengetahuan untuk lembaga pendidikan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- 2) Sebagai bahan referensi dan informasi bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember khususnya bagi Prodi Ekonomi Syariah

### c. Bagi masyarakat secara umum

Diharapkan bisa menjadi tambahan wawasan, pemahaman dan pengetahuan bagi para pembaca tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil penjualan produk .

## E. Definisi Istilah

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalahpahaman peneliti berusaha menjelaskan istilah yang terkandung dalam penelitian yang di lakukan oleh Nur Ika Mauliyah dengan judul “Strategi Penentuan Harga Jual Sayuran pada Pedagang Pasar Tradisional (Studi Fenomenologi Pedagang Sayur di Blitar)”.

<sup>9</sup> Dengan adanya penjelasan yang terkandung dalam istilah judul tersebut diharapkan dapat menghilangkan kesalahpahaman pembaca dalam menentukan kajian selanjutnya.

Adapun istilah-istilah yang perlu mendapat penjelasan adalah sebagai berikut :

### 1. Strategi Pemasaran

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. (referensi KBBI) secara definitif Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk

<sup>9</sup> Nur Ika Mauliyah and Eny Aslichatul Kirom, "Strategi Penentuan Harga Jual Sayuran pada Pedagang Pasar Tradisional (Studi Fenomenologi Pedagang Sayur di Blitar)," *Jurnal Ecoment Global* 3, no. 1 (2018): 76–82.

dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya.

## 2. Penjualan

Penjualan menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Adapun tujuan penjualan adalah sebagai berikut :

- a. Mencapai volume penjualan tertentu.
- b. Mendapatkan laba tertentu.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.
- d. Mendapatkan citra baik terhadap bahan yang diproduksi oleh perusahaan.
- e. Menentukan target pasar yang pas dengan kebutuhan pelanggan.

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para tenaga penjualan. Tetapi pada hal ini perlu adanya kolaborasi berasal dari beberapa pihak antara lain fungsionaris pada perusahaan seperti pada bagian dari keuangan yang menyediakan dana, bagian produksi yang menghasilkan produk, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja, serta bagian marketing sebagai pemasaran produk dan pengumpulan data konsumen agar menjadi konsumen potensial bagi perusahaan.

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Beberapa temuan penelitian yang penulis temukan adalah sebagai berikut.<sup>10</sup>

1. Adeliya Gita S.P dkk, 2024 “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember”

Penelitian ini membahas strategi pemasaran yang digunakan Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Jember dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BTN menerapkan pendekatan *Segmenting, Targeting, Positioning (STP)* dan bauran pemasaran **4P** (*Product, Price, Place, Promotion*). Strategi ini mencakup segmentasi pasar berdasarkan demografi, geografis, dan perilaku, serta penawaran KPR subsidi dengan suku bunga kompetitif sebesar 5,46%, tenor hingga 20 tahun, dan uang muka rendah. Promosi dilakukan melalui media sosial, media cetak, dan

---

<sup>10</sup> Tim penyusun IAIN Jember. *Pendoman penulisan karya tulis ilmiah*. 52

program pemasaran lainnya. Strategi pemasaran ini dinilai efektif dalam meningkatkan daya tarik nasabah terhadap produk KPR BTN.<sup>11</sup>

**2. Dimas Hendika Wibowo., dkk, 2021 “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Batik Diajeng Solo)”**

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk: mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Batik Diajeng Solo. Teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi, wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Adeliya Gita S.P, Rendi Andika Putra, dan M.F. Hdayatullah, “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember,” *Journal of Indonesian Social Society*, Vol. 2, No. 1, Februari 2024, Hal. 17-21.

<sup>12</sup> Hendika Wibowo dkk.,”Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing

Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo dkk., dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang dilakukan peneliti terletak pada pembahasan yang sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, dan metode penelitiannya yang sama-sama menggunakan metode deskriptif. Sedangkan perbedaan antara penelitian yang dilakukan Dimas Hendika Wibowo dengan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya yang mana penelitian yang dilakukan Dimas Hendika Wibowo menaruh objek pada batik diajeng sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menaruh objek pada batik usaha kuliner keripik singkong Fauzi.

**3. Eri Suryanti Dkk., 2021 “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus pada MITA)”**

Pemasaran adalah suatu kegiatan dimana pelaku usaha menawarkan produknya kepada konsumen agar dapat menerima produk tersebut dengan segala ide dan gagasan agar produk tersebut dapat diminati oleh konsumen. Pemasaran merupakan unsur yang penting yang harus diperhatikan sehingga sesuai dengan harapan, yaitu mendapatkan konsumen yang diharapkan. Berbagai jenis macam yang berdiri dan berbagai macam jenis produk yang ditawarkan dari semua yang ada hampir sama karena produk mudah untuk dibuat dengan bahan yang tidak begitu mahal harganya.. Dari banyaknya jenis produk yang ada perlu adanya inovasi yang lebih kreatif agar konsumen bisa tertarik karena yang ada jenis produk yang hampir setiap hari sama sehingga

---

(Studi pada Batik Diajeng Solo,”*Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.29 No.1(Desember 2021):59.

disini perlu adanya keberanian untuk menciptakan produk yang tidak bisa tersaingi. Dengan menggunakan analisa SWOT dapat mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat sasaran. Meliputi Faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman yang dimiliki . Serta mengetahui tujuan strategi pemasaran yang digunakan sehingga dapat meningkatkan pendapatan dengan banyaknya konsumen yang tertarik pada produk yang dijual. Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi, wawancara dan observasi. Teknik analisis data menggunakan riset dokumentasi dan analisis deskriptif.<sup>13</sup>

Persamaan antara penelitian yang dilakukan Ery Suryanti Dkk dengan Penelitian yang dilakukan peneliti yakni sama-sama membahas tentang strategi pemasaran guna meningkatkan hasil penjualan/ pendapatan serta teknik analisis data yang menggunakan analisis deskriptif. Perbedaan yang signifikan dari kedua penelitian ini yakni terdapat pada objek penelitiannya yang berbeda tempat.

**4. Vina Silviana, 2021 “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila pada Krulila Desa GunungJaya Kecamatan Belik Kabupaten Pematang**

Kurila merupakan yang bergerak dalam bidang industri pangan yang memproduksi sebuah kerupuk kulit dengan bahan dasar kulit ikan Nila yang didirikan oleh ibu Titik Wahyuni sejak 19 Maret 2015. Krulila

---

<sup>13</sup> Eri Suryanti Dkk.,”Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus MITA), *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol.13, No.1,(Februari, 2021):67

merupakan satu-satunya yang ada di kabupaten Pemalang yang memproduksi kerupuk dari kulit ikan Nila. Produk dari Kurila sudah bersertifikasi Halal dari MUI dan sudah mendapat ijin PIRT dari dinas kesehatan. Krulila telah menerapkan komponen 4P Bauran pemasaran (*product*) produk, (*place*) tempat, (*price*) harga, dan (*promotion*) promosi. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penulis terjun langsung ke lapangan di Kurila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang. Penulis menggunakan teknik analisis data yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan metode *check* dan triangulasi. Dalam menganalisis data, peneliti melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran pada Kurila dengan menerapkan komponen-komponen 4P bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dalam meningkatkan volume penjualan dengan hasil tiap tahun meningkat terkecuali pada tahun 2020 penjualan mengalami penurunan akibat terdampak pandemi covid-19. Akan tetapi, meskipun volume penjualan turun Kurila tetap mendapatkan laba untuk keberlangsungan usahanya.<sup>14</sup>

Persamaan antara penelitian yang dilakukan Vina Silfiana dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada pembahasannya yang mana membahas tentang strategi pemasaran pada kuliner serta metode

---

<sup>14</sup> Vina Silfiana, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit ikan Nila pada Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang," (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2021):5.

penelitiannya yang sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaan yang dapat ditemui antara penelitian yang dilakukan Vina Silfiana dengan penelitian yang dilakukan peneliti terdapat pada tempat penelitiannya serta beda produk yang diangkat.

**5. Elwisam & Rahayu Lestari, 2021 “Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran”**

Penelitian ini membahas masalah yang berkaitan dengan kinerja pemasaran pengusaha mikro dan kecil di Tangerang Selatan – Banten. data dikumpulkan dari 65 responden dan PLS-SEM digunakan sebagai alat analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk kreatif, orientasi pasar, dan strategi pemasaran memiliki efek positif pada kinerja pemasaran. Selain itu, pengembangan bisnis juga terbukti berpengaruh pada kinerja pemasaran. Implikasi dan saran dijelaskan dalam jurnal ini.<sup>15</sup>

Persamaan dari penelitian yang dilakukan Elwisam dan Rahayu Lestari dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada pembahasannya yang mana sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan yang paling signifikan dari kedua penelitian ini terletak pada alat analisisnya yakni penelitian Elwisam dan Rahayu Lestari menggunakan alat analisis SEM-PLS sedangkan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

---

<sup>15</sup> Mashadi & Weman Suardy, "Peningkatan Strategi Marketing bagi Pelaku Kota Bogor", *Jadkes: Jurnal Abdimas Dedikasi*, Vol.1, No.2, (2020):191.

## 6. Mashadi & Weman Suardy, 2020 “Peningkatan Strategi Marketing Bagi Pelaku Kota Bogor”

Tujuan diadakannya Peningkatan Strategi Marketing bagi pelaku Kota Bogor adalah untuk Memberi motivasi dan semangat kepada pelaku untuk melakukan wirausaha serta Meningkatkan kreativitas dan inovasi para pelaku. Metode pelaksanaan yang dilakukan adalah mengenalkan dan menjelaskan pemahaman tentang digital marketing, memberikan cara yang tepat dalam memasarkan produk dan jasa di era digital, memberikan pemahaman untuk dapat menganalisis produk pesaing. Melalui kegiatan ini, diharapkan partisipan dapat menjadi pelaku yang sukses baik di tingkat lokal Kota Bogor maupun Internasional.<sup>16</sup>

Persamaan antara penelitian yang dilakukan Mashadi & Weman Suardy dengan penelitian ini terletak pada pokok pembahasannya yang mana sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan dari kedua penelitian ini terletak pada ruang lingkup penelitiannya, yang mana penelitian yang dilakukan Mashadi & Weman Suardy terfokus pada keseluruhan yang ada di Bogor sedangkan penelitian ini berfokus pada Usaha Keripik Singkong Fauzi yang bertempat di Desa Rowo Tengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember.

---

<sup>16</sup> Mashadi & Weman Suardy, "Peningkatan Strategi Marketing bagi Pelaku Kota Bogor", *Jadkes: Jurnal Abdimas Dedikasi*, Vol.1, No.2, (2020):191.

**7. Sam Cay & Jeni Irnawati, 2020 “Strategi Pemasaran *E-commerce* untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Kota Tangerang Selatan)”**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku , khususnya di Kota Tangerang Selatan. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan adalah melalui *E-commerce*. *E-commerce* merupakan proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik. *E-commerce* sendiri semakin berkembang beberapa tahun belakangan ini dan secara perlahan menggantikan toko tradisional. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yaitu deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau pengubah pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan para khususnya di Kota Tangerang Selatan menggunakan strategi pemasaran melalui *E-commerce*. Dengan begitu penjualan produk dan skill mereka dapat bertambah.<sup>17</sup>

Persamaan penelitian yang dilakukan Sam Cay & Jeni Irnawati dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada pokok pembahasannya yang mana membahas tentang strategi pemasaran juga metode dan analisis datanya menggunakan deskriptif kualitatif.

---

<sup>17</sup> Sam cay & Jeni Irnawati, “Strategi Pemasaran *E-Commerce* untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Kota Tangerang Selatan),”*Jurnal Mandiri:Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, Vol.4,No.2, (Desember 2020):160.

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan Sam Cay & Jeni Irnawati dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada fokusnya yakni Sam Cay & Jeni Irnawati memfokuskan pada *E- Commerce* dengan ruang lingkup yang lebih luas yakni kota Tangerang Selatan, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti terfokus pada strategi pemasaran secara umum tanpa tes-spesifikasi.

**8. Qorry Prastiwi, 2020 “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan”**

Penelitian ini berbentuk penelitian deskriptif, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang tepat digunakan oleh sebuah perusahaan. Dengan menggunakan analisis SWOT, penelitian ini dilakukan perusahaan yang menggeluti bidang usaha industri roti yaitu pada Pabrik roti Alfaris Bakery Medan. Data yang diperoleh dari hasil data primer, data sekunder. Beberapa metode pengujian yang merupakan langkah-langkah dari uji analisis SWOT, diantaranya yaitu dengan menggunakan Matriks IFAS, Matrik EFAS, serta Diagram SWOT. Nilai hasil dari uji matrik IFAS (2,76) digunakan sebagai sumbu X (horizontal) pada diagram SWOT dan nilai hasil uji matriks EFAS (2,80) digunakan sebagai sumbu Y (vertikal) pada diagram SWOT. Hasil SWOT menerangkan bahwa perusahaan berada pada daerah I, dimana pada daerah tersebut menggambarkan bahwa faktor-faktor internal perusahaan dalam keadaan kuat. Hasil analisis SWOT yang digambarkan dengan menggunakan diagram SWOT menunjukkan kondisi perusahaan berada

pada Kuadran I, dimana hal tersebut berarti bahwa Pabrik roti Alfaris Bakery Medan berada posisi *Growth* (berkembang) dan strategi yang dapat dilakukan yaitu strategi pengembangan pasar dan strategi pengembangan produk. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Pabrik roti Alfaris Bakery Medan adalah Strategi Agresif, yaitu perusahaan harus mampu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada.<sup>18</sup>

Persamaan antara penelitian yang dilakukan Qorry Prastiwi dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada pembahasannya yakni membahas strategi pemasaran sedangkan perbedaan antara penelitian yang dilakukan Qorry Prastiwi dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada metode analisis datanya yakni Qorry Prastiwi menggunakan analisis SWOT sedangkan peneliti menggunakan metode Deskriptif kualitatif.

#### **9. Ira Setiawati & Penta Widyartati, 2020“Pengaruh Strategi Pemasaran *Online* Terhadap Peningkatan Laba ”**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan media internet sebagai sarana pemasaran online untuk memperoleh pangsa pasar yang memuaskan. Saat ini internet sudah sangat mudah diakses oleh siapapun di seluruh dunia, termasuk para pebisnis yang menggunakan internet sebagai sarana pemberi dan berbagi informasi tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen secara online.

---

<sup>18</sup> Qorry Prastiwi, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan," (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2020)1.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Strategi Pemasaran online terhadap Peningkatan Laba. Responden dalam penelitian ini adalah para *Owner* / Manajer pemasaran / staff dari beberapa di Jawa Tengah. Hasil penelitian ini berusaha menjawab hipotesis, H1 diterima sedangkan Ho ditolak, yang menyatakan bahwa Strategi pemasaran online berpengaruh positif terhadap Peningkatan Laba.<sup>19</sup>

Persamaan penelitian yang dilakukan Ira Setiawati & Penta Widyartati dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada pokok pembahasannya yang sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan Ira Setiawan & Penta Widyartati dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada metode penelitiannya yakni penelitian yang dilakukan Ira Setiawan & Penta Widyartati menggunakan metode kuantitatif yang mendasarkan penelitian pada asumsi awal atau hipotesa sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, perbedaan kedua yang dapat kita ketahui yakni adalah bahwa Ira Setiawan & Penta Widyartati memfokuskan pembahasan terhadap strategi pemasaran melalui media *online* sedangkan penelitian ini membahas strategi pemasaran yang dilakukan terkhusus pada keripik Singkong Fauzi.

---

<sup>19</sup> Ira Setiawati & Penta Widyartati, "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba," (Seminar Nasional dan *Call of Paper*, 2020), 343.

**10. M.F. Hidayatullah dkk, 2019 “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia”.**

Penelitian ini mengeksplorasi strategi pemasaran produk pembiayaan Mitraguna oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P, yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang-orang, bukti fisik, dan proses. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi di BSI Lamongan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk pembiayaan Mitraguna BSI, terutama melalui aplikasi BSI Mobile, telah membantu meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa kendala, seperti dampak pandemi COVID-19 terhadap efektivitas pemasaran dan adaptasi nasabah baru. Solusi yang diterapkan mencakup peningkatan pemasaran online dan penyediaan aplikasi BSI Mobile dengan proses pengajuan yang lebih mudah dan cepat.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> M.F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, and Ahmadio, “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol 6 No 2 (2024), Hal. 2836-2842, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2>

**Tabel 2.1**  
**Mapping Persamaan dan Perbedaan**

No	Nama/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Adeliya Gita S, Pdkk 2024	Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember	Persamaan kedua penelitian ini terletak pada pembahasannya yang mana sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan menggunakan metode penelitian yang sama yakni metode deskriptif kualitatif	Perbedaan dari kedua penelitian ini terletak pada objek penelitiannya Bank Tabungan Negara kantor Cabang Jember, sedangkan peneliti menggunakan objek penelitian Keripik Singkong Fauzi di Desa Rowotengah, Sumberbaru, Jember.
2.	Dimas Hendika Wibowo., dkk, 2021	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Batik Di Jember Solo)	Persamaan kedua penelitian ini terletak pada pembahasannya yang sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan metode penelitiannya yang menggunakan metode deskriptif kualitatif.	Perbedaan antara penelitian Tiffani Enno Dan Fitri Lukiastuti dengan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya yakni terletak pada objek penelitiannya.
3.	Eri Suryanti dkk., 2021	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus pada MTA)	Persamaan dari kedua penelitian ini terletak pada pembahasannya yakni membahas tentang Strategi Pemasaran.	Perbedaan dari kedua penelitian ini terletak pada objek penelitiannya yang berbeda tempat.
4.	Vina Silfiana, 2021	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kulit Ikan Nila pada Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pematang	Persamaan kedua penelitian ini yakni terletak pada pembahasannya mengenai strategi pemasaran produk kuliner mengenai strategi pemasaran produk kuliner.	Perbedaan antara kedua penelitian ini terletak pada tempat dan produk yang diangkat.

No	Nama/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
5.	Elwisam & Rahayu Lestari, 2021	Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran	Persamaan dari kedua penelitian ini terletak pada pembahasannya yakni tentang pembahasannya tentang strategi pemasaran	Perbedaan kedua penelitian ini terletak alat analisisnya yakni Elwisam dan Rahayu Lestari menggunakan alat analisis SEM-PLS sedangkan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.
6.	Mashadi & Weman Suardy, 2020	Peningkatan Strategi Marketing Bagi Pelaku Kota Bogor	Persamaan kedua penelitian ini yakni sama sama membahas tentang strategi pemasaran	Perbedaan dari kedua penelitian ini terletak pada ruang lingkup penelitiannya yang mana penelitian yang dilakukan Mashadi & Weman Suardy terfokus pada keseluruhan yang ada di Bogor sedangkan penelitian ini berfokus pada usaha <u>Keripik Singkong Fauzi</u>
7.	Sam Cay & Jeni Irnawati, 2020	Strategi Pemasaran <i>E-Commerce</i> untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Kota Tangerang Selatan)	Persamaan kedua penelitian ini terletak pada metode yang sama dan pembahasannya yang sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.	Perbedaan dari kedua penelitian ini terletak pada fokus pembahasannya yang mana Sam Cay & Jeni irnawati memfokuskan pada <i>E-Commerce</i> dengan ruang lingkup yang lebih luas yakni Kota tangerang selatan, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti membahas strategi pemasaran tanpa ter-spesifikasi.
8.	Qorry Pratiwi, 2020	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan	Persamaan dari kedua penelitian ini yang terletak pada pembahasannya tentang strategi pemasaran	Perbedaan dari penelitian yang dilakukan Qorry Pratiwi dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada alat analisisnya, Qorry Pratiwi menggunakan alat analisis SWOT sedangkan peneliti menggunakan deskriptif kualitatif.

No	Nama/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
9.	Ira Setiawan & Penta Widyawartati, 2020	Pengaruh Strategi Pemasaran <i>Online</i> Terhadap Peningkatan Laba	Persamaan dari kedua penelitian ini yakni terletak pada pembahasannya yang sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.	Perbedaan dari kedua penelitian ini terletak pada metode penelitiannya yang mana Ira Setiawan & Penta Widyawartati menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif
10.	M.F Hidayatullah dkk, 2019	Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia	Persamaan dari kedua penelitian ini terletak pada pokok pembahasan yang mana sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan juga menggunakan metode penelitian Kualitatif.	Perbedaan dari kedua penelitian ini terletak pada objek penelitiannya yang mana Dewi Jayanti Mandasari Dkk menaruh pada objek Bank Syariah Indonesia, sedangkan peneliti memfokuskan pada usaha keripik singkong fauzi.

Sumber : Diolah dari penelitian dahulu

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas sebagai referensi penelitian, hal yang menarik dari penelitian yang peneliti lakukan yakni adalah deskripsi lebih spesifik terkait bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan di usaha kuliner Keripik Singkong Fauzi yang mana terbangun atas usaha kerja mandiri ketimbang beberapa penelitian terdahulu diatas yang telah terbangun secara struktur serta pembiayaannya.

## B. Kajian Teori

Berisi pembahasan teori sebagai perspektif darimana penelitian dilakukan, pembahasan teori yang lebih luas dan mendalam, mengingat pertanyaan yang diajukan dan tujuan penelitian, selanjutnya akan mengembangkan wawasan penelitian kedalam masalah yang ingin diatasi oleh penelitian.

## 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu lini penting dalam bisnis, bagaimana sebuah produk diperkenalkan hingga didistribusikan sampai pada tangan konsumen adalah salah satu tugas dari bagian pemasaran, saat ini terdapat banyak metode dan cara yang dapat digunakan untuk memasarkan suatu produk barang atau jasa, namun seiring dengan perkembangan zaman zaman para pemasar pun wajib mengubah pola dan taktik pemasaran agar tetap mampu mengikuti perkembangan jaman dan mampu bersaing di pasar bebas dengan para kompetitornya.<sup>21</sup>

### a. Menurut Philip Kotler

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarah pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

### b. Menurut *The American Marketing Association*

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa kepada konsumen atau pemakai.

### c. Menurut William j. Stanton

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan Harga untuk mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Novi Tri Handayani & Alexander Wirapraja, "Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)," *Jurnal Eksekutif*, vol.15,no.1(2018):134.

<sup>22</sup> Radna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran: Edisi 1* (Semarang: Semarang University press,2019. 26

Dari definisi-definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sementara, bahwa pemasaran merupakan interaksi yang berusaha menciptakan hubungan pertukaran. Dengan demikian pemasaran dilakukan sebelum maupun sesudah terjadinya proses pertukaran demi terciptanya kepuasan baik pembeli maupun penjual.

## 2. *Marketing Mix*

*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan guna mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Dengan kata lain, *marketing mix* merupakan kombinasi beberapa variabel yang dapat diatur dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

Strategi *marketing mix* merupakan strategi yang berhubungan dengan penentuan penawaran produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan pada segmen pasar tertentu yang menjadi pasar sasarannya<sup>23</sup>. Strategi ini bagian dari strategi pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan beberapa variabel untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran. Variabel yang terdapat pada *marketing mix* adalah sebagai berikut:

### 1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan dapat ditawarkan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan dalam bentuk barang maupun

---

<sup>23</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, 198

jasa. Nilai yang terdapat dalam suatu produk antara lain mutu, tampilan, model, merek, kemasan, ukuran, jenis dan jaminan.

Strategi produk merupakan strategi dalam menetapkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang sesuai dengan pasar yang akan dituju guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan dari strategi ini adalah mencapai pasar sasaran yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing dan meningkatkan penjualan produk

Strategi produk yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan adalah sebagai berikut:<sup>24</sup>

#### 1) Menentukan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khusus dari suatu produk, sedangkan motto merupakan kalimat yang berisikan tujuan perusahaan ketika melayani konsumen. Logo dan motto harus ditentukan dengan tepat agar mudah diingat, menarik dan berkesan di benak konsumen.

#### 2) Menentukan Merek

Merek merupakan sebuah istilah atau nama yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Merek dapat dijadikan pembeda dengan produk pesaing. Penentuan merek pada suatu produk yang tepat merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran. Oleh karena itu, merek dari sebuah produk sebaiknya mudah dibaca, mudah diingat, mudah dibedakan dan menarik perhatian.

<sup>24</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenada Media, 2003), 106

Pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan, antara lain: memudahkan identifikasi produk, melindungi produk dari kemungkinan ditiru oleh pesaing, menunjukkan mutu produk, memudahkan konsumen menemukan produk dan sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

### 3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan sampul luar dari suatu produk. Kemasan tidak hanya digunakan sebagai pembungkus suatu produk, tetapi juga digunakan untuk menarik perhatian dan memberi kesan kepada konsumen bahwa produk tersebut mempunyai mutu atau kualitas yang baik. Kemasan juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi dengan konsumen melalui keterangan produk yang ada pada kemasan.

### 4) Memberikan Pelayanan yang Baik

Pelayanan yang baik harus diberikan dalam pemasaran produk, seperti pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam jual beli produk, dan pelayanan setelah penjualan seperti pemberian jaminan atas kerusakan produk. Hal tersebut guna memberi kepuasan kepada konsumen.

### 5) Menciptakan Mutu

Mutu merupakan bagian dari alat untuk mencapai posisi produk. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas tepat guna meningkatkan posisi produk dalam pasar sasarannya.

Mutu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen atau pembeli. Mutu produk yang dihasilkan harus sesuai dengan pasar sasaran yang dituju dan strategi yang digunakan oleh para pesaing. Jika perusahaan dan para pesaing sama-sama menghasilkan produk dengan mutu yang tinggi, maka strategi tersebut menjadi kurang efektif. Demikian pula sebaliknya.

## 2. Harga (*Price*)

Harga merupakan variabel pada marketing mix yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Harga menjadi sebuah ukuran terkait mutu suatu produk dan dapat menyebabkan laku atau tidaknya produk tersebut. Selain itu, harga mempunyai peranan penting untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar.

Strategi harga merupakan strategi yang dilakukan dalam menetapkan harga yang tepat. Perusahaan harus memperhatikan beberapa hal yang dapat mempengaruhi penetapan harga, seperti biaya produksi, harga bahan baku, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing dan potongan harga yang nantinya akan diberikan kepada distributor maupun konsumen. Adapun tujuan penetapan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan di antaranya adalah:<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, 225-227.

### 1) Untuk Memperoleh Laba yang Maksimal

Penetapan harga mempunyai tujuan agar penjualan dapat meningkat sehingga memperoleh laba yang maksimal. Hal ini dilakukan dengan menetapkan tingkat harga dengan memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya yang dikeluarkan.

### 2) Untuk Memperbesar *Market Share*

Penetapan harga yang lebih rendah dari harga di pasaran dengan harapan produk laku di pasaran, jumlah konsumen meningkat dan memilih produk yang ditawarkan, sehingga memperoleh market share yang lebih besar.

### 3) Untuk Memerah Pasar (*Market Skimming*)

"Memerah Pasar" atau "*Market Skimming*" adalah strategi penetapan harga di mana perusahaan menetapkan harga awal yang tinggi untuk produk baru guna memaksimalkan pendapatan dari segmen pasar yang bersedia membayar lebih. Seiring waktu, harga diturunkan secara bertahap untuk menarik segmen pasar berikutnya yang lebih sensitif terhadap harga. Strategi ini efektif jika produk memiliki kualitas dan citra yang mendukung harga tinggi, biaya produksi dalam volume kecil tidak terlalu tinggi, dan harga tinggi awal tidak menarik banyak pesaing ke pasar.

#### 4) Untuk Mempromosikan Produk

Penetapan harga yang rendah untuk suatu produk pada waktu tertentu untuk mendorong peningkatan penjualan. Dalam hal ini, perusahaan menetapkan harga yang rendah bagi produk yang sedang populer untuk menarik lebih banyak pembeli dan berharap pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

### 3. Distribusi (*Place*)

Strategi distribusi hampir sama dengan strategi tempat. Strategi distribusi merupakan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam upaya menyalurkan produk kepada konsumen, sedangkan strategi tempat merujuk pada pemilihan lokasi yang tepat oleh suatu perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen. Berikut beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menetapkan strategi distribusi:<sup>26</sup>

#### a. Pertimbangan Pembeli atau Faktor Pasar

Perusahaan harus melakukan pertimbangan terhadap jumlah pembeli dan pasar sasaran yang dituju agar tidak salah dalam menetapkan strategi.

#### 2) Faktor Produsen

Produsen yang memiliki keuangan dan pemasaran yang besar dapat menggunakan saluran distribusi langsung kepada konsumen maupun tidak langsung, sedangkan produsen yang

---

<sup>26</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis...*, 108

memiliki keuangan dan pemasaran yang lebih kecil dapat menggunakan saluran distribusi tidak langsung melalui pengecer agar pemasarannya lebih luas.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam hal memperkenalkan dan memasarkan produk serta berusaha membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Strategi promosi yang dilakukan harus sejalan dengan rencana pemasaran yang sudah ditetapkan dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan citra perusahaan.<sup>27</sup> Berikut strategi promosi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya:<sup>28</sup>

##### a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan menarik perhatian calon pembeli. Kegiatan promosi tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara sebagai berikut:

- a) Membuat dan memasang spanduk
- b) Mencetak dan menyebarkan brosur
- c) Memasang iklan di surat kabar, majalah, internet, televisi dan radio.

<sup>27</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, 264.

<sup>28</sup> M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 172.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan mengadakan promosi dalam penjualan produk semenarik mungkin agar calon pembeli tertarik. Beberapa promosi penjualan yang dapat dilakukan di antaranya adalah:

- a) Pemberian potongan harga pada produk tertentu.
- b) Pemberian bonus produk kepada pembeli yang membeli dalam jumlah banyak.
- c) Pemberian cashback kepada pembeli dengan minimal harga pembelian tertentu.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik calon pembeli melalui kegiatan penyajian karya seperti pameran. Kegiatan promosi tersebut dapat membentuk *image* yang lebih positif dan menaikkan reputasi perusahaan menjadi lebih baik di mata calon pembeli.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan secara langsung atau bertatap muka dengan calon pembeli. Kegiatan promosi tersebut bertujuan agar penjualan dapat dengan mudah terealisasi. Pada perusahaan besar sering kali menggunakan sales man dan sales girl untuk menawarkan produk mereka kepada calon pembeli.

### 3. Penjualan

#### a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menjual produk atau jasa kepada pembeli untuk mendapatkan laba atau keuntungan dan mempertahankan usahanya.<sup>29</sup> Proses penjualan dilakukan oleh perusahaan mulai dari penetapan harga jual hingga produk disalurkan ke tangan pembeli.<sup>30</sup> Penjualan juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk kepada pembeli agar menyesuaikan kebutuhan dan keinginannya dengan produk yang ditawarkan oleh penjual serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.<sup>31</sup>

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap dari kegiatan pembelian yang memungkinkan terjadinya suatu transaksi antara penjual dan pembeli. Kegiatan penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan, seperti penciptaan permintaan yang dilakukan oleh penjual, mendapatkan pembeli, negosiasi harga dengan pembeli, dan melengkapi beberapa syarat pembayaran yang ditunjukkan oleh penjual kepada pembeli.

---

<sup>29</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), 404.

<sup>30</sup> M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 166

<sup>31</sup> Moekijat, *Kamus Manajemen...*, 488.

## b. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya dapat menentukan keberhasilan dalam mendapat laba atau keuntungan. Apabila perusahaan mampu menjual produknya dengan baik, maka perusahaan akan mendapat laba atau keuntungan. Demikian pula sebaliknya, apabila perusahaan tidak mampu menjual produknya dengan baik, maka perusahaan tidak mendapat laba atau keuntungan dan akan mengalami kerugian. Berikut tujuan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan antara lain:<sup>32</sup>

- 1) Untuk meningkatkan penjualan produk yang lebih menguntungkan sehingga mencapai volume penjualan tertentu.
- 2) Untuk mempertahankan posisi penjualan serta mendapatkan laba atau keuntungan tertentu.
- 3) Untuk menunjang pertumbuhan suatu perusahaan.

## c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam pelaksanaannya, wirausaha perlu berkomitmen, pekerja keras, memiliki ketekunan serta memiliki strategi yang efektif dalam kegiatan penjualannya.<sup>33</sup> Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:<sup>34</sup>

<sup>32</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern...*, 405

<sup>33</sup> Irma Rosidatun Nisa and Roni Subhan, "Wirausaha Sukses Melalui Strategi Komunikasi yang Efektif dalam Bisnis," *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan* 7, no. 1 (2024): 70–78.

<sup>34</sup> *Ibid.*, 406-407

### 1) Kondisi dan Kemampuan Menjual

Penjual harus dapat meyakinkan pembeli dan dapat memahami karakteristik produk yang ditawarkan kepada pembeli, harga produk serta informasi penjualan seperti, pembayaran, pengiriman produk, dan garansi agar mencapai. menjadi wirausaha sukses membutuhkan komitmen, kerja keras, dan ketekunan, dengan menerapkan strategi komunikasi yang efektif,

### 2) Kondisi Pasar.

Pasar dapat diartikan sebagai sasaran dalam penjualan. Penjual harus dapat memahami kondisi pasar yang akan dituju, seperti jenis pasar, segmen pasar, kelompok pembeli, frekuensi pembeli dan keinginan serta kebutuhan pembeli.

### 3) Modal

Penjual harus menyediakan modal untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya kepada pembeli, seperti usaha promosi, tempat peragaan produk dan lain sebagainya agar dikenal oleh khalayak ramai dan meningkatkan penjualan

### 4) Kondisi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, masalah penjualan akan ditangani oleh bagian khusus penjualan, sedangkan pada perusahaan kecil, masalah penjualan akan ditangani sendiri oleh pemilik perusahaan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana dan masalah yang dihadapi tidak serumit perusahaan besar.

#### 5) Faktor Lain

Faktor lain pada umumnya seperti, periklanan atau promosi, peragaan dan pemberian bonus kepada pembeli akan mempengaruhi penjualan.



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

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Penelitian adalah suatu proses atau kegiatan yang dilakukan secara sistematis, logis, dan berencanaan untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis data, serta menyimpulkan dengan menggunakan metode atau teknik tertentu untuk mencari jawaban atas permasalahan atau sebuah fenomena.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.<sup>35</sup> Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian ini di dasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu *rasional, empiris, dan sistematis* Adapun dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik atau metode penelitian yang meliputi:

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Pendekatan Kualitatif adalah satu proses yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk penuturan atau tulisan dan tingkah laku sesuatu subjek yang boleh dilakukan dengan sendirinya. Penelitian kualitatif merujuk kepada kajian tingkah laku, persepsi motivasi dan fenomena lain melalui pengamatan objek kajian, dalam konteks tertentu, melalui penerangan perkataan dan bahasa, dan dengan menggunakan berbagai pendekatan semula terjadi.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 2.

<sup>36</sup> Lexy, J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), 130

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah data yang dikumpulkan dalam bentuk kata-kata atau gambar yang kemudian di deskripsikan agar orang lain mudah memahaminya.<sup>37</sup> Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menghasilkan gambaran yang akurat. Data yang dikumpulkan berupa teks, gambar dan bukan angka. Hal ini disebabkan penerapan penelitian kualitatif juga, semua yang dikumpulkan bisa menjadi kunci dari apa yang telah diteliti. Peneliti mempelajari data deskriptif berupa bahasa tulis atau lisan dari pelaku yang dapat diamati secara langsung, dengan tujuan untuk mendeskripsikan suatu rangkaian peristiwa atau kondisi yang sedang terjadi.

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian akan dilakukan. Daerah penelitian biasanya terdapat lokasi-lokasi (Desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya) dan unit analisis.<sup>38</sup> Dimana penelitian dapat menemukan dan mengumpulkan data yang relevan yang dibutuhkan untuk mengetahui dalam perencanaan keuangan syariah. Sebagai nilai jual untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sehingga peneliti dapat melakukan penelitian dengan lebih mudah.

Sesuai dengan judul yang diangkat yakni lokasi penelitian yang dilakukan bertempat di Desa Rowo Tengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember. Lokasi ini dipilih karena terdapat berbagai usaha . Karena alasan tersebut peneliti tertarik meneliti usaha Keripik Singkong Fauzi

---

<sup>37</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018),7.

<sup>38</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 47.

mengenai strategi pemasarannya guna menyikapi persaingan yang tengah menjadi keniscayaan dalam dunia bisnis. Maka peneliti dengan pemahaman dan tentang penerapan strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha Keripik Singkong Fauzi diharapkan mampu memberikan kemanfaatan bagi segenap masyarakat yang ada agar mampu terus-menerus melahirkan inovasi sesuai dengan perkembangan zaman yang ada.

### C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini menggunakan teknik *Purposive*. Teknik Purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.<sup>39</sup> Pertimbangan ini nantinya akan disesuaikan dengan kebutuhan peneliti dan disesuaikan dengan tema penelitian ini. Adapun informan yang dijadikan sebagai sumber informasi untuk melengkapi penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pemilik usaha Keripik Singkong Fauzi, Bapak Samsul
2. Karyawan usaha Keripik Singkong Fauzi.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah untuk mendapatkan data. Tanpa pemahaman tentang teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan dapat memperoleh data yang memenuhi standar data yang telah ditentukan.<sup>40</sup>

Teknik pengumpulan atau pengambilan data kualitatif pada dasarnya bersifat tentatif karena penggunaannya ditentukan oleh konteks permasalahan dan gambaran data yang ingin diperoleh.<sup>41</sup>

<sup>39</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 85.

<sup>40</sup> Sugiyono, 224

<sup>41</sup> Nursapia Harahap, *Penelitian Kualitatif* (Sumatera Utara: Wal Ashri Publishing, 2020), 56.

Pengumpulan data pada jenis penelitian kualitatif menggunakan peneliti sebagai alat utama untuk mengambil data dengan cara berinteraksi secara langsung dengan informan atau subjek yang diteliti. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

#### 1. Observasi

Observasi dimaknai sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis yang tampak pada objek penelitian. Dalam melakukan observasi peneliti dengan menggali informasi dan melakukan pencatatan hal-hal yang menjadi fokus penelitian di lokasi penelitian.

Observasi merupakan teknik mengumpulkan data yang digunakan penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, informasi yang diamati tidak terlalu besar.<sup>42</sup>

Dalam hal ini melakukan pengamatan sesuai dengan fokus penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Keripik Singkong Fauzi yang terletak di Desa Rowo Tengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember. Adapun data yang ingin diperoleh dengan menggunakan teknik ini, yaitu :

- a. Strategi pemasaran usaha Keripik Singkong Fauzi dalam meningkatkan penjualan
- b. Kendala yang dialami dalam penerapan strategi pemasaran yang dilakukan usaha Keripik Singkong Fauzi guna meningkatkan penjualan
- c. Solusi atas kendala yang dialami dalam penerapan strategi pemasaran usaha keripik singkong fauzi

---

<sup>42</sup> Lexy. J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 166

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu pengambilan data yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi lisan dalam bentuk semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur, meskipun wawancara sudah diarahkan ke sejumlah daftar pertanyaan tidak menutup kemungkinan memunculkan pertanyaan baru yang idenya muncul secara spontan sesuai dengan konteks pembicaraan yang dilakukannya.<sup>43</sup>

Metode wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data tentang:

- a. Mengenai strategi pemasaran usaha Keripik Singkong Fauzi.
- b. Kendala dalam penerapan strategi pemasaran usaha Keripik Singkong Fauzi
- c. Solusi atas kendala yang dialami dalam penerapan strategi pemasaran usaha Keripik Singkong Fauzi

## 3. Dokumentasi

Pengumpulan data juga dapat diperoleh dengan cara dokumentasi, yang keberadaannya akan memperjelas catatan masa lalu yang tersimpan dan menjadi bukti kebenaran asal dan data.

Dokumentasi adalah catatan peristiwa masa lalu. Dokumentasi ini dapat berupa tulisan, gambar, atau karya monumental pribadi. Dokumen dalam bentuk tertulis seperti buku harian, sejarah hidup, cerita, biografi, peraturan, dan kebijakan. Dokumen berupa gambar, seperti *Live Photos*,

---

<sup>43</sup> Nursapia Harahap, *Penelitian Kualitatif*, 61.

sketsa, dan lain-lain.<sup>44</sup> Metode tersebut untuk memperjelas penelitian sesuai dengan fokus penelitian.

## E. Analisis Data

Metode dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah proses pengorganisasian dan pengkategorian data kedalam pola, kategori, dan unit deskriptif dasar sehingga tema dan tempat dapat ditemukan untuk menyarankan hipotesis kerja berdasarkan data tersebut.<sup>45</sup>

Analisis data mencakup prosedur analisis data yang akan dilakukan sehingga menguraikan pengolahan data yang akan dilakukan oleh peneliti, seperti proses yang akan dilakukan untuk melacak, mengatur, dan mengklasifikasikan data.<sup>46</sup>

Analisis data disini berarti mengorganisir materi secara sistematis dari wawancara dan observasi, menafsirkannya dan menghasilkan pemikiran, perspektif, teori atau gagasan baru.<sup>47</sup> Ada beberapa langkah untuk menganalisis data kualitatif adalah sebagai berikut:

### 1. Reduksi Data

Setelah mengumpulkan data primer dan data sekunder sebagai satu kesatuan untuk memilih, menentukan topik, mengklasifikasikan, memfokuskan, membuang, memilah, dan meringkas data. Periksa kembali

<sup>44</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, 240.

<sup>45</sup> Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 280.

<sup>46</sup> Tim Penyusun, *Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, 48.

<sup>47</sup> J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya* (Jakarta: PT Grasindo, 2020), 121.

informasinya, kelompokkan berdasarkan pertanyaan, dan teliti. Setelah mereduksi data yang memenuhi tujuan penelitian, kemudian dideskripsikan dalam bentuk kalimat sehingga diperoleh gambaran yang utuh dari masalah penelitian.

## 2. *Display Data*

Bentuk analisis ini dilakukan dengan menyajikan data dalam bentuk narasi, dimana peneliti menggambarkan hasil temuan data dalam bentuk uraian kalimat bagan, hubungan antar kategori yang sudah berurutan dan sistematis.

## 3. Penarikan Kesimpulan

Menarik kesimpulan secara akurat dan benar berdasarkan data dan bukti yang diperoleh dilapangan. Mulai dari pengumpulan data, pemilihan data, triangulasi data, klasifikasi data, deskripsi data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi disajikan dengan bahasa yang jelas untuk menghindari bias.

## F. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini adalah keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu atau sumber lain namanya adalah triangulasi. Diluar itu di perlukan pengecekan data dari berbagai sumber, berbagai cara dan berbagai waktu sebagai pembanding terhadap data sehingga menghasilkan data yang kredibel dan valid. Triangulasi disini dimaksudkan untuk menguji keabsahan data yang diperoleh dalam penelitian melalui 3 analisis, 3 analisis tersebut adalah.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D...* 273.

### 1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang telah dianalisis oleh peneliti nantinya akan menghasilkan kesimpulan, selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan sumber data.

### 2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik berarti menggunakan pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara secara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serentak.

### 3. Triangulasi Waktu

Triangulasi ini juga sering mempengaruhi kredibilitas data triangulasi waktu menguji kredibilitas dengan cara melakukan pengecekan dengan observasi, wawancara, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda, maka perlu dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai menemukan kepastian data.

Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, artinya menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Dengan data yang diperoleh yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D...* 274.

## G. Tahap-tahap Penelitian

Tahap penelitian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya dan sampai pada penulisan laporan.<sup>50</sup> Tahapan-tahapan yang dilakukan oleh peneliti yaitu ada tiga tahapan yaitu :

### 1. Tahap Pra Lapangan

Tahapan pra lapangan merupakan kegiatan yang dilakukan peneliti sebelum penelitian, meliputi :

- a. Menyusun rancangan penelitian.
- b. Memilih objek penelitian.
- c. Mencari data dan informasi.
- d. Mengurus izin penelitian.
- e. Menjajaki Lapangan.
- f. Memilih Informan.
- g. Menyiapkan kebutuhan penelitian.
- h. Menerapkan etika dalam melakukan penelitian.

### 2. Tahap Pekerjaan Lapangan

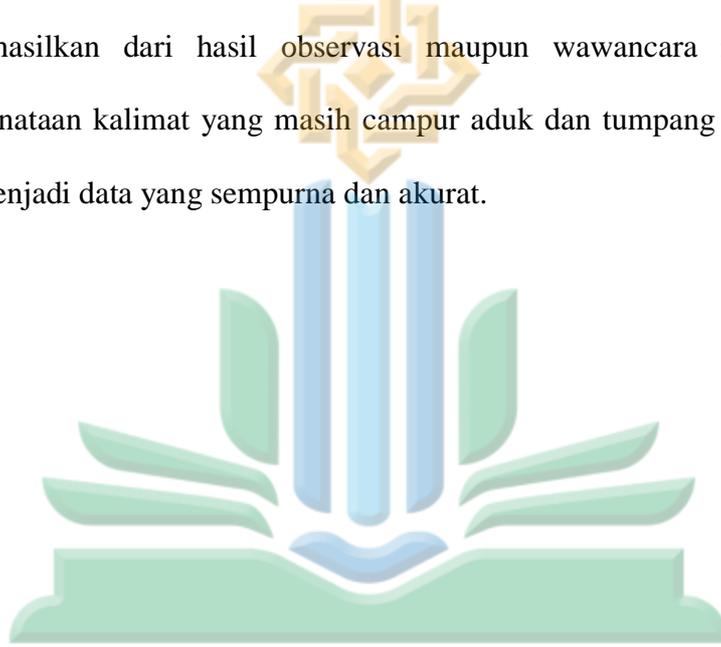
Pada tahap ini peneliti melakukan observasi, wawancara, untuk mengumpulkan data dan informasi sesuai dengan kebutuhan penelitian yang diterapkan oleh peneliti.

---

<sup>50</sup> Tim Penyusun, *Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, 48

### 3. Tahap Penyelesaian

Pada tahap ini peneliti melakukan penyaringan data yang dihasilkan dari hasil observasi maupun wawancara informan untuk penataan kalimat yang masih campur aduk dan tumpang tindih, sehingga menjadi data yang sempurna dan akurat.



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

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

#### **A. Gambaran Objek Penelitian**

Yang di jadikan objek penelitian adalah Keripik Singkong Fauzi , untuk lebih mengetahui tentang masalah objek dan gambaran maka akan dikemukakan secara sistematis tentang objek penelitian sebagai berikut:

##### **1. Sejarah berdirinya Keripik Singkong**

Kripik singkong Fauzi merupakan kuliner cemilan yang berada di daerah Dusun Sadengan Rowotengah Sumber Baru Kabupaten Jember yang di dirikan ooleh Bapak Samsul yang menjadi Inovasi baru, yang berhasil Berkembang pesat hingga sekarang, awal berdirinya usaha tersebut bapak fauzi hanya bermdalkan singkong tanamannya sendiri dan bahan-bahan untuk memasak tepatnya pada tahun 2019.

Seiring berjalannya waktu kemajuan dari penjualan keripik singkong bapak fauzi membuahkan hasil. Bapak Samsul bisa menambah bahan pokok yang modl awalnya hanya sekitar Rp. 1000.000. menjadi sekitar 3.500.000 setiap satu minggunya. Juga Bapak Samsul bisa menambah karyawan yang bekerja di tempat tersebut sampai sekarang.

##### **2. Visi-misi Keripik Singkong**

###### **a. Visi**

Menjadikan salah satu produk kripik singkong yang meluas

b. Misi

- 1) Mengutamakan kualitas dalam hal apapun yang dilakukan (pelayanan) dan penyajian yang higienis (makanan)
- 2) Mengembangkan inovasi-inovasi baik dalam produk maupun pelayanan
- 3) Menambahkan keterampilan dan pengetahuan karyawan guna mencapai performa operasional yang maksimal.

**3. Usaha, tujuan dan fungsi Keripik Singkong**

a. Usaha pokok Keripik Singkong

- 1) Industri makanan ringan kripik singkong
- 2) Bergerak dan fokus dibidang pemasaran

b. Fungsi dan tujuan

- 1) Untuk menjadikan di sekitar lebih maju
- 2) Menjadikan lapangan usaha bagi masyarakat terdekat
- 3) Membangun bisnis dengan kreatif dan inovatif

**4. Letak geografis Keripik Singkong**

Kripik singkong Fauzi berada di daerah Dusun Sadengan Rowotengah Sumber Baru Kabupaten Jember

**B. Penyajian data dan Analisis**

Penyajian data adalah bagian memberikan data yang dihasilkan dalam penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan analisis data yang relevan. Sebagai mana telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara,

dokumentasi dan catatan lapangan sebagai alat untuk mendukung penelitian ini. Secara beruntun akan dijadikan data-data hasil penelitian yang mengacu pada fokus masalah.

### **1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan**

Secara umum strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi Perusahaan Dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuuk mencapai tujuan dari sebuah Perusahaan. Namun pada keripik singkong dalam pemasaran produknya menggunakan beberapa strategi dalam meningkatkan hasil penjualan yaitu:

#### **a. Produk (*Product*)**

Bapak Samsul mengatakan bahwa ia melakukan strategi produk dengan berbagai cara untuk menja produk supaya membuat para konsumen tidak kecewa Strategi produk yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan adalah sebagai berikut;

##### **1) Menentukan Logo dan Motto**

Adapun untuk menentukan sebugah logo maka perusahaan tidak sembarangan dan hal ini juga dikatan Bapak Samsul selaku pemilik kripik singkong Fauzi.

Untuk menentukan sebuah logo atau merek kita juga gak semena – mena untuk menentukanya karena membedakan produk kita agar tidak sama karena supaya tidak sama dengan produk yang lainnya karena di sekitaran daerah sini banyak juga yang menjual makanan seperti punya saya ini.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Bapak Samsul, diwawancara oleh Penulis, Keripik Singkong Fauzi, 14 Juni 2024

Hal ini juga di sampaikan oleh Fauzi selaku anaknya yang membuat design logo. “Saya membuat sebuah logo juga mencari perbedaan dan mudah di kenal orang kerana di pedesaan banyak orang awam agar mudah di pahami maka saya membuat logo yang mudah di kenal orang.”<sup>52</sup>

Hal ini juga di sampaikan para pelaku usaha kripik singkong di sekitar desa. “Memang logo yang di buat oleh Bapak Samsul (selaku pemilik kripik singkong Fauzi) sudah banayk di kenal orang apa lagi di sekeitar daerah sini.”<sup>53</sup>

Dari penyampaian di atas memang menciptakan logo yang mudah di fahami dan di kenal sangat lah penting supaya para konsumen atau pembeli dapat mudah mengenalinya produsen untuk membedakan sebuah logo dan moto merupakan hal penting di karenakan logo dan motu merupakan hal penting untuk membedakan produk di pasaran dari produk lainnya. Dan juga produsen berusaha memberikan produk yang menarik agar mudah dikenal orang

## 2) Menciptakan Kemasan

Dalam menciptakn kemasan produsen juga memberikan yang terbaik seperti yang di katakan Bapak Samsul.

Untuk menciptakan kemasan, saya sangat berhati – hati dan sering saya sampaikan kepada karyawan saya supaya lebih teliti karena yang saya buat adalah makanan karena rawan jika kemasan ada yang kurang rapat, maka di kripik sudah

<sup>52</sup> Fauzi, diwawancara oleh Penulis, Keripik Singkong Fauzi, 14 Juni 2024

<sup>53</sup> Bapak Marjak, diwawancarai oleh Penulis, 15 Juni 2024

melempem, maka dari itu saya tekankan ke para karyawan saya yang bagian mengemas agar lebih hati-hati.<sup>54</sup>

Lalu, kemasan juga menjadi letak keterangan produknya agar dapat dipantau konsumen sebelum membeli produknya, seperti masa kadaluarsa produk:

Kami selalu mencantumkan informasi masa kedaluwarsa di setiap kemasan keripik singkong kami. Biasanya, produk kami memiliki masa simpan sekitar 6 bulan sejak tanggal produksi, asalkan disimpan di tempat yang kering dan tidak terkena sinar matahari langsung. Informasi ini penting untuk memastikan konsumen mendapatkan produk dengan kualitas terbaik,<sup>55</sup>

Dari penyampain di atas, owner berusaha menjaga kualitas baik dari kerapian dan ketelitian supaya untuk menjaga produk agar tetap bagus dan awat dan rasa tidak berubah dan digunakan untuk

menarik perhatian dan memberi kesan kepada konsumen bahwa produk tersebut mempunyai mutu atau kualitas yang baik. Kemasan juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi dengan konsumen melalui keterangan produk yang ada pada kemasan.

#### b. Harga (*price*)

Bapak Samsul juga mengatakan soal Harga menjadi sebuah ukuran terkait mutu suatu produk dan dapat menyebabkan laku atau tidaknya produk tersebut. Selain itu, harga mempunyai peranan penting untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar

##### 1) Untuk Memperoleh Laba yang Maksimal

Untuk soal harga Bapak Samsul juga sangat berhati – hati dalam hal ini sesuai apa yang di katakana

<sup>54</sup> Bapak Samsul, diwawancara oleh Penulis, Keripik Singkong Fauzi, 14 Juni 2024

<sup>55</sup> Bapak Samsul, diwawancara oleh Penulis, Keripik Singkong Fauzi, 14 Juni 2024

Untuk soal harga saya juga mempertimbangkan yang sangat matang karena di era banyaknya persaingan saya sangat berhati-hati karena kalo soal harga biasanya saya juga mempertimbangkan dari harga singkong dan minyak, maka dari itu soal harga berusaha memberikan yang terbaik agar tidak kalah saing dengan produk lainnya”.<sup>56</sup>

Lalu, Bapak Samsul menambahkan:

Selain harga, saya juga sangat memperhatikan kualitas bahan baku, terutama singkong dan minyak yang digunakan. Kami hanya memilih singkong segar yang berkualitas tinggi untuk memastikan rasa dan tekstur keripik tetap terjaga. Dengan begitu, meskipun persaingan harga ketat, produk kami tetap memiliki keunggulan dalam hal rasa dan kualitas,<sup>57</sup>

Dari penyampain di atas, Bapak Samsul, sebagai owner keripik singkong, menunjukkan komitmen kuat terhadap keseimbangan antara harga dan kualitas produk. Dalam persaingan

yang ketat, ia berhati-hati menentukan harga dengan mempertimbangkan biaya bahan baku seperti singkong dan minyak. Selain itu, fokus pada penggunaan singkong segar berkualitas tinggi menjadi strategi utama untuk memastikan produknya unggul dalam rasa dan tekstur. Pendekatan ini mencerminkan usaha Bapak Samsul dalam memberikan produk terbaik kepada konsumen sekaligus tetap kompetitif di pasar.

## 2) Untuk Memperbesar *Market Sharing*

Dalam usaha memperbesar lingkup pasar, Pak samsul menyampaikan dalam wawancaranya bahwa:

<sup>56</sup> Bapak Samsul, diwawancara oleh Penulis, Keripik Singkong Fauzi, 14 Juni 2024

<sup>57</sup> Bapak Samsul, diwawancara oleh Penulis, Keripik Singkong Fauzi, 14 Juni 2024

Sebagai pengusaha, tujuan utama saya adalah menjangkau sebanyak mungkin konsumen. Oleh karena itu, saya menetapkan harga yang kompetitif dan terjangkau, terutama di awal usaha. Strategi ini bertujuan agar keripik singkong saya bisa dikenal lebih luas di pasar.<sup>58</sup>

Selain itu, Bapak Samsul juga membuat promo untuk menunjang keluasan penjualan produknya:

Saya juga sering mengadakan promo seperti 'beli 2 gratis 1' atau memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah besar. Dengan cara ini, saya berharap dapat menarik perhatian konsumen, termasuk mereka yang sebelumnya membeli produk dari kompetitor. Semakin banyak orang mencoba produk saya, semakin besar peluang untuk mereka menjadi pelanggan setia, sehingga market share saya otomatis akan bertambah. Saya percaya bahwa dengan volume penjualan yang tinggi, meskipun margin keuntungannya kecil, bisnis tetap akan berkembang pesat.<sup>59</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut dapat di simpulkan bahwa, pada tahap awal bisnis, strategi harga yang kompetitif diterapkan untuk menarik perhatian konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Promosi seperti diskon dan penawaran khusus digunakan untuk mempercepat adopsi produk oleh pasar. Strategi ini menunjukkan fokus pada volume penjualan guna memperkuat posisi merek di pasar.

### 3) Untuk Memerah Pasar (*Market Skimming*)

Dalam usaha untuk memerah pasar, Bapak Samsul mengatakan bahwa: "Sekarang kita sudah punya pelanggan setia dan reputasi yang kuat di pasaran. Ini saatnya untuk beralih ke

<sup>58</sup> Bapak Samsul, diwawancara oleh Penulis, Keripik Singkong Fauzi, 14 Juni 2024

<sup>59</sup> Bapak Samsul, diwawancara oleh Penulis, Keripik Singkong Fauzi, 14 Juni 2024

strategi yang bisa memaksimalkan keuntungan’<sup>60</sup>

Dalam hal ini, strategi yang dilakukan Bapak Samsul ialah:

Dengan menawarkan varian premium, kita bisa menarik konsumen yang mau bayar lebih untuk kualitas terbaik. Peningkatan harga ini akan kita sesuaikan, misalnya saat hari raya, di mana banyak orang siap mengeluarkan lebih untuk hadiah atau camilan istimewa.<sup>61</sup>

Setelah produk memiliki reputasi dan basis pelanggan yang solid, pengusaha ini beralih ke strategi untuk memaksimalkan keuntungan. Dengan memperkenalkan varian premium atau memanfaatkan momen-momen tertentu seperti hari raya, pengusaha menetapkan harga lebih tinggi untuk konsumen yang bersedia membayar lebih demi kualitas dan nilai tambah.

Kesimpulannya, pengusaha mampu memanfaatkan fleksibilitas strategi penetapan harga untuk menyesuaikan pendekatan berdasarkan tahap perkembangan bisnis dan kondisi pasar. Hal ini menunjukkan pemahaman yang baik terhadap dinamika pasar dan perilaku konsumen. Strategi ini tidak hanya mendukung pertumbuhan bisnis tetapi juga memastikan keberlanjutan keuntungan dalam jangka panjang.

#### c. Distribusi (*Place*)

Strategi distribusi hampir sama dengan strategi tempat. Strategi distribusi merupakan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam upaya menyalurkan produk kepada konsumen, Berikut beberapa

<sup>60</sup> Bapak Samsul, diwawancara oleh Penulis, Keripik Singkong Fauzi, 14 Juni 2024

<sup>61</sup> Bapak Samsul, diwawancara oleh Penulis, Keripik Singkong Fauzi, 14 Juni 2024

faktor yang harus diperhatikan dalam menetapkan strategi distribusi yang di katakana oleh Bapak Samsul sebagi berikut

1) Pertimbangan Pembeli atau Faktor Pasar

Pertimbangan pasar atau faktor pasar Bapak Samsul juga mengatakan

Pertimbangan seperti itu saya juga sering berkeliling kaya jalan jalan untuk melihat situasi di toko toko daerah sekitar untuk meninjau perkembangan produk saya agar tidak salah sasaran, untuk para seles yang memberikan produk ketoko – took.<sup>62</sup>

Di lihat dari pernyataan di atas yang di sampaikan Bapak Samsul sangat lah penting untuk menentukan target pemasaran karena jika salah target maka strategi yang di lakukan tidak akan berjalan dengan baik.

2) Faktor Produsen

Faktor produsen sangatlah penting karena Produsen yang memiliki keuangan dan pemasaran yang besar dapat menggunakan saluran distribusi langsung kepada konsumen maupun tidak langsung, seperti apa yang di katakan oleh Bapak Samsul sebagai Berikut “Faktor yang terpenting bagi saya adalah keuangan yang sangat penting karena di era sekarang harga bahan naik semua melihat cuaca yang sangat pengaruh, dan berbagai aspek .”<sup>63</sup>

<sup>62</sup> Bapak Samsul, diwawancara oleh Penulis, Keripik Singkong Fauzi, 14 Juni 2024

<sup>63</sup> Bapak Samsul, diwawancara oleh Penulis, Keripik Singkong Fauzi, 14 Juni 2024

Kemudian, Bapak Samsul melanjutkan:

Sebagai produsen, dengan memiliki keuangan yang cukup, kita bisa memilih saluran distribusi yang lebih luas. Kita memanfaatkan pengecer untuk menjangkau pasar yang lebih besar. Ini penting agar produk kita bisa lebih mudah ditemukan dan dipasarkan ke berbagai daerah.<sup>64</sup>

Dari penyampaian di atas maka produsen yang memiliki keuangan dan pemasaran yang lebih kecil dapat menggunakan saluran distribusi tidak langsung melalui pengecer agar pemasarannya lebih luas.

Berdasarkan wawancara di atas, dengan fokus pada kebutuhan konsumen dan efisiensi produksi, ia berhasil menciptakan rantai distribusi yang mendukung pertumbuhan bisnis sekaligus memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

#### d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam hal memperkenalkan dan memasarkan produk serta berusaha membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Berikut strategi promosi yang dapat dilakukan oleh Bapak Samsul selaku pemilik Kripik singkong Fauzi untuk mempromosikan produknya

##### 1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bapak Samsul selaku pemilik kripik singkong Fauzi dan dapun yang di katakana oleh Bapak Samsul sebagai berikut:

<sup>64</sup> Bapak Samsul, diwawancara oleh Penulis, Kripik Singkong Fauzi, 14 Juni 2024

Untuk periklanan saya juga menggunakan berbagai pengiklanan seperti wa, facebook dan untuk shoope insyallah masih menyusul, dan menurut saya sangatlah penting dalam periklanan, supaya produk saya lebih banyak terkenal di semua orang baik semua golongan, mengingat sekarang semua orang sudah mempunyai media online.<sup>65</sup>

Namun, untuk merealisasikan niatan pemasaran melalui media e-commerce, Bapak Samsul mengatakan bahwa hal tersebut bukan hal yang harus diburu-buru:

Kita tidak terburu-buru untuk masuk ke e-commerce. Untuk saat ini, kita sudah cukup efektif menggunakan WhatsApp dan Facebook sebagai saluran utama promosi, ditambah lagi distribusi di toko kelontong. Semua itu memungkinkan kita membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen. E-commerce nanti akan jadi langkah berikutnya, setelah kita punya fondasi yang lebih kuat..<sup>66</sup>

Melihat dari hasil wawancara di atas menurut Bapak Samsul sangatlah penting untuk media promosi dan tujuannya untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan menarik perhatian calon pembeli. Namun, Bapak Samsul, sebagai pemilik usaha keripik singkong, mengutamakan strategi periklanan yang lebih langsung dan terjangkau dengan memanfaatkan saluran komunikasi seperti WhatsApp, Facebook, serta toko-toko kelontong. Ini dilakukan untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan membangun hubungan yang lebih dekat. Meskipun e-commerce adalah rencana jangka panjang, fokus saat ini adalah menguatkan pemasaran lokal terlebih dahulu untuk memastikan produk bisa diterima pasar dengan baik.

<sup>65</sup> Bapak Samsul, diwawancara oleh Penulis, Keripik Singkong Fauzi, 14 Juni 2024

<sup>66</sup> Bapak Samsul, diwawancara oleh Penulis, Keripik Singkong Fauzi, 14 Juni 2024

## 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bapak Samsul selaku pemilik dengan mengadakan promosi dalam penjualan produk semenarik mungkin dan Adapun yang di katakan Bapak Samsul mengenai promosi sebagai berikut

Untuk saat ini saya memiliki beberapa seles ini untuk seles saya sendiri dan untuk seles masih orang sekitaran sini, dia untuk memasarkan daerah sini saja untuk daerah luar selesnya ada beberapa mobil ekspedisi yang ngambil dan tujuannya agar para konsumen tidak kesusahan mendapat produk saya.<sup>67</sup>

Dari hasil wawancara di atas Bapak Samsul juga mengatakan sangatlah penting peran seles baginya karena sangat membantu dalam penjualannya untuk menjangkau di berbagai penjuru desa. Hal ini juga di sampaikan oleh Bapak Mastur selaku sales Bapak Samsul

Saya sendiri sebagai sales dari kripik singkong Fauzi saya sendiri ikut Bapak Samsul hampir 5 tahunan dan allahamduillah sudah banyak pelanggan saya dari berbagai penjuru desa yang ada di sumber baru randuagung dan sekitarnya. Berbagai kalangan telah menjadi konsumen tetap bagi saya, sya berusaha agar mereka tetap loyalitas terhadap produk yang saya pasarkan.<sup>68</sup>

Dari wawancara di atas para sales kripik singkong fauzi berusaha memberikan pelayanan yang baik, karena hal tersebut menjadikan peluang bagi perusahaan agar mereka mampu semakin mengenalkan produk yang mereka pasarkan semakin luas

<sup>67</sup> Bapak Samsul, diwawancara oleh Penulis, Keripik Singkong Fauzi, 14 Juni 2024

<sup>68</sup> Bapak Mastur, diwawancara oleh Penulis, 14 Juni 2024

### 3) Memberikan Pelayanan yang Baik

Dalam mempromosikan produknya, pemilik usaha keripik Fauzi juga berusaha memberikan pelayanan yang terbaik.

Hal ini saya juga sering sampaikan kepada para sales agar dalam menyampaikan penjualannya supaya sopan dan baik supaya produk saya dapat di terima ke pasaran dengan baik, dan juga untuk penjualan langsung di rumah agar lebih ramah.<sup>69</sup>

Dari penyampain di atas makan pelayanan yang baik harus diberikan dalam pemasaran produk, seperti pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam jual beli produk, dan pelayanan setelah penjualan seperti pemberian jaminan atas kerusakan produk.

Berdasarkan wawancara diatas terkait dengan pemasaran, strategi pemasaran Keripik Singkong Fauzi memadukan penggunaan teknologi digital, pendekatan personal melalui tenaga penjual, dan pelayanan yang prima. Hal ini mencerminkan pemahaman yang baik akan pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan konsumen serta memanfaatkan berbagai saluran pemasaran untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

---

<sup>69</sup> Bapak Samsul, diwawancara oleh Penulis, Keripik Singkong Fauzi, 14 Juni 2024

## 2. Kendala Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Usaha Peningkatan Penjualan

Ada pun kendala – kendala yang di alami dalam produksi Keripik Singkong Fauzi sebagai berikut:

### a. Modal

Hal ini modal sendiri merupakan factor produksi yang penting dalam produksi, dan di perlukan untuk mendirikan perusahaan baru atau memperluas usaha. Hal ini juga di sampaikan oleh Bapak Samsul selaku pemilik usaha Kripik Singkong Fauzi.

Kalau bicara soal modal, ini memang salah satu tantangan besar di awal dan juga saat ingin mengembangkan usaha. Modal yang terbatas sering kali membuat saya harus berpikir dua kali untuk membeli peralatan baru atau meningkatkan kapasitas produksi.<sup>70</sup>

Lalu, Bapak Samsul menambahkan:

Kadang, saya harus memutar otak agar tetap bisa beroperasi tanpa mengganggu keluar-masuknya uang. Untungnya, dengan penjualan yang stabil dan bantuan pinjaman kecil dari koperasi lokal, saya bisa perlahan-lahan mengatasi masalah ini. Tapi tetap saja, kalau ada modal lebih, saya yakin usaha ini bisa berkembang jauh lebih cepat.<sup>71</sup>

Menurut wawancara ini Bapak Samsul menghadapi tantangan keterbatasan modal, yang memengaruhi kemampuan untuk meningkatkan kapasitas produksi atau membeli peralatan baru. Namun, ia berupaya mengatasinya dengan memanfaatkan hasil penjualan yang stabil dan dukungan pinjaman kecil dari koperasi lokal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kendala modal menjadi

<sup>70</sup> Bapak Samsul, diwawancara oleh Penulis, Keripik Singkong Fauzi, 14 Juni 2024

<sup>71</sup> Bapak Samsul, diwawancara oleh Penulis, Keripik Singkong Fauzi, 14 Juni 2024

penghambat, pengelolaan keuangan yang baik dapat menjadi solusi sementara untuk menjaga kelangsungan usaha.

b. Harga bahan yang mahal

Kenaikan bahan baku menjadi salah satu yang tidak bisa di kontrol bagi para pelaku usaha, kenaikan harga sejumlah komoditas akan berpengaruh terhadap harga, hal ini juga di sampaikan oleh Bapak Samsul :

Harga singkong yang naik-turun juga jadi kendala besar, apalagi kalau musim panen sedang kurang bagus. Harga bahan baku seperti minyak goreng dan bumbu juga sering naik tanpa peringatan. Ini membuat saya harus pintar-pintar mengatur biaya produksi supaya tidak terlalu membebani harga jual.<sup>72</sup>

Bapak Samsul juga menyampaikan strateginya agar tetap bersaing di pasar meski bahan baku mengalami kenaikan harga:

Kadang, saya terpaksa mengurangi selisih keuntungan saya, supaya produk tetap bisa bersaing di pasar. Tapi jujur saja, ini tidak mudah. Kalau bahan baku naik terlalu tinggi, saya harus mempertimbangkan untuk menaikkan harga, walaupun risikonya bisa kehilangan pelanggan.<sup>73</sup>

Menurut wawancara ini, fluktuasi harga singkong, minyak goreng, dan bumbu menjadi salah satu tantangan utama dalam usaha keripik singkong Fauzi. Untuk menghadapi hal ini, Bapak Samsul berusaha mengelola biaya produksi dengan hati-hati dan mempertahankan harga jual agar tetap kompetitif. Namun, kenaikan harga bahan baku yang signifikan memaksanya mengurangi margin keuntungan atau bahkan mempertimbangkan menaikkan harga produk.

<sup>72</sup> Bapak Samsul, diwawancara oleh Penulis, Keripik Singkong Fauzi, 14 Juni 2024

<sup>73</sup> Bapak Samsul, diwawancara oleh Penulis, Keripik Singkong Fauzi, 14 Juni 2024

Hal ini menunjukkan perlunya strategi jangka panjang, seperti kerja sama dengan petani lokal untuk memastikan pasokan bahan baku yang stabil.

c. Cuaca

Perubahan pola cuaca dapat menurunkan menurunkan produktivitas, peningkatan biaya produksi dan ketahanan pangan hal ini juga di sampaikan oleh Bapak Samsul

Usaha ini juga sangat bergantung pada cuaca. Kalau musim hujan datang, proses pengeringan singkong jadi lebih lama, apalagi kalau saya tidak bisa menggunakan alat pengering karena biaya listriknya mahal. Singkong yang tidak cepat diolah juga bisa cepat busuk, jadi saya harus bergerak lebih cepat<sup>74</sup>

Namun, transportasi dari petani juga mengalami kendala akibat cuaca: "Cuaca buruk juga sering kali memengaruhi transportasi bahan baku dari petani, jadi ada banyak kendala yang harus saya hadapi."<sup>75</sup>

Cuaca buruk, terutama di musim hujan, berdampak signifikan pada proses produksi keripik singkong, seperti pengeringan bahan baku yang menjadi lebih lama. Selain itu, transportasi bahan baku dari petani juga sering terganggu akibat kondisi cuaca. Meskipun ini menjadi kendala besar, Bapak Samsul menunjukkan bahwa inovasi dalam proses produksi, seperti penggunaan alat pengering atau penyimpanan yang lebih baik, dapat menjadi solusi untuk mengatasi dampak cuaca.

<sup>74</sup> Bapak Samsul, diwawancara oleh Penulis, Keripik Singkong Fauzi, 14 Juni 2024

<sup>75</sup> Bapak Samsul, diwawancara oleh Penulis, Keripik Singkong Fauzi, 14 Juni 2024

Dari wawancara diatas, berdasarkan kendala-kendala yang di alami Bapak Samsul dapat disimpulkan bahwa usaha Keripik Singkong Fauzi menghadapi berbagai kendala, mulai dari keterbatasan modal, fluktuasi harga bahan baku, hingga dampak cuaca. Namun, Bapak Samsul menunjukkan sikap yang optimis dan adaptif dalam menghadapi setiap tantangan tersebut. Ia memanfaatkan solusi jangka pendek seperti pinjaman koperasi dan pengelolaan biaya produksi yang cermat, sembari merencanakan langkah-langkah strategis jangka panjang untuk mengatasi kendala tersebut. Dengan inovasi, kerja sama dengan mitra, dan pengelolaan yang baik, Bapak Samsul percaya bahwa usaha Keripik Singkong Fauzi dapat terus berkembang dan berdaya saing di pasar.

### **3. Solusi guna menaggulangi kendala yang di alami**

Setelah mengetahui strategi yang tepat untuk perusahaan maka langkah selanjutnya melakukan strategi yang tepat untuk mendapatkan peningkatan penjualan perusahaan yaitu sebagai berikut. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh pemilik keripik singkong Fauzi

Saya berharap ke depannya bisa mendapatkan akses ke modal yang lebih besar untuk membeli alat pengering atau mesin yang lebih canggih. Juga pembukan keuangan saya bisa lebih efisien lagi. Selain itu, saya ingin bekerja sama lebih erat dengan petani lokal agar bisa mendapatkan bahan baku dengan harga yang lebih stabil. Saya juga berharap punya distributor dan reseller yang lebih banyak dari sekarang agar produk saya bisa tambah di kenal luas”<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> Bapak Samsul, diwawancara oleh Penulis, Keripik Singkong Fauzi, 14 Juni 2024

Lalu, Bapak Samsul menambahkan:

Kalau masalah cuaca, mungkin perlu ada inovasi dalam proses produksi, seperti penyimpanan bahan baku yang memadai. Mungkin saya juga harus pintar-pintar mengoptimalkan cuaca sebaik mungkin. Tantangan pasti selalu ada, tapi saya percaya kalau kita terus berusaha, pasti ada jalan keluarnya.<sup>77</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas terdapat beberapa solusi untuk mengatasi kendala yang dihadapi oleh pemilik keripik singkong Fauzi:

a. Solusi Kendala Modal

1) Mencari Investasi atau Pendanaan Eksternal: Mengajukan pinjaman dari lembaga keuangan seperti koperasi atau bank dengan program pendanaan untuk. Alternatif lain adalah mencari investor yang bersedia memberikan suntikan dana untuk pengembangan usaha.

2) Mengelola Keuangan dengan Lebih Efisien: Menggunakan aplikasi pembukuan sederhana untuk mencatat arus kas agar lebih transparan dan meminimalkan pengeluaran yang tidak perlu.

3) Menjalani Kerja Sama dengan Pihak Ketiga: Bekerja sama dengan distributor atau reseller untuk berbagi beban biaya distribusi dan pemasaran.

b. Solusi Harga Bahan Baku yang Mahal

1) Kemitraan dengan Petani Lokal: Menjalani kerja sama langsung dengan petani singkong untuk mendapatkan bahan baku dengan harga yang lebih stabil dan kompetitif, misalnya dengan sistem kontrak atau pre-order.

<sup>77</sup> Bapak Samsul, diwawancara oleh Penulis, Keripik Singkong Fauzi, 14 Juni 2024

- 2) Penyebaran Pemasok: Memiliki lebih dari satu pemasok untuk bahan baku utama agar tidak tergantung pada satu sumber yang harganya fluktuatif.
  - 3) Pengadaan dalam Jumlah Besar: Membeli bahan baku dalam jumlah besar saat harga sedang rendah untuk menghemat biaya dan menghindari dampak fluktuasi harga.
- c. Solusi Cuaca yang Tidak Mendukung
- 1) Menggunakan Alat Pengering Modern: Berinvestasi pada alat pengering yang hemat energi untuk mempercepat proses pengeringan bahan baku tanpa bergantung pada cuaca.
  - 2) Membangun Fasilitas Penyimpanan yang Memadai: Membangun gudang atau ruang penyimpanan yang dapat menjaga kualitas singkong agar tidak cepat membusuk selama musim hujan.
  - 3) Mengatur Jadwal Produksi: Mengelola jadwal produksi dengan lebih fleksibel, misalnya memanfaatkan musim kemarau untuk memproses bahan baku dalam jumlah lebih besar sebagai stok.

## C. Pembahasan Temuan

### 1. Strategi meningkatkan hasil penjualan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Keripik Singkong Fauzi mengacu pada elemen *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang terdiri dari:

#### a. Produk (*Product*)

Keripik Singkong Fauzi berusaha menjaga kualitas baik dari kerapian dan ketelitian supaya untuk menjaga produk agar tetap bagus

dan awat dan rasa tidak berubah dan digunakan untuk menarik perhatian dan memberi kesan kepada konsumen bahwa produk tersebut mempunyai mutu atau kualitas yang baik. Kemasan juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi dengan konsumen melalui keterangan produk yang ada pada kemasan.

Keripik Singkong Fauzi menekankan pentingnya kualitas produk melalui desain logo yang mudah diingat, kemasan yang higienis, dan penyajian yang menarik. Sesuai dengan teori William J. Stanton, pemasaran produk harus direncanakan sedemikian rupa agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal<sup>78</sup>. Strategi ini juga mencerminkan pentingnya pembeda produk untuk menciptakan identitas yang kuat di pasar.

b. Harga (*Price*)

Pengusaha Keripik Singkong Fauzi mampu memanfaatkan fleksibilitas strategi penetapan harga untuk menyesuaikan pendekatan berdasarkan tahap perkembangan bisnis dan kondisi pasar. Hal ini menunjukkan pemahaman yang baik terhadap dinamika pasar dan perilaku konsumen. Strategi ini tidak hanya mendukung pertumbuhan bisnis tetapi juga memastikan keberlanjutan keuntungan dalam jangka panjang.

Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya bahan baku, kondisi pasar, dan daya beli konsumen. Strategi ini sesuai

---

<sup>78</sup> Radna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran*...26

dengan teori Penetapan Harga dalam bauran pemasaran, di mana harga menjadi variabel kunci yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Strategi seperti *Market Skimming* diterapkan pada varian premium, sementara *Market Penetration Pricing* digunakan untuk memperbesar pangsa pasar.<sup>79</sup>

c. Distribusi (*Place*)

Dengan fokus pada kebutuhan konsumen dan efisiensi produksi, Keripik Singkong Fauzi berhasil menciptakan rantai distribusi yang mendukung pertumbuhan bisnis sekaligus memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

Strategi distribusi ini melibatkan tenaga sales untuk wilayah lokal dan ekspedisi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pendekatan ini sejalan dengan teori distribusi oleh William J. Stanton, yang menekankan pentingnya menyalurkan produk kepada konsumen melalui saluran yang tepat untuk memastikan aksesibilitas dan efisiensi.<sup>80</sup>

d. Promosi (*Promotion*)

Strategi pemasaran Keripik Singkong Fauzi memadukan penggunaan teknologi digital, pendekatan personal melalui tenaga penjual, dan pelayanan yang prima. Hal ini mencerminkan pemahaman yang baik akan pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan konsumen serta memanfaatkan berbagai saluran pemasaran untuk

---

<sup>79</sup> Mashadi dan Weman Suardy "Peningkatan Strategi Marketing Bagi Pelaku Kota Bogor," *Jadkes: Jurnal Abdimas Dedikasi*, Vol.1,No.2, 2020: 191

<sup>80</sup> Radna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran*...26

menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Promosi dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Facebook, serta secara langsung oleh tenaga penjual. Promosi ini sesuai dengan teori *Promotional Mix* yang menyebutkan bahwa kombinasi antara iklan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi dapat meningkatkan visibilitas produk serta mendorong minat beli konsumen.<sup>81</sup>

## 2. Kendala dalam Strategi Pemasaran

Keripik Singkong Fauzi menghadapi kendala yang memengaruhi penerapan strategi pemasaran, di antaranya:

### a. Modal Terbatas

Bapak Samsul menghadapi tantangan keterbatasan modal, yang memengaruhi kemampuan untuk meningkatkan kapasitas produksi atau membeli peralatan baru. Namun, ia berupaya mengatasinya dengan memanfaatkan hasil penjualan yang stabil dan dukungan pinjaman kecil dari koperasi lokal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kendala modal menjadi penghambat, pengelolaan keuangan yang baik dapat menjadi solusi sementara untuk menjaga kelangsungan usaha.

<sup>81</sup> Dewi Jayanti Mandasari, "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso" *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, Vol. 13, No.1, 2019: 3

Modal yang minim membatasi pengembangan usaha, seperti investasi pada teknologi baru atau peningkatan kapasitas produksi. Hal ini sejalan dengan teori Faktor Produksi, di mana modal menjadi elemen esensial dalam mendukung proses produksi dan pertumbuhan bisnis<sup>82</sup>

b. Harga Bahan Baku yang Fluktuatif

Fluktuasi harga singkong, minyak goreng, dan bumbu menjadi salah satu tantangan utama dalam usaha keripik singkong Fauzi. Untuk menghadapi hal ini, Bapak Samsul berusaha mengelola biaya produksi dengan hati-hati dan mempertahankan harga jual agar tetap kompetitif. Namun, kenaikan harga bahan baku yang signifikan memaksanya mengurangi margin keuntungan atau bahkan mempertimbangkan menaikkan harga produk. Hal ini menunjukkan perlunya strategi jangka panjang, seperti kerja sama dengan petani lokal untuk memastikan pasokan bahan baku yang stabil.

Ketergantungan pada bahan baku seperti singkong, minyak goreng, dan bumbu menyebabkan biaya produksi sulit diprediksi. Sesuai dengan teori *Supply and Demand*, fluktuasi harga bahan baku dipengaruhi oleh ketersediaan dan permintaan pasar.<sup>83</sup>

<sup>82</sup> Vina Silfiana, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan pada Krulila Desa Gunung Jaya, Kecamatan Belik, Kabupaten Purwokerto” (Sripsi, IAIN Purwokerto, 2021), 36

<sup>83</sup> Vina Silfiana, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan pada Krulila Desa Gunung Jaya, Kecamatan Belik, Kabupaten Purwokerto” (Sripsi, IAIN Purwokerto, 2021), 30

c. Cuaca yang Tidak Mendukung

Cuaca buruk, terutama di musim hujan, berdampak signifikan pada proses produksi keripik singkong, seperti pengeringan bahan baku yang menjadi lebih lama. Selain itu, transportasi bahan baku dari petani juga sering terganggu akibat kondisi cuaca. Meskipun ini menjadi kendala besar, Bapak Samsul menunjukkan bahwa inovasi dalam proses produksi, seperti penggunaan alat pengering atau penyimpanan yang lebih baik, dapat menjadi solusi untuk mengatasi dampak cuaca.

Proses produksi, khususnya pengeringan singkong, terganggu selama musim hujan. Hal ini berkaitan dengan teori Ekonomi

Produksi, yang menyebutkan bahwa faktor eksternal, seperti cuaca, dapat memengaruhi efisiensi dan keberlanjutan proses produksi<sup>84</sup>

### 3. Solusi untuk Mengatasi Kendala

Keripik Singkong Fauzi telah menerapkan beberapa solusi untuk menghadapi kendala-kendala tersebut:

a. Modal

Mencari Investasi atau Pendanaan Eksternal Mengajukan pinjaman dari lembaga keuangan seperti koperasi atau bank dengan program pendanaan untuk Alternatif lain adalah mencari investor yang bersedia memberikan suntikan dana untuk pengembangan usaha.

Mengelola Keuangan dengan Lebih Efisien Menggunakan aplikasi

---

<sup>84</sup> Vina Silfiana, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan pada Krulila Desa Gunung Jaya, Kecamatan Belik, Kabupaten Purwokerto" (Sripsi, IAIN Purwokerto, 2021), 31

pembukuan sederhana untuk mencatat arus kas agar lebih transparan dan meminimalkan pengeluaran yang tidak perlu. Menjalinkan Kerja Sama dengan Pihak Ketiga Bekerja sama dengan distributor atau reseller untuk berbagi beban biaya distribusi dan pemasaran.

Mengakses pinjaman dari koperasi lokal dan memanfaatkan hasil penjualan untuk menjaga kelangsungan usaha. Solusi ini mendukung teori *Financial Resource Allocation*, di mana modal digunakan secara strategis untuk mendukung operasional<sup>85</sup>.

b. Harga Bahan Baku

Kemitraan dengan Petani Lokal Menjalinkan kerja sama langsung dengan petani singkong untuk mendapatkan bahan baku dengan harga yang lebih stabil dan kompetitif, misalnya dengan sistem kontrak atau pre-order. Penyebaran Pemasok Memiliki lebih dari satu pemasok untuk bahan baku utama agar tidak tergantung pada satu sumber yang harganya fluktuatif. Pengadaan dalam Jumlah Besar Membeli bahan baku dalam jumlah besar saat harga sedang rendah untuk menghemat biaya dan menghindari dampak fluktuasi harga.

Menjalinkan kemitraan dengan petani lokal guna memastikan pasokan bahan baku yang stabil dengan harga terjangkau. Pendekatan ini sesuai dengan teori *Supply Chain Management*.<sup>86</sup>

<sup>85</sup> Tarno Mariyanto dan Amanah Rahim Syahida, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang," *Jurnal Komunikasi Nusantara*, Vol.1, No.1, 2019,36

<sup>86</sup> Tarno Mariyanto dan Amanah Rahim Syahida, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang," *Jurnal Komunikasi Nusantara*, Vol.1, No.1, 2019, 38

c. Cuaca

Menggunakan Alat Pengering Modern Berinvestasi pada alat pengering yang hemat energi untuk mempercepat proses pengeringan bahan baku tanpa bergantung pada cuaca. Membangun Fasilitas Penyimpanan yang Memadai Membangun gudang atau ruang penyimpanan yang dapat menjaga kualitas singkong agar tidak cepat membusuk selama musim hujan. Mengatur Jadwal Produksi Mengelola jadwal produksi dengan lebih fleksibel, misalnya memanfaatkan musim kemarau untuk memproses bahan baku dalam jumlah lebih besar sebagai stok.

Memanfaatkan alat pengering modern atau perencanaan produksi yang lebih fleksibel untuk mengurangi ketergantungan pada kondisi cuaca. Hal ini sejalan dengan prinsip Sustainability dalam Produksi, di mana efisiensi operasional dijaga meski menghadapi kendala eksternal<sup>87</sup>.

---

<sup>87</sup> Tarno Mariyanto dan Amanah Rahim Syahida, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang," *Jurnal Komunikasi Nusantara*, Vol.1, No.1, 2019, 22

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Keripik Singkong Fauzi di Desa Rowo Tengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember, dapat disimpulkan:

1. Strategi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan Usaha Keripik Singkong Fauzi telah menerapkan beberapa strategi pemasaran, yaitu:
  - a. Produk : Menentukan logo dan kemasan yang menarik serta mencantumkan informasi penting seperti masa kedaluwarsa
  - b. Harga (*Price*) : Menawarkan harga yang kompetitif berdasarkan biaya produksi dan kebutuhan pasar
  - c. Distribusi : Menjalankan distribusi melalui toko kelontong lokal dan melibatkan pengecer untuk memperluas jangkauan
  - d. Promosi : Melakukan promosi sederhana melalui media sosial seperti *WhatsApp* dan *Facebook* serta memberikan penawaran diskon dan promosi penjualan.
2. Kendala penerapan strategi pemasaran Keripik Singkong Fauzi dalam meningkatkan penjualan adalah Modal Terbatas, Harga Bahan Baku yang Fluktuatif, Cuaca yang Tidak Mendukung
3. Solusi guna menanggulangi kendala dalam meningkatkan penjualan Keripik Singkong Fauzi yakni, mengakses pinjaman dari koperasi lokal dan memanfaatkan hasil penjualan untuk menjaga kelangsungan usaha,

menjalin kemitraan dengan petani lokal guna memastikan pasokan bahan baku yang stabil dengan harga terjangkau, memanfaatkan alat pengering modern atau perencanaan produksi yang lebih fleksibel untuk mengurangi ketergantungan pada kondisi cuaca.

## B. Saran

### 1. Bagi Pemilik Usaha Keripik Singkong Fauzi:

Segera melakukan eksplorasi ke platform *e-commerce* seperti *Shopee* atau *Tokopedia* untuk memperluas pangsa pasar, Menambah varian rasa pada produk keripik untuk menarik segmen pasar yang lebih luas, Melakukan pelatihan bagi karyawan dalam bidang pelayanan konsumen dan pemasaran digital.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Penelitian lanjutan dapat lebih fokus pada analisis mendalam terhadap pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan usaha kecil, Melakukan studi perbandingan strategi pemasaran usaha sejenis di daerah lain untuk mendapatkan hasil optimal, Menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur tingkat efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cay, Sam, and Jeni Irnawati. "Strategi Pemasaran E-Commerce untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Kota Tangerang Selatan)." *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* 4, no. 2 (Desember 2020): 160.
- Elwisam, Elwisam, and Rahayu Lestari. "Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 2 (2019): 277-286.
- Harahap, Nursapia. *"Penelitian Kualitatif"* (Sumatera Utara:Wal Ashri Publishing, 2020).
- Hari, Winarto. *"Strategi Pemasaran"*. (Jurnal Ekonomika Universitas Wijayakusuma, Vol. 1, No.1).
- Harianto, Heri. *"Ngobrol Bareng Bupati dengan"* Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jember, 11 Januari 2023. <https://diskopum.jemberkab.go.id/ngobrol-bareng-bupati-dengan/>
- Hidayatullah, M. F., Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, dan Ahmadio. "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 2 (2024): 2836-2842. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>.
- Kotler, Philip. *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. 3rd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Mandasari, Dewi Jayanti, Joko Widodo, and Sutrisno Djaja. "Strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso." *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 13, no. 1 (2019): 123-128.
- Maryanto, Tarno, dan Amanah Rakhim Syahida. "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 1, no. 1 (2019): 36.
- Mashadi & Weman Suardy. *"Peningkatan Strategi Marketing bagi Pelaku Kota Bogor"*, Jadkes: Jurnal Abdimas Dedikasi, Vol.1, No.2,(2020):191.
- Mashuri. "Analisis Strategi Pemasaran di Era 4.0." *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8, no. 2 (Desember 2019): 215.
- Masruroh, Nikmatul, and Suprianik Suprianik. "Peran Pemerintah dalam

- Pengembangan Potensi Desa melalui Pendidikan Ekonomi Kreatif." *Global Education Journal* 1, no. 02 (2023): 73-85.
- Mauliyah, Nur Ika, and Eny Aslichatul Kirom. "Strategi Penentuan Harga Jual Sayuran pada Pedagang Pasar Tradisional (Studi Fenomenologi Pedagang Sayur di Blitar)." *Jurnal Ecoment Global* 3, no. 1 (2018): 76–82.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012.
- Nisa, Irma Rosidatun, and Roni Subhan. "Wirausaha Sukses Melalui Strategi Komunikasi yang Efektif dalam Bisnis." *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan* 7, no. 1 (2024): 70–78.
- Prastiwi, Qorry. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2019.
- Putri, Adeliya Gita Silviana, Rendy Andika Putra, and M. F. Hidayatullah. "Strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember." *Journal of Indonesian Social Society (JISS)* 2, no. 1 (2024).
- Radna, Andi Wibowo. *Manajemen Pemasaran: Edisi 1* (Semarang: Semarang University press, 2019. 26.
- Sam Cay & Jeni Iriawati. "Strategi Pemasaran E-Commerce untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Kota Tanggerang Strategi Tanggetang Selatan)." *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*. Vol. 4, No. 2. (Desember 2020): 160.
- Setiawati, Ira, and Penta Widyartati. "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba." Paper presented at *Seminar Nasional dan Call of Paper*, 2017, 343.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Suharsini, Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 280.
- Suryanti, E., H. Lesmana, and H. Mubarak. "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM (Studi Kasus pada UMKM MITA)." *PERMANA: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13 (1), 60–72. 2021.
- Suwikyo, D. *Tarbiyah Finansial*. Yogyakarta: Diva Press, 2009..

- Tim Penyusun. *Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Jember: IAIN Jember, 2019.
- Vina, Silfiana. “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Desa Gunung Jaya Kecamatan Belik Kabupaten*” Skripsi, IAIN Purwokerto, 2021.
- Wibowo, Hendika, et al. "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi pada Batik Diajeng Solo)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no. 1 (Desember 2015): 59.



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

### Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Keripik Singkong Fauzi di Desa Rowo Tengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember	Strategi Pemasaran	Produk (Product)	- Logo dan motto yang membedakan produk - Kemasan menarik dan higienis - Mutu produk terjaga - Pelayanan prima	- Wawancara dengan pemilik usaha (Bpk. Samsul) - Karyawan usaha - Observasi langsung	1. Pendekatan penelitian : kualitatif 2. Metode analisis data : Kualitatif Deskriptif 3. Teknik pengumpulan data : a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi Lokasi Penelitian : Desa Rowo Tengah, Kecamatan Sumberbaru, Kabupaten Jember	Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan usaha Keripik Singkong Fauzi dalam meningkatkan penjualan
		Harga (Price)	- Penetapan harga sesuai pasar - Menyesuaikan harga bahan baku - Promo harga (diskon, bundling) - Strategi market skimming di waktu tertentu	- Dokumentasi usaha		Apa saja kendala dalam penerapan strategi pemasaran Keripik Singkong Fauzi
		Tempat/Distribusi (Place)	- Distribusi langsung ke konsumen - Distribusi melalui sales dan ekspedisi - Survey toko-toko sekitar - Jangkauan pasar lokal hingga luar			Bagaimana solusi yang dilakukan guna menanggulangi kendala dalam penerapan strategi pemasaran

			daerah			
		Promosi (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Media Sosial (WA, Facebook)</li> <li>- Periklanan lokal</li> <li>- Promosi dari mulut ke mulut</li> <li>- Sales keliling desa</li> <li>- Program loyalitas pelanggan</li> </ul>			
	Kendala Strategi Pemasaran		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modal terbatas</li> <li>- Harga bahan baku naik turun</li> <li>- Cuaca mempengaruhi pengeringan produk</li> </ul>	- Wawancara dengan pemilik		Menganalisis tantangan dan hambatan dalam implementasi strategi pemasaran
	Solusi Pemasaran		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kolaborasi dengan koperasi untuk pinjaman</li> <li>- Promo kreatif saat musim paceklik</li> <li>- Manajemen stok &amp; prediksi cuaca</li> <li>- Inovasi produk dan layanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Testimoni dari pemilik</li> <li>- Hasil observasi di lapangan</li> </ul>		Strategi pemecahan masalah dalam pemasaran

### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Qoeyz Anas Abdullah  
 Nim : E20192270  
 Program Studi : Ekonomi Syariah  
 Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
 Institusi : Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian yang berjudul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KERIPIKSINGKONG FAUZI DI DESA ROWO TENGAH KECAMATAN SUMBERBARU KABUPATEN JEMBER". Tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

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

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

Jember April 2025  
  
 METERAI TEMPEL  
 AAALX296004483  
 Qoeyz Anas Abdullah

Nim. E20192270



## JURNAL KEGIATAN PENULISAN

Nama : Qoesy Anas Abdullah  
 NIM : E20192270  
 Prodi : Ekonomi Syariah  
 Judul : Setrategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kripik Singkong Fauzi di Desa Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember

NO	HARI/TANGGAL	KEGIATAN	TTD
1	13 Juni 2024	Menyerahkan Surat Izin Penelitian Kepada Bapak Samsul selaku Pemilik Kripik Singkong Fauzi beserta meminta biodatanya	
2	14 Juni 2024	Melakukan wawancara dengan Bapak Samsul selaku Pemilik Kripik Singkong Fauzi	
3	21 Juni 2024	Kunjungan ke Bapak Samsul untuk menyatakan bahwa penelitian telah selesai dilaksanakan	

Jember, 21 Juni 2024



Samsul Hadi



**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: 68138 Telp. (0331) 487550  
 Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-124/Un.22/7.a/PP.00.9/04/2024  
 Lampiran : -  
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

13 Juni 2024

Kepada Yth.  
 Pemilik Usaha Kripik Singkong Fauzi  
 Dusun Sadengan Rowo Tengah Sumber Baru

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

Nama : Qoeyes Anas Abdullah  
 NIM : E20192270  
 Semester : XII (Dua Belas)  
 Jurusan : Ekonomi Islam  
 Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kripik Singkong Fauzi Didesa Rowo Tengah Kec. Sumber Baru, Kab. Jember di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

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

BLU

**KRIPIK SINGKONG FAUZI**

Alamat : Desa Rowotengah, Kecamatan Sumberbaru, Kabupaten Jember

Telp :085810324699

*Email : kripikfauzi@gmail.com***SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Samsul Hadi  
Jabatan : Kripik Singkong Fauzi

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Qoeys Anas Abdullah  
Nim : E20192270  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Keripik Singkong Fauzi di Desa Rowotengah, kec. Sumberbaru, Kab. Jember terhitung mulai tanggal 14 Juni 2024 – 21 Juni 2024 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KERIPIK SINGKONG FAUZI DI DESA ROWOTENGAH KECAMATAN SUMBERBARU KABUPATEN JEMBER”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Jember, April 2025  
Keripik Singkong Fauzi



Samsul Hadi

### PEDOMAN WAWANCARA

1. Sudah berapa lama anda menjadi pengusaha produksi kripik singkong ?
2. Bagaimana menurut anda usaha kripik singkong tersebut ?
3. Bagaimana cara anda dalam mendistribusikan kripik singkong anda?
4. Bagaimana Mekanisme pemasaran yang anda lakukan agar banyak yang membeli ?
5. Strategi pemasaran seperti apa yang anda telah lakukan ?
6. Bagaimana cara anda menghadapi persaingan harga antar penjual kripik singkong lainnya ?
7. Apa saja kendala yang anda alami dalam usaha ini?
8. Bagaimana cara anda dalam mengatasi kendala yang di alami selama ini?
9. Apa solusi yang akan anda terapkan untuk meminimalisir atas kendala yang anda alami?

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, Kalwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos. 68138 Telp. (0331) 487550  
 Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website <http://uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Qoeyes Anas Abdullah  
 NIM : E20192270  
 Program Studi : Ekonomi Syariah  
 Judul : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Keripik Singkong Fauzi Di Desa Rowo Tengah Kecamatan Sumberbaru 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, 30 April 2025  
 Operator Aplikasi DrillBit  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Luuk Musfiroh



**DOKUMENTASI**

Wawancara Dengan Bapak Samsul Selaku Pemilik  
Usaha Kripik Singkong Fauzi



Proses Pengolahan Kripik Singkong Fauzi



Proses Pengupasan Bahan Mentah Kripik Singkong Fauzi



Proses Paking Kripik Singkong Fauzi

