

SKRIPSI

**STRATEGI MARKETING KERIPIK JAMUR KAGUMI
DALAM PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MITRA
(STUDI UMKM KAGUMI DI DESA REJOMULYO
METRO SELATAN)**

Oleh :

**ALFATH MAULANA FADILAH
NPM. 1704040105**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H/2023M**

**STRATEGI MARKETING KERIPIK JAMUR KAGUMI
DALAM PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MITRA
(STUDI UMKM KAGUMI DI DESA REJOMULYO
METRO SELATAN)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Akhir Dan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

**ALFATH MAULANA FADILAH
NPM. 1704040105**

Dosen Pembimbing : Zumaroh, ME. Sy.

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUTAGAMAISLAMNEGERI(IAIN)METRO
1444H/2023M**

NOTA DINAS

Nomor :-
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : **Untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara:

Nama : ALFATH MAULANA FADILAH
NPM : 1704040105
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : STRATEGI MARKETING KERIPIK JAMUR KAGUMI
DALAM PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MITRA
(STUDI UMKM KAGUMI DI DESA REJOMULYO
METRO SELATAN)

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan. Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Metro, November 2022
Pembimbing



Zumaroh, M.E., Sy, S.E.I
NIP.197904888006042002

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka skripsi dibawah ini:

Judul : STRATEGI MARKETING KERIPIK JAMUR KAGUMI
DALAM PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MITRA
(STUDI UMKM KAGUMI DI DESA REJOMULYO
METRO SELATAN)

Nama : Alfath Maulana Fadilah

NPM : 1704040105

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, November 2022

Pembimbing



Zumaroh, M.E., Sy, S.E.I

NIP.197904888006042002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM





Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili: (0725) 47296; Website: www.iaimetro.ac.id; e-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-0028/In.15-1/D/PP-60.9/OI/2023

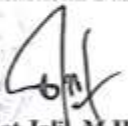
Skripsi dengan judul STRATEGI MARKETING KERIPK JAMUR KAGUMI DALAM PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MITRA (STUDI UMKM KAGUMI DI DESA REJOMULYO METRO SELATAN) Disusun oleh ALFATH MAULANA FADILAH NPM.1704040105, Jurusan : Ekonomi Syariah Telah di Sidang Munaqosyah-kan Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Kamis, 29 Desember 2022.

TIM UJIAN MUNAQOSYAH

Ketua / Moderator	: Zumaroh, ME. Sy.	(..... )
Pembahas I	: Selvia Nuriasari, M.E.I	(..... )
Pembahas II	: Esty Apridasari, M.Si.	(..... )
Sekretaris	: Yudhistira Ardana M.E.K	(..... )

Metro, Desember 2022

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam


Dr. Mat Jali, M.Hum
NIP. 196208121998031001

ABSTRAK

STRATEGI MARKETING KERIPIK JAMUR KAGUMI DALAM PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MITRA (STUDI UMKM KAGUMI DI DESA REJOMULYO METRO SELATAN)

Oleh:

**ALFATH MAULANA FADILAH
NPM. 1704040105**

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Pemasaran secara online terutama di marketplace untuk pemenuhan kebutuhan ritel konsumen menjadi sebuah tantangan yang harus dipertimbangkan oleh para pemasar. Oleh karena itu karena suatu strategi pemasaran dalam suatu usaha harus dilakukan dengan tepat. Dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Salah satu alat untuk menyusun strategi pemasaran agar berhasilnya suatu usaha yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix). Dalam penelitian ini peneliti akan mengkaji tentang strategi marketing keripik jamur kagumi dalam peningkatan kesejahteraan mitra.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Sesuai dengan penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif yakni suatu penelitian yang memfokuskan pada penelitian lapangan (*Field Research*). Dalam pengambilan sampel wawancara menggunakan teknik sampling yaitu Purposive Sampling.

Berdasarkan hasil penelitian, yang dilakukan, peneliti menemukan hasil strategi pemasaran yang digunakan oleh produsen tersebut yaitu menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran 7P, product, price, place, promotion, people, proses, physical evidence, dan strategi pemasaran segmentation, targeting, dan positioning

Serta didapatkan hasil dari penelitian yang dilakukan kepada 4 mitra kagumi, bahwa strategi yang digunakan kagumi dalam memajukan kesejahteraan mitra sudah cukup baik, namun masih belum mampu mencapai kesejahteraan para mitra yang bekerja sama dalam penjualan produk kagumi.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini :

Nama : Alfath Maulana Fadilah
Npm : 1704040105
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul STRATEGI MARKETING KERIPIK JAMUR KAGUMI DALAM PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MITRA (STUDI UMKM KAGUMI DI DESA REJOMULYO METRO SELATAN) secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka

Metro, November 2022
Yang Menyatakan



Alfath Maulana Fadilah
NPM. 1704040105

MOTTO

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسِيرَى اللَّهِ عَمَلِكُمْ وَرَسُولِهِ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَى
عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya :

Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas rahmat yang telah dianugerahkan Allah SWT hingga satu tanggung jawab telah terselesaikan. Sebuah karya baru saja tercipta dengan sentuhan suka duka dan pengorbanan sangat luar biasa yang terbingkai dari cinta dan kasih sayang dari kesetiaan hati yang paling dalam.

Karya ini saya persembahkan untuk

1. Untuk orang tuaku Bapak Nasib Wirawan, Ibu Lza Rahmawati yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangat yang luar biasa agar bisa terwujudnya cita cita anaknya, mengorbankan semuanya tanpa kenal lelah agar aku bisa mendapatkan gelar sarjana.
2. Untuk adikku Abdilah Abi Aufa yang tiada henti memberikan motivasi, doa serta semangat.
3. Ibu Zumaroh, M.E.Sy selaku pembimbing skripsi yang selalu memberi bimbingan dan arahan untuk peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

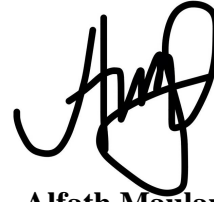
Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT Atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Upaya penyelesaian skripsi ini, Peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Siti Nurjanah, M. Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M. Hum Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dharma Setyawan, M.A Selaku Ketua Jurusan S1 Ekonomi Syariah.
4. Ibu Zumaroh, ME. Sy. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan member motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen /Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan.

Peneliti menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka peneliti mengharapkan kritik dan saran yang positif untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik. Peneliti berharap semoga hasil penelitian yang telah dilakukan dapat bermanfaat dan menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang Ekonomi Syariah.

Metro, Januari 2023



Alfath Maulana Fadilah
NPM. 1704040105

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Penelitian Relevan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	11
1. Strategi Pemasaran.....	11
2. Konsep <i>Segmentasi, Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	12
3. Bauran Pemasaran Islam.....	16
B. Kesejahteraan Mitra.....	19
1. Pengertian Kesejahteraan Mitra.....	19
2. Fungsi Kesejahteraan Mitra	20
3. Indikator Kesejahteraan Mitra	21

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Penelitian	22
1. Jenis Penelitian.....	22
2. Sifat Penelitian	22
B. Sumber Data	23
1. Sumber Data Primer	23
2. Sumber Data Sekunder.....	24
C. Teknik Pengumpulan Data	25
1. Wawancara (interview)	26
2. Dokumentasi	26
D. Teknik Analisis Data	27

BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

A. Profil KAGUMI	29
B. Strategi Pemasaran Keripik KAGUMI	30
C. Analisis Strategi Pemasaran Keripik KAGUMI	35

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	39
B. Saran.....	40

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan Mitra Reseller dan Toko KAGUMI.....	4
--	---

DAFTAR LAMPIRAN

1. Outline
2. APD
3. Foto Dokumentasi
4. SK Pembimbing
5. Surat Tugas
6. Surat Keterangan Izin Reseach
7. Surat Keteangan Bebas Pustaka
8. Surat Keterangan Lulus Plagasi
9. Formulir Konsultasi Bimbingan
10. Dokumentasi
11. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

1. Pendahuluan

Kemajuan industri di Indonesia pada era ini semakin meningkat. Khususnya pada sektor makanan. Seiring berjalannya waktu, peredaran produk olahan makanan pun semakin beragam. Persaingan dalam dunia bisnis pun semakin kuat, sehingga membuat para pengusaha mencari strategi-strategi yang tepat untuk memasarkan produknya dan memenangkan persaingan untuk memaksimalkan pendapatan atau laba.

Pemasaran merupakan peranan yang sangat penting bagi para pengusaha. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi setiap perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi harapan setiap konsumen. Saat ini, seiring dengan perkembangan teknologi, konsumen sudah semakin pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi.¹

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan dalam bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang dan jasa.² Oleh karena itu karena suatu strategi pemasaran dalam suatu usaha harus dilakukan dengan tepat.

¹Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM* (Studi pada Batik Diajeng Solo), Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 2015.

²Dimas Handika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No. 1, Desember 2015, 60.

Dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Salah satu alat untuk menyusun strategi pemasaran agar berhasilnya suatu usaha yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketingmix*).

Strategi kemitraan merupakan strategi kerjasama yang terbentuk oleh karena adanya dimensi kepercayaan dan komitmen antar partner.³ Keberlangsungan pekerjaan dapat tercapai jika pemanfaatan faktor produksi, peningkatan kualitas dan produktifitas tenaga kerja berjalan seirama.⁴ Tujuan utama dari strategi kemitraan adalah untuk menciptakan kesejahteraan bukan hanya bagi perusahaan melainkan juga untuk mitra yang berperan dalam usaha tersebut.⁵

KAGUMI merupakan produsen olahan keripik berbahan dasar jamur tiram. KAGUMI menerapkan strategi pemasaran berupa inovasi produk olahan dengan penambahan varian produk keripik terong dan juga keripik pare dan pembaruan kemasan agar mampu bersaing dengan produk olahan lainnya.

Selain itu KAGUMI juga menerapkan strategi pemasaran secara online dan juga merambah beberapa toko oleh-oleh, reseller dan juga swalayan. Strategi online yang telah dilakukan KAGUMI antara lain

³Ensu Asmara Purba. “Analisis Penerapan Strategi Kemitraan Terhadap Kinerja Perusahaan Biro Teknik Listrik”. Jurnal Bisnis Strategi. Vol. 17 No. 2 Desember 2008. 24.

⁴Skripsi Fadilah Hertisca. “Analisis Tingkat Kesejahteraan Driver Grab Online Di Kota Metro Dengan Model Cibest”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam negeri Metro. 2019. 32

⁵Devi Asiati dan Nawawi. “Kemitraan Di Sektor Perikanan Tangkap : Strategi Untuk Kelangsungan Usaha dan Pekerjaan”. Jurnal Kependudukan Indonesia. Vol. 11 No. 2, Desember 2016. 100

dengan menggunakan sarana media sosial Facebook, Instagram dan juga *Online Shop* seperti Shopee dan Tokopedia serta penjualan secara langsung guna mencapai *How In The Market*.

Strategi kemitraan merupakan strategi kerjasama yang terbentuk oleh karena adanya dimensi kepercayaan dan komitmen antar partner.⁶ Keberlangsungan pekerjaan dapat tercapai jika pemanfaatan faktor produksi, peningkatan kualitas dan produktifitas tenaga kerja berjalan seirama.⁷ Tujuan utama dari strategi kemitraan adalah untuk menciptakan kesejahteraan bukan hanya bagi perusahaan melainkan juga untuk mitra yang berperan dalam usaha tersebut.⁸

Dalam kemitraan, KAGUMI telah melakukan beberapa langkah yakni, dengan sistem titip barang yang tidak mengharuskan mitra untuk melakukan pembayaran diawal, membantu mitra mempromosikan produk dagangan KAGUMI dan melakukan sistem return atau penarikan barang dalam satu bulan sekali dan digantikan dengan barang yang baru. Pola kemitraan KAGUMI merupakan hubungan usaha pemasaran hasil produksi. Pihak yang terlibat dalam pola in adalah *reseller* dan toko oleh-oleh di kota Metro. Dengan jumlah 10 mitra yang terlibat dalam penjualan KAGUMI. Adapun alur kemitraannya yaitu, mitra terlebih dahulu

⁶Ensu Asmara Purba. “Analisis Penerapan Strategi Kemitraan Terhadap Kinerja Perusahaan Biro Teknik Listrik”. Jurnal Bisnis Strategi. Vol. 17 No. 2 Desember 2008. 24.

⁷Skripsi Fadilah Hertisca. “Analisis Tingkat Kesejahteraan Driver Grab Online Di Kota Metro Dengan Model Cibest”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam negeri Metro. 2019. 32

⁸Devi Asiati dan Nawawi. “Kemitraan Di Sektor Perikanan Tangkap : Strategi Untuk Kelangsungan Usaha dan Pekerjaan”. Jurnal Kependudukan Indonesia. Vol. 11 No. 2, Desember 2016. 100

memesan produk KAGUMI dengan harga Rp.10.000 per bungkus, kemudian KAGUMI menyalurkan produknya dengan cara mengirimkan kepada *reseller*, kemudian *reseller* menjual lagi keripik kagum dengan harga Rp.12.000 per bungkus dengan keuntungan Rp.2.000 per bungkus. KAGUMI juga menerapkan harga penjualan tertinggi sebesar Rp.12.000 per bungkus agar dapat terciptaya pemerataan harga dipasaran.⁹

Berdasarkan survey peneliti mewawancarai beberapa mitra KAGUMI yang memiliki strategi penjualan yang berbeda-beda dalam penjualanya dan pendapatannya.

Tabel 1.1 Pendapatan Mitra Reseller dan Toko KAGUMI

No.	Nama Reseller	Produk terjual	Pendapatan omset per minggu
1.	Habib Mustafa	23 bungkus (150 g)	Rp 506.000,-
2.	Pramudia	10 bungkus (150 g)	Rp 220.000,-
3.	Dewi Puspita	10 bungkus (150 g)	Rp 220.000,-
4.	Fikri Gamas	46 bungkus (150 g)	Rp 1.012.000,-

Sumber: Hasil wawancara mitra KAGUMI (reseller dan toko oleh-oleh).

Hasil wawancara peneliti kepada beberapa mitra KAGUMI yang meliputi reseller dan toko oleh-oleh mengatakan, keinginan mereka menjadi mitra usaha KAGUMI yang memiliki suatu strategi yang baik, oleh karena adanya banyaknya peluang dalam berjualan produk olahan

⁹ Hasil Wawancara Dengan Hafidz Selaku Pengelola Kagumi Pada Tanggal 8 Juli 2021

KAGUMI secara *online* sehingga mereka mulai berjualan dengan sistem *online* yaitu *marketplace*. Mekanisme penjualannya yaitu penjual memberikan spesifikasi berupa foto produk dan harga produk yang akan dijual. Jika pembeli berminat maka pembeli melakukan pemesanan setelah itu penjual akan melakukan transaksi secara langsung atau bisa juga dengan metode *Cash On Delivery* (COD).

Walaupun demikian usaha rumahan ini mempunyai kendala, seperti kurangnya pengetahuan serta alat-alat produksi yang memadai, juga keterbatasan modal dan keterbatasan pengetahuan dalam mengembangkan usaha ini, selain itu dalam usaha ini masih perlu dilakukan strategi pemasaran yang tepat. Dikarenakan target penjualan yang dilakukan *reseller* masih sangat rendah, sehingga belum dapat mencapai target *minimum* yang ditentukan oleh *reseller* itu sendiri. Serta usaha keripik jamur tiram KAGUMI ini masih memiliki pemahaman yang rendah dalam penjualan dan juga harga bahan baku yang dapat berubah seaktu-waktu. Dan kendala lainnya yang dihadapi meliputi persaingan kemasan yang semakin menarik dan tentu semakin besar pula *cost* yang harus dikeluarkan, dan harga yang terbilang tinggi untuk di kota Metro. Masalah lain yang muncul pada usaha keripik jamur KAGUMI yaitu kurangnya konsistensi dalam pelayanan kepada konsumen dan juga lokasi produksi yang kurang strategis.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap produsen keripik jamur KAGUMI dengan

judul “ Strategi Pemasaran Keripik Jamur KAGUMI dalam Meningkatkan Kesejahteraan Mitra”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, masalah yang diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi untuk meningkatkan pemasaran olahan keripik jamur tiram KAGUMI ?
2. Bagaimana upaya KAGUMI dalam peningkatan kesejahteraan mitra ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi yang dilakukan produsen KAGUMI dalam meningkatkan pemasaran dan peningkatan kesejahteraan mitra.

2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan penelitian, yaitu :

- 1) Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan menambah wawasan kepada pembaca ataupun peneliti dalam suatu bidang yang diteliti, serta dapat meningkatkan kemampuan untuk menulis dan menyusun karya ilmiah melalui pola pemikiran yang kritis dan juga sistematis dalam pemahaman terhadap permasalahan yang ada di sekitar. Mengetahui

serta memahami bagaimana Strategi yang dilakukan produsen KAGUMI dalam meningkatkan penjualan serta kesejahteraan mitra.

a. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan referensi bagi peneliti lain :

- 1) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi produsen UMKM khususnya di wilayah Kota Metro untuk meningkatkan daya beli dan pendapatan mitra usaha yang ada di Kota Metro.
- 2) Sebagai ilmu pengetahuan dan dapat pula dijadikan sebagai tambahan referensi yang dipergunakan untuk bahan keilmuan yang bertujuan sebagai pedoman pemasaran makanan melalui sistem kerjasama kemitraan.

D. Penelitian Relevan

Tinjauan pustaka disini merupakan suatu pembandingan atas suatu penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan. Dalam penelusuran penelitian ini yang bertema Strategi Marketing Keripik Jamur KAGUMI dalam Meningkatkan Penjualan. Adapun beberapa kajian penelitian sebelumnya, diantaranya sebagai berikut:

1. Noviarney Anggasta Lara Sumarlan, Iskandarini, Lilly Fauzia dalam jurnalnya yang berjudul "Strategi Pemasaran Jamur Tiram Putih Di Kota Medan". Berkontribusi positif dalam teknik pengumpulan informasi berdasarkan *Purposive* dimana terdapat kriteria tertentu yang mesti

dipenuhi oleh seorang informan dari objek yang diteliti. Perbedaan yang terlihat jelas dari penelitian ini yaitu dari objek penelitian yang menjadi fokus dari peneliti serta permasalahan yang diangkat untuk diteliti lebih mendalam. Dimana didalam penelitian terdahulu ini lebih memfokuskan penelitiannya terhadap Strategi Pemasaran Jamur Tiram dengan kondisi belum diolah atau mentah. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti memfokuskan kepada Strategi Pemasaran Jamur Tiram yang sudah diolah menjadi olahan yang lebih mudah dikonsumsi secara langsung yaitu keripik.¹⁰

2. Nur Hasni Burhanuddin dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Di Kecamatan Wotu”. Dalam penelitiannya ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan mengungkapkan uraian, argument serta keadaan tertentu. Dan dalam penelitian terdahulu ini, peneliti memfokuskan penelitian pada Strategi yang akan digunakan dalam meningkatkan pemasaran produk yang diteliti. Kesamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang diteliti ini adalah terletak pada peningkatan strategi guna meningkatkan pemasaran produk, dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini hanya terletak pada jenis produk yang diteliti dan juga wilayah tempat penelitian.¹¹

¹⁰Noviary Anggasta Lara Samarlan, Iskandarini, Lily Fauzia, "Strategi Pemasaran Jamur Tiram Putih Di Kota Medan". 2015.

¹¹Nur Hasni Burhanuddin, "Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional Di Kecamatan Wotu", Vol 1 No. 2 2018.

3. Nur Alifah dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Opak Di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo”. Kontribusi positif dalam analisis penelitian terdahulu ini adalah berfokus pada strategi pemasaran yang digunakan kelompok usaha Kucai Jaya ini dalam meningkatkan daya beli masyarakat terhadap olahan tradisional ini. Dalam penelitian terdahulu ini, penulis menggunakan strategi yang disebut dengan segmentasi pasar yaitu upaya membagi pasar sesuai dengan karakteristik pasar tertentu yang sejenis. Bias disimpulkan bahwa dalam strategi ini , produsen sangat menyeleksi wilayah serta daya beli masyarakat terhadap barang produksinya. Persamaan penulisan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang sedang dilakukan ini adalah terletak pada penerapan strategi pemasaran guna mengetahui dan meningkatkan daya beli masyarakat terhadap olahan berbahan dasar hasil alam.¹²
4. Penelitian Syahreza Yumanda yang berjudul “Strategi pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci Di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang”. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran pada industry kecil itu sangat mengandalkan pada penggunaan tenaga kerja yang berasal dari masrakat di sekitarnya. Karena industri usaha kecil sangat erat hubungannya denga sector pertanian, dengan harga pemasaran keripik singkong yang terjangkau terutama bagi kalangan masyarakat yang berpenghasilan menengah ke bawah. Sehingga penjualan

¹²Nur Arifah. "Analisis Strategi Pemasara Produk Opak Di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo", Skripsi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo, 2016.

ubi kayu menjadi sedikit karena faktor selera konsumen beralih ke musiman buah, sehingga daya beli konsumen terhadap keripik singkong menurun. Maka dilakukan analisis SWOT untuk penyelesaian masalah Industri Rumah Tangga Cap Kelinci ini.¹³

5. Tutik Arifah dalam penelitian skripsinya yang berjudul “Strategi Pengembangan Industri Kecil Jamur Tiram Di Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang”. Metode yang dilakukan dalam penelitian terdahulu ini berupa metode pengumpulan data yang terdiri dari kuisionel, wawancara dan juga dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti fokus dalam permasalahan mengenai kurangnya pemahaman data atau pengetahuan para pengusaha jamur tentang cara pengembangan jamur tiram. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama pengupayaan pemanfaatan jamur tiram menjadi olahan yang mampu meningkatkan daya beli dan terbentuklah inovasi produk olahan lainnya dari jamur tiram. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang diteliti saat ini yaitu terletak pada wilayah terlaksananya penelitian.¹⁴

¹³Skripsi Syahreza Yumanda, *Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci Di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang*, Universitas Sumatera Utara Medan, 2009.

¹⁴Skripsi Tutik Arifah, *Strategi Pengembangan Industri Kecil Jamur Tiram Di Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2011.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat membantu perusahaan untuk mempromosikan produk mereka dan menentukan target produk yang akan dipasarkan kepada konsumen. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi semua keinginan konsumen yang berbeda dapat menyiapkan strategi dengan membagi konsumen dalam beberapa kelompok.¹

Menurut Gronroos pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan dan mengomersiliasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji yang saling menguntungkan.

Gronroos mendefinisikan pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya.

American Marketing Assosiation (AMA) pada tahun 2004 menjelaskan, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para

¹Sunarsasi, Nanang Rudi Hartono. “Strategi Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar”. Jurnal Translitera. Vol 9 No. 1. 2020. 30

pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan dengan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya.

Pada 2007, AMA mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, konsumsi dan mengomersiliasikan relasi dengan konsumen untuk jangka panjang. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Definisi pemasaran ini berdasar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).²

2. Konsep Segmentasi, Targeting dan Positioning

a. Segmentasi

Beberapa langkah harus dilalui dalam segmentasi pasar, agar target pasar dapat tercapai. Jika tidak tajam dalam melakukan segmentasi pasar, maka sudah dipastikan sasaran tidak akan tercapai. Segmentasi pasar sendiri merupakan langkah kedua dalam manajemen pemasaran setelah analisis kebutuhan konsumen. Sangat tidak

²Ariani dan Utomo, "KAJIAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA TARAKAN." *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Vol. 13, No. 12, 2017. Hal. 40.

mungkin sebuah perusahaan dapat melayani seluruh kebutuhan konsumen di pasar, maka dari itu konsumen di pasar harus dibagi dalam kelompok-kelompok tertentu berdasarkan pada ragam kebutuhannya.

Kotler menjelaskan tahapan sistematis dalam melakukan segmentasi pasar adalah sebagai berikut :

- 1) Segmentasi pasar, yaitu upaya mengelompokkan pasar sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 2) Pentargetan pasar, yakni upaya yang dilakukan perusahaan dalam proses seleksi dan evaluasi segmen pasar yang akan dimasuki.
- 3) Penetapan pasar, yaitu upaya perusahaan dalam menempatkan produk yang kompetitif agar dapat bersaing di pasaran.³

b. Targeting

Definisi targeting menurut Keegan & Green adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

- 1) Ukuran segmen

Perkiraan besarnya ukuran segmen yang akan dituju merupakan faktor penting untuk memutuskan apakah segmen pasar tersebut

³David Ahmad Yani, Dkk, *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, (Bandung: CV. Media Sains, 2020), 57

cukup berharga untuk ditindak lanjuti. perusahaan yang besar akan memilih segmen dengan volume penjualan besar dan menghindari segmen kecil dan sebaliknya.

2) Pertumbuhan segmen

Walaupun ukuran segmen saat ini kecil bukan tidak mungkin akan berkembang atau diharapkan dapat berkembang untuk masa mendatang.

3) Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen tersebut

Suatu segmen yang tidak cocok dengan kegiatan pemasaran perusahaan seharusnya tidak "dikejar".

4) Kesesuaian dengan tujuan dan sumber-sumber/kemampuan

perusahaan. Target yang dituju haruslah sesuai dengan tujuan dan sumber-sumber/kemampuan yang dimiliki perusahaan

5) Posisi persaingan

Suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang baik tetapi mempunyai potensi lemah dalam hal laba. Lebih sedikit persaingan lebih aktratif/menariklah segmen tersebut untuk dimasuki.

c. *Positioning*

Penempatan produk (*positioning*) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan

produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.

1) Penentuan posisi menurut atribut

Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya. Misalnya *Disneyland* dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan terbesar di dunia.

2) Penentuan posisi menurut manfaat

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

3) Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya, misal : *Japanese Deer Park* memposisikan diri untuk wisatawan yang hanya ingin memperoleh hiburan singkat.

4) Penentuan posisi menurut pemakai

Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas. Misalnya *Magic Mountain* dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan untuk pencari tantangan.

5) Penentuan posisi menurut pesaing

Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik dari pada pesaing. Misalnya : *Lion Country* Safari dapat beriklan dan memiliki lebih banyak macam binatang jika dibandingkan dengan *Japanese Deer Park*.

6) Penentuan posisi menurut kategori

Produk Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

7) Penentuan posisi harga atau kualitas

Disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Misalnya *Busch Gardens* dapat memposisikan din sebagai nilai terbaik untuk harga.⁴

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran dan juga merupakan alat pembentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan yang digunakan sebagai alat untuk jangka panjang maupun pendek. Bauran pemasran 7P konsep bauran pemasaran yang digunakan dalam pemasaran bidang jasa yaitu. Bauran pemasaran itu meliputi :(marketing mix), yaitu : produk

⁴*Ibid.*, hal. 45.

(*product*) , harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*phisycal evidence*).⁵

a. Produk (*product*)

Product merupakan adalah bagian dari elemen *marketing-mix*.

Secar eksplisit yang dilarang dalam Al-Qur'an dan sunah Nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan.

Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang harus dipahami oleh seorang *marketer* dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*actual benefit*) dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya (*augmented benefit*).

b. harga (*price*)

Price merupakan elemen *marketing-mix* dalam islam. Abuznaid, Bahari, dan Ishak dan Abdullah mengemukakan, dalam islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, merubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminsai harga diantara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui

⁵Philip Kotler, *StrategiPemasaranEdisiMilenial*, (Jakarta: PT. Indeks, 2004), 9.

media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun dilarang dalam islam.

c. Tempat (*place*)

Place sebagai elemen *marketing-mix* dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam islam keberadaan manusia, peralangan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Dalam konteks mekanisme distribusi, Islam memegang nilai-nilai etnis yang meliputi menggunakan *packaging* keamanan yang menandai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo, menghindari pengiriman menggunakan transportasi yang dapat menyebabkan kerusakan barang dan mekanisme retur barang secara jelas.

d. Promosi (*promotion*)

Komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata tidak lain adalah promosi, yang mengacu pada teknik-teknik untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Kemudian ditambah alat 3P sebagai alat tambahan pemasaran bagi pemasaran jasa. Konsep tambahan 3P yaitu : orang (*people*), proses (*process*) dan sarana fisik (*physical evidence*).

a. manusia (*people*)

variabel ini berhubungan dengan apa yang membedakan kualitas sumber daya manusia (tenaga kerja) yang ada dan karakteristik pelanggan yang dimiliki suatu perusahaan dengan perusahaan pesaing.

b. proses (*process*)

variabel ini berhubungan dengan bagaimana produk diproduksi dan disampaikan kepada pelanggan, bagaimana layanan dan kemudahan akses yang didapat pelanggan dari suatu perusahaan.

c. bukti fisik (*physical evidence*)

variabel ini berhubungan dengan bagaimana suatu layanan yang dijanjikan benar-benar diwujudkan oleh perusahaan untuk memuaskan pelanggannya.⁶

B. Kesejahteraan Mitra

1. Pengertian Kesejahteraan Mitra

Mitra merupakan suatu komponen yang berperan aktif dalam peningkatan suatu usaha. Mitra yang baik akan mampu memberikan dampak positif bagi perusahaan dalam hal menyempurnakan pemasaran.

⁶Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazawa, Dian Sugiarti, "*Pemasaran Syariah edisi 1*", (Depok : KENCANA, 2017), Hal. 60

Kesejahteraan adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan material, spiritual dan sosial agar dapat hidup layak dan mampu mengembangkan diri. Kesejahteraan mitra yaitu terpenuhinya kebutuhan mitra sebagai salah satu pemeran dalam mengembangkan usaha, baik dari segi material maupun sosial.

Dalam mewujudkan kesejahteraan mitra, suatu perusahaan harus saling membantu dalam peningkatan wawasan mengenai produk yang di pasarkan. Serta dalam perwujudan kesejahteraan mitra, perusahaan membutuhkan modal yang lebih untuk memberikan keyakinan para mitra dan tidak terlalu memberatkan mitra yang akan berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran dalam perusahaan tersebut.

2. Fungsi Kesejahteraan Mitra

Kesejahteraan mitra memiliki fungsi untuk meningkatkan pemasaran suatu perusahaan, jika suatu perusahaan mencapai keberhasilan dalam peningkatan kesejahteraan mitra, maka perusahaan tersebut telah mendapat kepercayaan dari orang-orang ataupun masyarakat yang ingin bekerja sama dalam kegiatan pemasaran. Suatu mitra yang sejahtera tentunya akan memberikan dampak positif bagi perusahaan berupa intensitas penjualan produk yang semakin meningkat, dan juga keuntungan yang meningkat pula. Dengan kata lain, kesejahteraan mitra dapat menjadi ukuran keberhasilan suatu perusahaan dalam menciptakan produk serta mengembangkan hubungan kerjasama.

3. Indikator Kesejahteraan Mitra

Para ahli ekonomi pembangunan klasik sepakat bahwa kesejahteraan dapat dipresentasikan melalui tingkat pendapatan. Pendapatan ini dapat berpijak pada teori ekonomi konvensional bahwa kesejahteraan merupakan fungsi dari kombinasi pendapatan.⁷

Kesejahteraan dapat diukur secara subjektif ketika berkaitan dengan aspek-aspek psikologis dan diukur dari kebahagiaan dan kepuasan. Sedangkan untuk mengukur secara subjektif yaitu dengan menggunakan beberapa patokan tertentu yang baku dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Namun baik diukur secara subjektif maupun objektif ada benang merah diantara keduanya yaitu apapun parameternya maka akan bermuara pada ruang lingkup dimensi pendapatan, pengeluaran hingga aksesibilitas terhadap kebutuhan-kebutuhan mendasar manusia. Apabila pendapatan seseorang atau masyarakat meningkat, maka kesejahteraan seseorang tersebut meningkat pula.

⁷Ahmad Basofi, Dwi Budi Santoso. *“Analisis Pengukuran Kesejahteraan Di Indonesia”*. Jurnal Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. 2017

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan. Dimana peneliti ini lebih memfokuskan melihat secara lebih mendalam keadaan di lapangan. Penelitian atau yang sering disebut dengan *field research*, dimana tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mempelajari secara lebih intensif tentang latar belakang serta keadaan lapangan.

Didalam penelitian ini, dilakukan penelitian lapangan di umkm KAGUMI yang beralamatkan di desa Rejomulyo Metro Selatan kota Metro. Peneliti melakukan penelitian di lokasi tersebut dikarenakan mudah dijangkau dan peneliti tertarik pada strategi marketing yang dilakukan umkm KAGUMI.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian dengan menggunakan metode penelitian yang dimaksud yaitu untuk menggambarkan, melukiskan dan memaparkan keadaan suatu objek yang diteliti sesuai dengan keadaan yang sebenar-benarnya, apa adanya sesuai dengan kondisi pada saat dilakukannya penelitian tersebut.¹

¹Subandi, *Deskriptif Kualitatif Sebagai Satu Metode Dalam Penelitian Pertunjukan*, Vol. 11 No. 2, Desember 2011, 176

Di dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menggambarkan dengan kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang dapat diamati untuk memperoleh kesimpulan terkait Strategi Marketing Keripik Jamur KAGUMI dalam Peningkatan Kesejahteraan Mitra.

B. Sumber Data

Sumber data merupakan sebuah objek dari mana data tersebut diperoleh. Sumber data bagi peneliti merupakan suatu pokok terpenting untuk melakukan penelitian, karena dari hal tersebut dapat menjadi salah satu tonggak keberhasilan suatu penelitian. Sumber data dari sebuah penelitian biasanya dibagi menjadi dua yaitu :

1. Sumber Data Premier

Menurut Sofian Effendi sumber data premier adalah sumber data utama yang dapat memberikan suatu data informasi, fakta dan juga gambaran mengenai peristiwa yang diinginkan, dapat berupa kata-kata dan tindakan orang yang diwawancarai. Dengan kata lain, sumber data premier merupakan sumber data yang dikumpulkan secara langsung dari lapangan untuk memenuhi suatu tujuan tertentu.

Sumber data premier dari penelitian ini adalah pemilik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah KAGUMI di Desa Rejomulyo Kecamatan Metro Selatan Kota Metro, para pekerja dan beberapa konsumen Keripik Jamur KAGUMI.

Dalam penelitian pengambilan sampel untuk wawancara mengenai strategi pemasaran ini, peneliti memutuskan untuk memilih

menggunakan teknik *sampling* yaitu *purposive sampling*. Adapun yang dimaksud dengan *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu yang dianggap relevan dan dapat mewakili objek penelitian yang akan diteliti. Dimana teknik pengambilan sampel tersebut secara sengaja dan tetap sesuai dengan sampel yang diperlukan.²

Pada penelitian ini sumber data primer digunakan untuk memperoleh informasi tentang Strategi Marketing Keripik Jamur KAGUMI dalam Peningkatan Kesejahteraan Mitra, adapun yang menjadi sumber data primer sebagai berikut :

- a. Bapak Agus Wibowo sebagai pemilik umkm KAGUMI
- b. Muhammad Hafidz Alim sebagai pengelola umkm KAGUMI
- c. Habib Mustafa sebagai mitra KAGUMI
- d. Dewi Puspita sebagai mitra KAGUMI
- e. Toko Keripik Tina sebagai mitra KAGUMI
- f. Pramudia Siswanto sebagai mitra KAGUMI

2. Data Sekunder

Masih menurut Sofian Effendi, sumber data sekunder merupakan sumber data tambahan yang dapat berupa dokumen, baik dalam bentuk tulisan maupun dalam bentuk dokumentasi foto. Adapun bentuk data sekunder yang tertulis seperti buku, majalah ilmiah, arsip, dokumen-dokumen pribadi maupun resmi.

²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta Bandung, 2012), 122.

Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa buku-buku yang terkait dengan strategi pemasaran suatu produk khususnya usaha kecil, dokumentasi foto kegiatan proses wawancara pemilik usaha keripik jamur KAGUMI, pekerja, distributor dari usaha keripik KAGUMI tersebut.

Sumber data sekunder yang digunakan peneliti diharapkan dapat membantu peneliti dalam mengungkap serta melengkapi sumber data yang dibutuhkan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini, adapun sumber data sekunder yang digunakan yaitu :

- a. Buku Pemasaran Syariah karangan Dr. H. Nur Asnawi, M.A. dan Muhammad Asnan Fanani, S.E., M.M.
- b. Buku Manajemen Pemasaran karangan Philip Kotler
- c. Buku Membidik Pasar Indonesia karangan Rhenald Kasali
- d. Buku Pemasaran Syariah karangan Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk.
- e. Jurnal tentang Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap oleh Hari Wijaya & Hani Sirine

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara memperoleh data dalam suatu kegiatan penelitian sehingga diperoleh suatu data yang dibutuhkan dengan tepat dan akurat. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara merupakan suatu percakapan dengan maksud tertentu. Dimana percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, yaitu satu pihak sebagai pewawancara (*interviewer*) yang memberikan pertanyaan dan pihak yang terwawancara (*interviewee*) yaitu orang yang memberikan informasi berupa jawaban dari pertanyaan yang ia ajukan.³

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara terstruktur, yaitu dimana pertanyaan wawancara dipersiapkan sebelum dilakukannya wawancara tersebut, serta khusus sesuai dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

Peneliti melakukan wawancara kepada pihak yang terkait dalam kegiatan produksi umkm KAGUMI guna mendapatkan informasi mengenai strategi apa saja yang digunakan KAGUMI dalam meningkatkan penjualan dan kendala apa saja yang dihadapi dalam meningkatkan penjualan keripik jamur KAGUMI

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan suatu metode yang mencari data mengenai suatu variable atau hal-hal yang berkenaan dengan penelitian yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen dalam rapat, agenda dan sebagainya.

Dalam kegiatan ini, dokumentasi yang menjadi sumber data yang berkaitan dengan kegiatan produksi dan juga tempat produksi yang

³Afifuddin, Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2009), 131

menjadi sasaran atau objek yang diteliti oleh peneliti. Dokumentasi yang dilakukan berupa pengambilan gambar sebagai salah satu bentuk kelengkapan sumber data penelitian.⁴

D. Teknik Analisis Data

Noeng Muhadjir mengemukakan pengertian analisis data sebagai “upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.”

Dari pengertian itu, tersirat beberapa hal yang perlu digarisbawahi, yaitu:

- a) upaya mencari data adalah proses lapangan dengan berbagai persiapan pral lapangan tentunya.
- b) menata secara sistematis hasil temuan di lapangan.
- c) menyajikan temuan lapangan.
- d) mencari makna, pencarian makna secara terus menerus sampai tidak ada lagi makna lain yang memalingkannya, di sini perlunya peningkatan pemahaman bagi peneliti terhadap kejadian atau kasus yang terjadi.⁵

Tujuan dari analisis data adalah untuk mendeskripsikan sebuah data sehingga bisa dipahami, dan juga untuk membuat kesimpulan atau menarik

⁴*Ibid.*, 117

⁵Ahmad Rijali. “Analisis Data Kualitatif”. Jurnal Alhadharan. Vol 17 No. 33. 2018. 12

kesimpulan mengenai karakteristik populasi yang berdasarkan data yang diperoleh dari sampel, yang biasanya ini dibuat dengan dasar pendugaan dan pengujian hipotesis.

Berdasarkan penjabaran mengenai analisis diatas, maka dalam menganalisis data peneliti menggunakan data-data hasil wawancara kepada responden. Kemudian diuraikan satu persatu secara khusus lalu dari hasil uraian tersebut ditarik kesimpulan secara umum. Penelitian inilah yang akan menjawab permasalahan bagaimana strategi *marketing* keripik jamur KAGUMI dalam Peningkatan Kesejahteraan Mitra di Desa Rejomulyo Kecamatan Metro Selatan Kota Metro.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil KAGUMI

1. Gambaran Umum

Umkm “KAGUMI” merupakan suatu usaha kecil mikro yang memproduksi makanan ringan, berdiri pada tahun 2012. Usaha mikro ini berlokasi di Desa Rejomulyo Metro Selatan. Pada kala itu banyaknya jamur tiram yang beredar, membuat Bapak Agus Wibowo selaku pendiri Umkm KAGUMI membuat inovasi produk olahan berbahan dasar jamur tiram. Pada tahun 2013, Bapak Agus Wibowo mulai dihampiri dengan banyaknya permintaan konsumen akan keripik jamur tiram, terutama pada hari-hari besar seperti hari raya dan tahun baru. Setelah berhasil dengan berdagang secara *pre order*, Bapak Agus Wibowo mulai mencoba untuk mengembangkan usahanya dengan cara memasuki toko oleh-oleh serta toko swalayan. Hingga saat ini, KAGUMI dibantu oleh 5 orang pekerja yang dikelola oleh putra sulung Bapak Agus Wibowo dan masih cukup stabil menjual olahan keripik hingga terciptanya varian baru yaitu, keripik terong, keripik pare dan keripik timun.¹ Potensi yang cukup besar berada dibidang perdagangan makanan, terutama bidang oleh-oleh makanan Lampung cukup dikenal oleh banyak masyarakatan wilayah lain.

¹ Hasil Wawancara Dengan Bapak Agus Selaku Owner Pertama Kagumi Pada Tanggal 8 Juli 2021

Dengan potensi tersebut dirasa sangat membantu dalam proses peningkatan ekonomi sesuai dengan Visi dan Misi KAGUMI.

a. Visi

Mewujudkan kualitas produk olahan dengan jaminan mutu tinggi dan berwawasan internasional.

b. Misi

Mengutamakan kualitas dalam hal apapun (pelayanan) dan disajikan (makanan), mengembangkan inovasi-inovasi baik dalam produk maupun pelayanan, serta menumbuhkan keterampilan dan pengetahuan anggota guna mencapai performa operasional yang maksimal.²

B. Strategi Pemasaran Keripik KAGUMI Dalam Peningkatan Kesejahteraan Mitra

Dari hasil wawancara pemilik KAGUMI, Hafidz sudah menjalankan usaha mikro ini selama 3 tahun. Hal yang melatarbelakangi Hafidz dalam membuka usaha ini, karena beliau merupakan generasi kedua dalam mengelola usaha keripik KAGUMI. Hafidz melihat peluang dalam menjalankan usaha keripik KAGUMI karena beliau mengamati bahwasanya terdapat banyak masyarakat yang enggan mengonsumsi sayuran, sehingga tercetuslah ide untuk membuat keripik yang berbahan dasar sayuran seperti terong, pare, jamur tiram dan timun. Hal ini membuat masyarakat terbantu

² Hasil Wawancara Dengan Bapak Agus Selaku Owner Pertama Kagumi Pada Tanggal 8 Juli 2021

dalam mencukupi kebutuhan sayuran dengan mengonsumsi camilan keripik sayuran KAGUMI.³

Menurut Hafidz, harga ditentukan sesuai dengan keadaan ekonomi masyarakat khususnya di kota Metro, sehingga harga tersebut dinilai terjangkau. Untuk mendapatkan bahan baku, Hafidz melakukan seleksi terhadap bahan yang akan digunakan yaitu dengan memilih sayuran ataupun jamur tiram dengan kondisi yang segar untuk memperoleh cita rasa yang enak dan tentunya sehat.⁴

Dalam produksinya, modal yang dikeluarkan KAGUMI per bungkusnya adalah sebesar Rp. 8500. KAGUMI menjual secara langsung kepada konsumen seharga Rp. 12.000, sedangkan harga yang ditetapkan oleh *reseller* sebesar Rp. 10.000. dari hasil penjualan secara langsung, KAGUMI mendapatkan keuntungan bersih sebesar Rp. 3.500 dan penjualan melalui *reseller* mendapat keuntungan bersih sebesar Rp. 1.500.⁵

Promosi yang digunakan oleh Hafidz untuk menghadapi persaingan yaitu dengan menciptakan kemasan yang menarik serta dapat mengikuti perkembangan zaman, agar mampu menarik minat konsumen. Selain melakukan inovasi dalam segi kemasan, KAGUMI juga menitikkan produk olahan KAGUMI di toko oleh-oleh dan swalayan di sekitar kota Metro dan Bandar Lampung. KAGUMI juga mengajak masyarakat untuk bermitra dalam penjualan produk KAGUMI. Promosi yang dilakukan oleh Hafidz

³ Hasil Wawancara Dengan Bapak Agus Selaku Owner Pertama Kagumi Pada Tanggal 8 Juli 2021

⁴ Hasil Wawancara Dengan Hafidz Selaku Pengelola Kagumi Pada Tanggal 8 Juli 2021

⁵ Wawancara hafidz Hafidz Selaku Pengelola Kagumi Pada Tanggal 9 Juli 2021

berupa gratis ongkir kota Metro dan sekitarnya, dan bonus pembelian, dan beliau juga meningkatkan promosi yang berupa iklan produk, iklan toko dan diskon besar-besaran. Karena cara tersebut sangat efektif dalam mendongkrak penjualan.⁶

Sistem pemesanan *reseller* dilakukan dengan cara *pre order* yaitu reseller melakukan list produk yang akan dipesan terlebih dahulu, selanjutnya mengirimkan list pesanan tersebut kepada admin KAGUMI, KAGUMI mulai mengemasi pesanan yang diterima pihak reseller dan mengirimkan pesanan ke reseller. KAGUMI melakukan fast respon berupa keluhan, saran dan spesifikasi produk KAGUMI. serta KAGUMI juga memberikan *reward* kepada reseller yang mampu menjual produk KAGUMI mencapai target penjualan yang ditentukan yaitu sebanyak 50 pcs dalam waktu satu hari.⁷

Adapun omset yang didapatkan KAGUMI dalam waktu satu minggu sebesar Rp. 4.000.000. KAGUMI juga membubuhkan slogan, komposisi maupun deskripsi produk yang diharapkan dapat meyakinkan konsumen bahwasanya olahan tersebut menggunakan bahan-bahan yang sehat dan berkualitas.⁸

Segmen pasar yang dituju KAGUMI meliputi masyarakat ekonomi menengah ke atas dan ke bawah dan sasaran yang dituju mencakup wisatawan luar kota maupun luar pulau serta masyarakat yang kurang gemar mengonsumsi sayuran.⁹

⁶ Hasil Wawancara Dengan Hafidz Selaku Pengelola Kagumi Pada Tanggal 8 Juli 2021

⁷ Hasil Wawancara Dengan Hafidz Selaku Pengelola Kagumi Pada Tanggal 8 Juli 2021

⁸ Hasil Wawancara Dengan Hafidz Selaku Pengelola Kagumi Pada Tanggal 8 Juli 2021

⁹ Wawancara Hafidz

KAGUMI melakukan *branding* pada kemasan yaitu dengan memadupadankan warna kemasan dengan warna sayuran yang diolah menjadi keripik dan memberikan *teglime* “*Snack Sehat*”. Berdasarkan kriteria pengambilan sampel, peneliti melakukan wawancara dengan 4 mitra KAGUMI, dan di dapat hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan wawancara kepada Habib Mustafa selaku *reseller*, yang melatarbelakangi beliau menjual keripik KAGUMI adalah karena olahan keripik KAGUMI merupakan olahan yang sehat. Harga jual yang ditentukan oleh *reseller* mengikuti harga yang telah ditetapkan oleh KAGUMI. serta omset yang didapatkan oleh *reseller* selama 1 minggu adalah sebesar Rp. 500.000 sampai Rp. 800.000. *Reseller* juga melakukan beberapa promosi untuk meningkatkan penjualan antara lain dengan menyebarkan poster produk KAGUMI diberbagai media sosial. Adapun media yang digunakan oleh *reseller* untuk menjual produk KAGUMI adalah media *online* facebook dan instagram. Menurut Habib Mustafa, hasil penjualan selama 1 minggu, masih belum cukup dalam membantu perekonomiannya¹⁰
2. Berdasarkan wawancara kepada Pramudia Siswanto selaku *reseller*, yang melatarbelakangi beliau menjual keripik KAGUMI adalah karena dinilai mampu menambah pendapatan. Harga jual yang ditentukan oleh *reseller* mengikuti harga yang telah ditetapkan oleh KAGUMI. serta omset yang didapatkan oleh *reseller* selama 1 minggu adalah sebesar Rp. 200.000

¹⁰ Hasil Wawancara Dengan Habib Mustafa Selaku *Reseller* Kagumi Pada Tanggal 10 Juli 2021

sampai Rp. 500.000. Pramudia juga melakukan beberapa promosi untuk meningkatkan penjualan berupa iklan produk di aplikasi *marketplace*. Adapun media yang digunakan oleh *reseller* untuk menjual produk KAGUMI adalah media *online* shopee dan tokopedia.

Menurut Pramudia, dengan pendapatan tersebut masih dinilai belum membantu kondisi ekonomi sebagai seorang mahasiswa.¹¹

3. Berdasarkan wawancara kepada Dewi Puspita selaku *reseller*, yang melatarbelakangi beliau menjual keripik KAGUMI adalah karena dinilai mampu menambah pendapatan. Harga jual yang ditentukan oleh *reseller* mengikuti harga yang telah ditetapkan oleh KAGUMI. serta omset yang didapatkan oleh *reseller* selama 1 minggu adalah sebesar Rp. 200.000 sampai Rp. 500.000. Dewi juga melakukan beberapa promosi untuk meningkatkan penjualan berupa iklan produk di aplikasi *marketplace*. Adapun media yang digunakan oleh *reseller* untuk menjual produk KAGUMI adalah Whatsapp dan Facebook.

Menurut Dewi Puspita, pendapatan penjualan sebagai seorang *reseller* hanya mampu untuk mengembalikan modal dalam melakukan promosi.¹²

4. Berdasarkan wawancara kepada Fikri Gamas selaku *reseller* dan juga pemilik toko oleh-oleh, yang melatarbelakangi beliau menjual keripik KAGUMI adalah untuk melengkapi produk yang dijual di toko oleh-oleh miliknya. Harga jual yang ditentukan oleh *reseller* mengikuti harga yang

¹¹ Hasil Wawancara Dengan Pramudia Siswanto Selaku *Reseller* Kagumi Pada Tanggal 10 Juli 2021

¹² Hasil Wawancara Dengan Dewi Puspita Selaku *Reseller* Kagumi Pada Tanggal 21 Juli 2021

telah ditetapkan oleh KAGUMI. serta omset yang didapatkan oleh *reseller* selama 1 minggu adalah sebesar Rp. 1.000.000 sampai Rp. 1.500.000. *Reseller* juga melakukan beberapa promosi untuk meningkatkan penjualan antara lain dengan menyediakan sampel untuk bisa dicicipi oleh pembeli dan memasang spanduk produk KAGUMI di tokonya.

Menurut Fikri sebagai pemilik toko oleh-oleh, pendapatan dari penjualan produk kagumi di toko nya terbilang kecil, namun cukup baik dikarenakan masih memberikan dampak positif untuk toko miliknya.¹³

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata *reseller* berhasil menjual 10-50 pcs dalam waktu satu minggu tergantung banyaknya pesanan. Strategi pemasaran yang dilakukan berupa promosi melalui media sosial dan juga iklan berbayar guna mendobrak penjualan.

C. Analisis Strategi Pemasaran Keripik KAGUMI Dalam Peningkatan Kesejahteraan Mitra

Dari hasil penelitian atau wawancara yang telah peneliti lakukan kepada *reseller* KAGUMI Habib, Pramudia, Dewi dan Fikri. Peneliti menemukan hasil mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh empat *reseller* KAGUMI,

Hal ini dapat dilihat pada 4 *reseller* KAGUMI bahwa strategi pemasaran yang digunakan bauran pemasaran 7P yaitu produk (*Product*),

¹³ Hasil Wawancara Dengan Bapak Fikri Gamas Selaku *Reseller* Kagumi Dan Pemilik Toko Oleh-Oleh Pada Tanggal 21 Juli 2021

harga (*Place*), lokasi usaha (*place*), Promosi (*Promotion*), orang (*People*), proses (*Process*), dan bukti fisik (*Physical evidence*).

Yang pertama produk, KAGUMI selalu menjaga kualitas produk yang akan dijual dengan kriteria-kriteria tertentu dengan kualitas terbaik, sehingga minim terjadi keluhan dari pembeli.

Yang kedua harga, dari hasil wawancara yang di dapat KAGUMI selalu menetapkan harga yang sama untuk setiap *reseller* nya mempertahankan pelanggan agar tidak mudah tergiur dengan harga yang tidak sesuai di pasaran.

Selanjutnya yang ketiga promosi, promosi yang dilakukan berupa promosi yang telah di sediakan di dalam aplikasi *marketplace*, toko dan media sosial lainnya, serta melakukan promosi berupa iklan produk untuk mendapatkan konsumen baru,

Yang keempat orang, KAGUMI selalu memberikan pelayanan berupa respon dan menanggapi pertanyaan dari konsumen maupun *reseller* dengan ramah dan sopan agar memberikan kepuasan kepada konsumen.

Yang kelima proses, mereka selalu membantu konsumen maupun *reseller* dalam melakukan proses pemesanan, membantu dalam menggunakan voucher toko agar memudahkan konsumen dalam berbelanja produk KAGUMI di media sosial dan *marketplace*.

Yang keenam bukti fisik, KAGUMI memberikan foto produk secara *real* kepada konsumen maupun *reseller* melalui nomor whatsapp untuk meyakinkan konsumen dalam membeli barang secara langsung.

Yang terakhir tempat, KAGUMI menyediakan tempat untuk konsumen agar dapat melihat produk-produk yang di tawarkan melalui toko *online* dan toko oleh-oleh.

Dalam penelitian ini peneliti telah menyimpulkan bahwa strategi pemasaran keripik KAGUMI menggunakan bauran pemasaran variabel produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*).

Berikut pemaparan peneliti mengenai *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* terhadap strategi pemasaran yang digunakan para KAGUMI:

1. Segmentasi pasar

Para KAGUMI berhasil memposisikan bisnis mereka dengan segmentasi yang telah ditargetkan dengan tepat. Target pasar para kagumi adalah konsumen dengan status ekonomi menengah keatas dan ekonomi menengah kebawah. Maka kagumi memposting produk dengan berbagai varian produk untuk memancing pembelian dari target pasar.

2. Penempatan Sasaran

Sasaran pemasaran kagumi adalah konsumen yang memiliki kegemaran terhadap makanan ringan dan konsumen yang tidak gemar mengonsumsi sayuran secara langsung.

3. Penempatan Posisi Pasar

Produk olahan KAGUMI memiliki kualitas yang baik serta pelayanan yang memuaskan dan keunikan produk yang ditawarkan menjadikan konsumen yakin dengan produk yang dibeli.

Berdasarkan hasil analisa peneliti yang sudah dilakukan strategi marketing keripik jamur tiram KAGUMI dalam meningkatkan kesejahteraan mitra telah mencangkupi segmentasi pasar, penempatan pasar dan penempatan posisi pasar yang sesuai.

Berdasarkan hasil analisa peneliti yang dilakukan kepada *reseller* KAGUMI. *reseller* sangat terbantu dengan adanya sistem titip barang tanpa harus melakukan pembayaran diawal, serta dengan adanya sistem retur barang yang memberikan keringanan bagi *reseller* apabila produk sudah mendekati masa kadaluawarsa sehingga *reseller* tidak terbebani kerugian yang telah dibayarkan dan konsumen akan selalu mendapatkan produk dengan kualitas terbaik.¹⁴

Menurut analisa peneliti kagumi belum mampu meningkatkan kesejahteraan para mitra nya, tingkat penjualan yang mereka lakukan masih terbilang rendah dikarenakan produk kagumi belum dikenal secara luas. Mitra kagumi yang sebagian besar adalah mahasiswa hanya menjadikannya sebagai usaha sampingan dan bagi mereka harga yang ditentukan tergolong tinggi untuk kalangan konsumen mahasiswa. *Snack* yang mahal dibandingkan dengan jajanan yang sudah beredar dipasaran maupun swalayan.

¹⁴ Hasil Wawancara Dengan Pramudia Siswanto Selaku *Reseller* Kagumi

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengelolaan data dan penelitian, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa produsen keripik jamur KAGUMI di desa Rejomulyo sudah menjalankan strategi marketing dengan baik guna meningkatkan penjualan ditengah banyaknya persaingan. Mayoritas pendapatan berasal dari penjualan secara langsung dan juga para *reseller*. Produsen keripik jamur KAGUMI menggunakan strategi bauran pemasaran syariah yang cenderung sama untuk menarik konsumen. Adapun variabel yang digunakan produk, tempat, harga, promosi, orang, fasilitas fisik dan proses. Diantara strategi bauran pemasaran, produsen lebih menonjolkan bauran pemasaran promosi, dikarenakan saat ini banyaknya pedagang-pedagang makanan ringan sehingga persaingan semakin besar.

Strategi marketing yang digunakan KAGUMI dalam peningkatan kesejahteraan mitra sudah cukup baik, dengan menggunakan bisnis C2C (*consumer to consumer*) yang mana konsumen dapat menjual kembali dagangannya kepada konsumen lain. Serta pemberlakuan titip barang serta pengembalian barang apabila produk sudah mendekati masa kadaluawarsa sehingga *reseller* tidak terbebani kerugian yang telah dibayarkan yang tentu memberikan nilai positif bagi mitra untuk terus bekerja sama dalam penjualan KAGUMI. konsumen dapat berjualan dagangannya kepada konsumen lain.

B. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan judul strategi pemasaran keripik jamur KAGUMI di desa Rejomulyo kecamatan Metro Selatan Kota Metro, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Sistem pemasaran produsen keripik jamur KAGUMI menggunakan mitra dagang sudah baik namun perlu memaksimalkan media sosial lainnya seperti instagram, facebook dan media sosial lainnya agar lebih dikenal masyarakat dan mendapatkan konsumen baru.
2. Perlu dibentuknya kelompok atau komunitas pedagang UMKM agar bisa saling bertukar informasi atau relasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin. Beni Ahmad Saebani.2009. "*Metodologi Penelitian Kualitatif*". Bandung: CV Pustaka Setia
- Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran.2011. Malang : Universitas Brawijaya Press
- Ahmad Basofi. Dwi Budi Santoso. 2017. "*Analisis Pengukuran Kesejahteraan Di Indonesia*". Jurnal Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Ahmad Rijali. 2018. "*Analisis Data Kualitatif*". Jurnal Alhadharan. Vol 17 No. 33. 12
- Ariani dan Utomo. 2017. "*KAJIAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA TARAKAN.*" Jurnal Organisasni dan Manajemen. Vol. 13. No. 12
- Astriana Widyastuti. 2012. " *Analisis Hubungan Antara Produktivitas Pekerja dan Tingkat Pendidikan Pekerja Terhadap Kesejahteraan Keluarga Di Jawa Tengah*". Jurnal Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. Vol. 2 No. 1.
- David Ahmad Yani. Dkk. 2020.*Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep*. Bandung: CV. Media Sains
- Devi Asiati dan Nawawi. 2016. "*Kemitraan Di Sektor Perikanan Tangkap : Strategi Untuk Kelangsungan Usaha dan Pekerjaan*". Jurnal Kependudukan Indonesia. Vol. 11 No. 2, Desember.
- Dimas Handika Wibowo. Zainul Arifin dan Sunarti. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. Jurnal Administrasi BisnisJAB*. Vol. 29 No. 1. Desember.
- Dimas Hendika Wibowo Zainul Arifin, Sunarti. 2015.*Analisis Strategi Pemasaran Untuk*
- Ensu Asmara Purba. 2008. "*Analisis Penerapan Strategi Kemitraan Terhadap Kinerja Perusahaan Biro Teknik Listrik*". Jurnal Bisnis Strategi. Vol. 17 No. 2 Desember. *Meningkatkan Daya Saing UMKM* (Studi pada Batik Diajeng Solo). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Noviary Anggasta Lara Samarlan, Iskandarini, Lily Fauzia, 2015. "*Strategi Pemasaran Jamur Tiram Putih Di Kota Medan*".

- Nur Arifah. 2016. "*Analisis Strategi Pemasara Produk Opak Di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeyer Wonosobo*". Skripsi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. UIN Walisongo.
- Nur Hasni Burhanuddin, 2018. "*Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional Di Kecamatan Wotu*", Vol 1 No. 2
- Nurul Huda. Khamim Hudori. Rizal Fahlevi. Badrusa'diyah. Dea Mazawa. Dian Sugiarti. 2017. "*Pemasaran Syariah edisi 1*". Depok : KENCANA. Hal. 60
- Philip Kotler. 2004.*StrategiPemasaranEdisiMilenial*. Jakarta: PT. Indeks, 2004. 9.
- Skripsi Fadilah Hertisca. 2019. "*Analisis Tingkat Kesejahteraan Driver Grab Online Di Kota Metro Dengan Model Cibest*". Fakultas Ekonomi dn Bisnis Islam Institut Agama Islam negeri Metro.
- Skripsi Syahreza Yumanda. 2009. "*Strategi Pemasaran KeripikSingkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci Di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang*".Universitas Sumatera Utara Medan.
- Skripsi Tutik Arifah. 2011. "*Strategi Pengembangan Industri Kecil Jamur Tiram Di Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang*".Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Subandi. 2011. "*Deskriptif Kualitatif Sebagai Satu Metode Dalam Penelitian Pertunjukan*". Vol. 11 No. 2. Desember
- Sugiyono. 2012. "*MetodePenelitianBisnis*". Bandung: Alfabeta Bandung
- Sunarsasi. Nanang Rudi Hartono. 2020. "*Strategi Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar*". Jurnal Translitera. Vol 9 No. 1. 30

LAMPIRAN

OUTLINE

STRATEGI MARKETING KERIPIK JAMUR KAGUMI DALAM PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MITRA (STUDI UMKM KAGUMI DI DESA REJOMULYO METRO SELATAN)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABLEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran
 2. Pengertian Strategi Pemasaran
 3. Pengertian *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning*
 4. Bauran Pemasaran Islam
- B. Kesejahteraan Mitra
1. Pengertian Kesejahteraan Mitra
 2. Fungsi Kesejahteraan Mitra
 3. Indikator Kesejahteraan Mitra

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Tentang Kagumi
- B. Strategi Pemasaran Keripik Kagumi Dalam Peningkatan Kesejahteraan Mitra
- C. *Analisis Strategi Pemasaran Keripik Kagumi Dalam Peningkatan Kesejahteraan Mitra*

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Pembimbing



Zumaroh, M.E. Sy, S.E.I

NIP. 197904888006042002

Metro, 12 Mei 2022
Mahasiswa Ybs

Alfath Maulana Fadilah

NPM. 1704040105

ALAT PENGUMPUL DATA
STRATEGI MARKETING KERIPIK JAMUR KAGUMI DALAM
PENINGKATAN
KESEJAHTERAAN MITRA
(STUDI UMKM KAGUMI DI DESA REJOMULYOMETRO SELATAN)

A. WAWANCARA

1. Wawancara Kepada Pemilik UMKM Kagumi

- a. Sudah berapa lama anda menggeluti bisnis makanan ?
- b. Apa yang melatarbelakangi anda menjual keripik jamur ?
- c. Produk apa saja yang anda jual ?
- d. Promosi apa saja yang anda lakukan terhadap mitra untuk meningkatkan penjualan ?
- e. Bagaimana menentukan harga pokok yang akan dijual ?
- f. Bagaimana sistem pemesanan dari *reseller* ?
- g. Bagaimana anda melayani *reseller* ?
- h. Omset yang anda dapatkan selama 1 bulan dari penjualan ?
- i. Bagaimana cara meyakinkan konsumen dalam membeli produk anda ?
- j. Segmen pasar mana yang anda tuju ?
- k. Siapa yang menjadi target sasaran usaha keripik jamur anda ?
- l. Seperti apa *branding* yang dilakukan usaha keripik jamur anda untuk menarik minat pembeli ?

2. Wawancara Kepada *Reseller* Kagumi

- a. Apa yang melatarbelakangi anda menjual keripik jamur ?
- b. Apa yang melatarbelakangi anda memilih untuk menjual produk Kagumi ?
- c. Bagaimana cara anda menentukan harga jual produk Kagumi ?
- d. Omset yang anda dapatkan selama 1 bulan dari penjualan ?
- e. Promosi apa saja yang anda lakukan terhadap konsumen untuk meningkatkan penjualan ?
- f. Media apa saja yang anda gunakan dalam menjual produk Kagumi ?

3. Dokumentasi

- a. Foto-foto wawancara dengan pemilik usaha dan *reseller*
- b. Buku dan Jurnal Strategi Marketing UMKM
- c. Data yang berkaitan dengan UMKM

Pembimbing



Zumaroh, M.E. Sy, S.E.I

NIP. 197904888006042002

Metro, 8 Juni 2022

Mahasiswa Ybs



Alfath Maulana Fadilah

NPM.1704040105



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimil (0725) 47296;

Nomor : 3459/In.28.3/D.1/PP.00.9/12/2020
Lampiran : -
Perihal : Pembimbing Skripsi

11 Desember 2020

Kepada Yth:
Zumaroh, M.E.Sy.
di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa :

Nama : Alfath Maulana Fadilah
NPM : 1704040105
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Strategi Marketing Keripik Jamur Kagumi Dalam Peningkatan Kesejahteraan Mitra

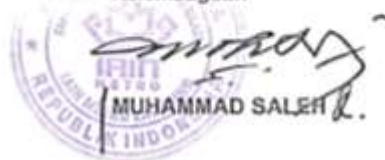
Dengan ketentuan :

1. Pembimbing mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi mahasiswa sampai dengan selesai.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-2983/In.28/D.1/TL.01/08/2022

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **ALFATH MAULANA FADILAH**
NPM : [1704040105](#)
Semester : 11 (Sebelas)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di KAGUMI, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI MARKETING KERIPIK JAMUR KAGUMI DALAM PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MITRA".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,
Pejabat Setempat

M. HAFIDZ ALIM

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 30 Agustus 2022

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP [197206111998032001](#)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2982/In.28/D.1/TL.00/08/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Usaha KAGUMI
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2983/In.28/D.1/TL.01/08/2022, tanggal 30 Agustus 2022 atas nama saudara:

Nama : **ALFATH MAULANA FADILAH**
NPM : [1704040105](#)
Semester : 11 (Sebelas)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di KAGUMI, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI MARKETING KERIPIK JAMUR KAGUMI DALAM PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MITRA".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 30 Agustus 2022
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP [197206111998032001](#)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1674/ln.28/S/U.1/OT.01/12/2022**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Alfath Maulana Fadilah
NPM : 1704040105
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1704040105

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 15 Desember 2022
Kepala Perpustakaan



As'ad
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP. 19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Alfath Maulana Fadilah
NPM : 1704040105
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Marketing Keripik Jamur Kagumi Dalam Peningkatan Kesejahteraan Mitra** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 19%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 23 Desember 2022
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dharma Setyawan, M.A.
NIP.198805292015031005



METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,
Fax (0725) 47296, Email : @metro.univ.ac.id Website : www.metro.univ.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Alfath Maulana Fadilah Fakultas/Jurusan : FEBI / ESY
NPM : 1704040105 Semester/TA : X/2022
Dosen Pembimbing : Zumaroh, M.E., Sy. S.E.I

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	24-11-2021	ACC Seminar Proposal	

Dosen Pembimbing,


Zumaroh, M.E., Sy.
NIP. 197904888006042002

Mahasiswa yang


Alfath Maulana Fadilah
NPM. 1704040105



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Alfath Maulana Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Fadilah Bisnis Islam)/ Ekonomi Syariah
NPM : 1704040105 Semester/TA : X/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	2-6-2022	perbaiki outline bab II, sesuai kebutuhan analisis data	
	3-6-2022	Aec outline, lanjutkan penulisan bab I-III	
	6-6-2022	<ul style="list-style-type: none">- Perhatikan catatan (masuk pembahas Saat Seminar)- Perbaiki susunan teori bab II- Kurangi TYPO- Layout penulisan diperbaiki- Hapus teori yg tdk perlu- Footnote selalu dimulai dari no. urut 1	

Dosen Pembimbing I

Zumaroh, ME. Sy, S.E.I
NIP. 2022047902

Mahasiswa ybs,

Alfath Maulana Fadilah
NPM. 1704040105



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp.
(0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : @metrouniv.ac.id Website :
www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Alfath Maulana F. Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY
NPM : 1704040105 Semester/TA : XI/2022
Dosen pembimbing : Zumaroh. M.E. Sy, S.E.I

No	Hari/Tgl	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	23-9-2022	Acc skripsi, dapat dimuna@osya@ta lengkap bertas skripsi	

Dosen Pembimbing

Zumaroh. M.E. Sy, S.E.I.
NIP. 2022047902

Mahasiswa Ybs

Alfath Maulana F.
NPM. 1704040105

DOKUMENTASI

Melakukan Wawancara Dengan Bapak Agus Wibowo Pendiri KAGUMI



Melakukan Wawancara Kepada Bapak Hafidz Sebagai Pengelola KAGUMI



Melakukan Wawancara Dengan Bapak Fikri Pemilik Toko Oleh-Oleh



Toko Oleh-Oleh Milik Bapak Fikri



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap peneliti, **ALFATH MAULANA FADILAH**. Nama panggilan **ALFATH**. Peneliti lahir pada tanggal 17 September 1999 di Tanjung Karang, dan merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Nasib Wirawan dan Ibu Liza Rahmawati. Peneliti mengawali pendidikan formal di SD Negeri 1 Pekalongan di Lampung Timur lulus tahun 2011, kemudian melanjutkan ke jenjang pertama (SMP/Sederajat) di SMP Muhammadiyah 1 Pekalongan di Lampung Timur, lulus pada tahun 2014. Selanjutnya melanjutkan ke jenjang atas (SMA/Sederajat) di MAN 1 Lampung Timur dan lulus pada tahun 2017. Kemudian peneliti melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi negeri yaitu di Institut Agama Islam Negeri di Kota Metro pada tahun 2017 dengan jurusan Ekonomi Syariah, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.