



**STRATEGI BAURAN PEMASARAN UD. TROPICAL BATIK
DUSUN KLONTANG DESA GENDOH KECAMATAN
SEMPU KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

Oleh

**Saifudin
NIM 120210301022**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER
2017**



**STRATEGI BAURAN PEMASARAN UD. TROPICAL BATIK
DUSUN KLONTANG DESA GENDOH KECAMATAN
SEMPU KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Pendidikan Ekonomi (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

Oleh

Saifudin
NIM 120210301022

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER
2017**

PERSEMBAHAN

Dengan penuh kebahagiaan dan rasa syukur yang tak terhingga pada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas rahmat dan hidayah-Nya, dan sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Ibunda Siti Aisyah dan Ayahanda Ahyar yang tercinta;
2. Bapak dan Ibu Guruku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi;
3. Almamater Pendidikan Ekonomi Universitas Jember.

MOTTO

*“Dan orang-orang yang bersungguh-sungguh berjuang di jalan Kami, niscaya akan Kami tunjukkan jalan Kami.” *)*

*“Merupakan tanda baiknya Islam seseorang, dia meninggalkan sesuatu yang tidak berguna baginya.” **)*

*“Ketahuilah bahwa pelajar tidak akan dapat meraih ilmu dan memanfaatkan ilmunya kecuali dengan menghormati ilmu dan ahli ilmu serta menghormati dan mengagungkan gurunya.” ***)*

*** QS. Al Ankabut ayat 69**

**** Nabi Muhammad SAW**

***** Al Zarnuji**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SAIFUDIN

NIM : 120210301022

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**Strategi Bauran Pemasaran UD. Tropical Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi**” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 18 Mei 2017

Yang menyatakan,

Saifudin

NIM. 120210301022

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN UD. TROPICAL BATIK DUSUN
KLONTANG DESA GENDOH KECAMATAN SEMPU
KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

diajukan guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program
Sarjana Strata Satu Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Program Studi
Pendidikan Ekonomi pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas
Jember

Oleh

Nama Mahasiswa : Saifudin
NIM : 120210301022
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Angkatan Tahun : 2012
Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 12 Oktober 1994

Disetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Sutrisno Djaja, M.M
NIP. 19540302 198601 1 001

Hety Mustika Ani, S.Pd, M.Pd
NIP. 19800827 200604 2 001

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “ **Strategi Bauran Pemasaran UD. Tropical Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi**” telah diuji dan disahkan pada :

hari, tanggal : Jum’at, 18 Mei 2017

tempat : Gedung I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember

Tim Penguji :

Ketua

Sekretaris

Drs. Sutrisno Djaja, M.M

Hety Mustika Ani, S.Pd, M.Pd

NIP. 19540302 198601 1 001

NIP. 19800827 200604 2 001

Anggota I

Anggota II

Dra. Retna Ngesti S, M.P

Drs. Joko Widodo, M.M

NIP. 19670715 199403 2 004

NIP. 19600217 198603 1 003

Mengesahkan

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Prof. Drs. Dafik, M.Sc, Ph.D

NIP. 19680802 199303 1 004

RINGKASAN

Strategi Bauran Pemasaran UD. Tropical Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi; Saifudin, 120210301022; 2017: 46 halaman; Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Perkembangan industri batik di Indonesia belakangan ini semakin meningkat. Hal ini tercermin semakin meningkatnya perkembangan perusahaan batik yang semakin banyak sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi setiap perusahaan batik. Strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan termasuk pada produksi batik UD. Tropical Batik. Penerapan strategi pemasaran yang tepat diharapkan UD. Tropical Batik untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu strategi pemasaran yang digunakan oleh UD. Tropical Batik dalam menjalankan aktifitas pemasaran produknya.

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang berjenis penelitian deskriptif untuk membahas lebih dalam tentang strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh UD. Tropical Batik. Penentuan lokasi penelitian dengan menggunakan metode *Purposive Area*. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan oleh peneliti meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang terkumpul selanjutnya dilakukan pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan teknik Triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh UD. Tropical Batik adalah menggunakan strategi bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan istilah *marketing mix*. UD. Tropical Batik dalam penerapan strategi pemasarannya melibatkan unsur produk, harga, promosi, dan distribusi. Keempat unsur tersebut merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran. Strategi perusahaan dalam segi produk dengan mengutamakan kualitas produk dalam segi

bahan yang digunakan dan proses produksinya. Strategi harga yang diterapkan oleh perusahaan dengan penentuan harga yang tepat dengan mempertimbangkan bahan yang digunakan dan proses produksinya. Strategi promosi yang terapkan perusahaan yaitu dengan dengan mengikuti pameran, menjalin kerjasama dengan koperasi dan sekolah sekitar, dan promosi dari mulut ke mulut. Perusahaan juga menerapkan strategi harga dengan memberi potongan harga kepada konsumen yang memenuhi syarat yang sudah ditentukan. Strategi distribusi yang dilakukan oleh UD. Tropical Batik ada distribusi langsung antara lain dengan melakukan komunikasi pesanan secara langsung kepada konsumen dan melayani penjualan langsung produk yang ada di galeri batik perusahaan. Perusahaan juga melakukan distribusi tidak langsung dengan menjalin kerja sama dengan koperasi dan agen yang memasarkan produk keluar negeri dalam memasarkan produk kepada konsumen.

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini kepada UD. Tropical Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi adalah selalu meningkatkan produk yang dihasilkan dan menjaga kelestarian budaya Indonesia.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran UD. Tropical Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Drs. Dafik, M.Sc, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
2. Dr. Sukidin, M.Pd., selaku Ketua Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
3. Dra. Sri Wahyuni, M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
4. Drs. Sutrisno Djaja, M.M., selaku Dosen Pembimbing I dan Hety Mustika Ani, S.Pd, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini, serta Dra. Retna Ngesti S, M.P., selaku Dosen Penguji I dan Drs. Joko Widodo, M.M., selaku Dosen Penguji II yang memberikan masukan pada skripsi ini;
5. Semua dosen FKIP Program Studi Pendidikan Ekonomi yang selama ini telah membimbing serta memberikan ilmu kepada penulis sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini;
6. Bapak Ade Rendra selaku pemilik UD. Tropical Batik beserta karyawan yang telah memberikan informasi dan bantuan terkait penelitian ini;
7. Pengasuh Pondok Pesantren Miftahul Ulum Kaliwates beserta keluarga yang selalu memberikan bimbingan dan ilmu kepada penulis;

8. Semua teman-teman Pondok Pesantren Miftahul Ulum Kaliwates dan teman-teman Pendidikan Ekonomi angkatan 2012 yang senasib dan seperjuangan;
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 18 Mei 2017

Saifudin



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN.....	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN.....	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Landasan Teori.....	7
2.2.1 Teori Strategi	7
2.2.2 Teori Pemasaran.....	8
2.2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2.2.2 Konsep Pemasaran.....	9
2.2.3 Teori Strategi Pemasaran.....	10
2.2.4 Teori Bauran Pemasaran	11
2.3 Kerangka Berfikir Penelitian	17
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	18
3.1 Rancangan Penelitian.....	18
3.2 Lokasi Penelitian	18
3.3. Subjek dan Informan Penelitian	19

3.4 Definisi Operasional Konsep	19
3.5 Sumber Data	19
3.6 Metode Pengumpulan Data	20
3.7 Analisis Data	21
3.8 Pemeriksaan Keabsahan Data	22
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Hasil Penelitian	23
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	23
4.1.2 Tugas Pekerja UD. Tropical Batik.....	24
4.1.3 Deskripsi Subjek Penelitian.....	25
4.1.4 Strategi Yang Digunakan UD. Tropical Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi.....	26
4.1.4.1 Produk.....	26
4.1.4.2 Harga.....	30
4.1.4.3 Promosi	33
4.1.4.4 Distribusi.....	36
4.2 Pembahasan	38
4.2.1 Produk	39
4.2.2 Harga	40
4.2.3 Promosi.....	41
4.2.4 Distribusi	43
BAB 5. PENUTUP	45
5.1 Kesimpulan	45
5.2 Saran	45
DAFTAR BACAAN	47
LAMPIRAN-LAMPIRAN	49

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A. Matrik Penelitian.....	49
Lampiran B. Tuntunan Penelitian.....	50
Lampiran C. Pedoman Wawancara	52
Lampiran D. Transkrip Wawancara.....	56
Lampiran E. Foto Penelitian.....	78
Lampiran F. Surat Izin Badan Kesatuan Bangsa dan Politik	82
Lampiran G. Surat Izin Observasi	83
Lampiran H. Surat Izin Penelitian	84
Lampiran I. Lembar Konsultasi Dosen Pembimbing 1	85
Lampiran J. Lembar Konsultasi Dosen Pembimbing 2	86
Lampiran K. Daftar Riwayat Hidup	87

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu dari sekian banyak negara-negara di dunia yang memiliki kekayaan seni rupa. Hasil seni rupa yang ada di Indonesia ini sangatlah beragam salah satunya adalah batik. Batik merupakan pakaian khas dari Indonesia terutama di daerah pulau Jawa. Di Indonesia, batik merupakan seni rupa yang berkembang secara turun temurun. Sekarang batik bukan hanya kesenian saja, tetapi sudah menjadi komoditas perdagangan.

Saat ini perkembangan batik semakin meningkat, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya permintaan produksi batik. Batik yang awalnya pakaian prestise atau mewah hanya dipakai oleh keluarga bangsawan Jawa, kini telah meluas kepada masyarakat sebagai pakaian yang sudah dianggap umum. Adanya variasi dan modifikasi akan batik ini, telah mempercepat diterimanya di kalangan masyarakat umum. Saat ini batik sudah diproduksi sebagai komoditi industri untuk memperoleh keuntungan.

Perkembangan perusahaan batik yang semakin banyak juga menjadi tantangan tersendiri bagi setiap perusahaan batik. Oleh sebab itu, dalam pengoperasian perusahaan juga harus mempertimbangkan strategi pemasaran agar mempunyai daya saing. Menurut (Wijayanti, 2014:13) Strategi *marketing* merupakan pedoman atau dasar pembuatan rencana marketing suatu produk dan taktik marketing. Strategi *marketing* ini juga digunakan sebagai pedoman untuk melakukan penjualan dan pendistribusian produk. Keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada rencana yang sudah disusun dan kejelian untuk melihat kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran dibutuhkan oleh setiap perusahaan batik untuk dapat bersaing dengan perusahaan batik lainnya dalam rangka menjaga kelangsungan perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan hal penting bagi perusahaan, karena dalam memasarkan produk tentu menggunakan cara yang handal agar omset penjualan mengalami peningkatan. Setiap perusahaan akan membuat strategi pemasaran dalam memasarkan produknya untuk menjaga dan memenuhi kebutuhan

konsumen. Dalam pemenuhan kebutuhan konsumen, perusahaan ingin sebaik mungkin untuk menyediakan produk batik yang mempunyai nilai lebih pada pandangan para konsumennya. Serta senantiasa perusahaan memilih strategi pemasaran yang handal dalam rangka meningkatkan omset penjualan dan memperluas usaha.

Pada kabupaten dan kota di Indonesia sudah banyak beroperasi perusahaan batik yang membuat produk batik sesuai dengan corak masing-masing daerahnya. Sekian banyak perusahaan batik di Indonesia khususnya di pulau Jawa sudah banyak yang memasarkan produknya baik dalam negeri maupun luar negeri. Salah satunya adalah UD. Tropical Batik yang terletak di desa Gendoh, kecamatan Sempu, kabupaten Banyuwangi. Perusahaan ini memiliki daerah pemasaran yang cukup luas di wilayah Banyuwangi, meliputi kecamatan Sempu, Genteng, Singojuruh, Rogojampi, dan Banyuwangi kota. Usaha ini juga mengekspor produknya ke luar negeri. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Ade selaku Manager UD.Tropical Batik. Bapak Ade Rendra menyatakan :

“... disamping melayani pesanan dalam negeri seperti batik dan seragam, produk kita juga dikirim ke Hawaii dan Las Vegas” (AR, 30th)

Perkembangan produk batik dari UD.Tropical Batik tiap periode mengalami peningkatan, misalnya dari motif atau corak yang semakin beragam. Produk yang dihasilkan dari perusahaan ini bermacam-macam, seperti batik seragam, selendang batik, batik gajah oling khas Banyuwangi, dan batik celup. Para konsumen biasanya membeli batik langsung ke tempat pembuatannya maupun memesan terlebih dahulu motif atau corak yang diinginkan. Produk yang dikirim ke luar negeri mayoritas digunakan sebagai cinderamata. Mengingat batik sudah terkenal di dunia, maka hal tersebut yang mendorong para konsumen mancanegara banyak meminati kerajinan batik.

Perusahaan yang berada di desa tentu secara faktor konsumen yang ingin membeli produk, maupun pendistribusian produk akan sedikit mengalami kesulitan. Secara letak geografis perusahaan ini bukan berada di kawasan industri

batik yang sudah terkenal seperti Pekalongan, Solo, Jogjakarta dsb. Keadaan tersebut merupakan fenomena unik karena perusahaan yang bukan berasal dari daerah sentra industri batik mampu mengeksport produknya hingga ke luar negeri. Permasalahannya tentu persaingan perusahaan yang memproduksi batik akan semakin kompleks, maka hal yang harus dilakukan perusahaan yaitu memiliki strategi pemasaran yang handal dan mempunyai daya saing. Salah satunya adalah strategi bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan istilah *marketing mix*. Fenomena ini mendorong peneliti untuk mengkaji lebih jauh tentang strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan UD. Tropical Batik.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dalam rangka mengkaji lebih jauh mengenai strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh UD.Tropical Batik dalam meningkatkan produk penjualannya. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “ **STRATEGI BAURAN PEMASARAN UD.TROPICAL BATIK DUSUN KLONTANG DESA GENDOH KECAMATAN SEMPU KABUPATEN BANYUWANGI** ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : “Bagaimanakah strategi bauran pemasaran UD.Tropical Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk “Mengetahui strategi bauran pemasaran UD.Tropical Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi”.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan di bidang ilmu ekonomi khususnya dibidang strategi pemasaran, serta dalam penulisan karya tulis ilmiah.
2. Bagi perguruan tinggi, dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi bacaan dan informasi mengenai strategi pemasaran produk batik.
3. Bagi pengelola perusahaan, dapat membantu pengelola perusahaan dalam penerapan strategi pemasaran produk batik yang lebih inovatif dan mempunyai daya saing.
4. Bagi peneliti lain, sebagai referensi, acuan, dan informasi penelitian yang sejenis.
5. Bagi pemerintah, sebagai salah satu cara yang dapat dijadikan referensi dan informasi dibidang industri batik dalam rangka meningkatkan pembangunan ekonomi.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti akan membahas tentang tinjauan pustaka yang meliputi penelitian terdahulu dan konsep teori yang menjadi landasan dalam penyusunan penelitian ini. Konsep kajian pustaka pada penelitian ini meliputi teori strategi, teori pemasaran, teori strategi pemasaran, dan teori produksi batik.

2. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka yang dilakukan oleh peneliti telah ditemukan penelitian sejenis yang dapat dijadikan referensi dan acuan. Penelitian yang pertama dilakukan oleh Kris Rahendra K.W dari Universitas Islam Indonesia pada tahun 2003 mengenai strategi pemasaran pada PT.Batik Danar Hadi Surakarta. Dalam penelitiannya Kris Rahendra K.W menggunakan metode wawancara, daftar pertanyaan (kuisisioner) dan dokumentasi. Alat analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh adalah analisis MDTI dan matriks SWOT. Menurut peneliti fokus yang diteliti adalah persaingan yang terjadi antar perusahaan batik yang banyak di kota Surakarta. Penelitian ini diarahkan pada strategi yang diterapkan perusahaan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi perusahaan untuk kemudian menentukan posisi bisnis perusahaan dan menetapkan strategi pemasaran untuk masa yang akan datang.

Persamaan antara penelitian milik Kris Rahendra K.W dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang usaha produksi batik dalam strategi pemasarannya. Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Kris Rahendra K.W ialah tentang metode yang digunakan dengan menggunakan analisis SWOT, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menganalisis strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh UD. Topical Batik.

Hasil penelitian yang didapat adalah menunjukkan bahwa posisi bisnis perusahaan berada pada bagian tinggi matriks MDTI ini berarti perusahaan Batik Danar Hadi memiliki peluang bisnis yang cukup prospektif untuk berkembang lebih lanjut sebagai perusahaan yang dapat meningkat karena keunggulan atau

kekuatan yang dimiliki. Pada PT.Batik Danar Hadi Surakarta memiliki kekuatan dan peluang yang besar sehingga kelemahan dan ancaman dapat dapat ditutupi.

Penelitian yang dilakukan oleh Kris Rahendra K.W memberikan kontribusi kepada peneliti dari segi strategi pemasaran yang digunakan, yaitu hal ini dapat menjadi acuan bagi peneliti untuk memperoleh gambaran dalam mengkaji strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh UD. Tropical Batik dalam pengoperasian perusahaan. Dalam hal ini, peneliti ingin mencari informasi tentang strategi pemasaran batik yang digunakan oleh UD. Tropical Batik.

Penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Devie Sonia Arini dari Universitas Jember pada tahun 2014 mengenai strategi pemasaran home industry batik tulis Sumpalsari Maesan Bondowoso. Pada penelitian ini menggunakan strategi STP (*segmentasi, targeting, dan positioning*). Hasil penelitian yang didapat adalah bahwa strategi pemasaran batik tulis Sumpalsari Maesan Bondowoso dengan menentukan konsumen menengah keatas yang menciptakan citra eksklusif, elegan, dan mewah atas pertimbangan dari strategi *positioning*. Batik tulis Sumpalsari Maesan Bondowoso dalam menjaga kualitas dan mutu yang digabungkan dengan konsep *one product one design one colour* yang merupakan ciri khas dari perusahaan.

Kontribusi yang didapat dari penelitian yang dilakukan oleh Devie Sonia Arini adalah sebagai perbandingan atau parameter terhadap penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari segi kesamaan variabel yang diteliti. Diharapkan dapat mengambil informasi yang diperlukan oleh peneliti untuk membuat karya ilmiah yang lebih baik.

Hasil penelitian terdahulu diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian yang dilakukan dengan judul : “Strategi Bauran Pemasaran UD.Tropical Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi”.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Strategi

Strategi merupakan hal yang diperlukan oleh setiap lembaga atau organisasi termasuk sebuah perusahaan. Untuk membahas tentang strategi pemasaran terlebih dahulu kita harus membahas pengertian strategi terlebih dahulu. Kata strategi pada umumnya banyak digunakan dalam segala bidang, misalnya penggunaan strategi pembelajaran dan strategi pemasaran. Sekilas kata strategi memang cukup familiar pada pandangan setiap orang, namun definisi kata strategi lebih jelas pengertiannya jika digabung dengan menjadi satu kalimat. Hal itu dimaksudkan agar makna strategi pada pembelajaran berbeda dengan makna strategi pada pemasaran. Perkembangan ilmu pengetahuan yang semakin maju istilah strategi banyak digunakan oleh para ahli dibidangnya untuk mengembangkan suatu perencanaan untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan.

Ditinjau dari segi bahasa strategi berasal dari bahasa Yunani *stratos* dan *ag*, *stratos* berarti militer dan *ag* berarti memimpin. Bila kita lihat definisi yang lebih lama menurut Haming dan Nurnajamuddin (2007:37) awal mula cikal bakal strategi dulunya merupakan siasat yang digunakan mengalahkan lawan dalam peperangan. Sedangkan menurut Tjiptono (2000:1) bahwa strategi juga bisa diartikan sebagai rencana alokasi atau pengerahan militer untuk mencapai tujuan tertentu.

Perkembangan istilah strategi ini banyak diadopsi dalam dunia bisnis maupun ilmu ekonomi. Jika kita ambil definisi strategi yang berhubungan dengan ilmu ekonomi adalah sebuah rencana yang terintegrasi dengan menghubungkan setiap keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai (Radiany dan Sularso, 2003:1).

Menurut beberapa pendapat ahli tentang pengertian tentang strategi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah upaya yang dilakukan oleh sebuah lembaga atau organisasi dalam rangka mencapai tujuan yang sudah dirumuskan sebelumnya.

2.2.2 Teori Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan sebuah nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Dalam kegiatan pemasaran, aktifitas pertukaran merupakan hal yang utama. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai manfaat keberbagai macam individu maupun kelompok sosial untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Herlambang, 2014:1).

Limakrisna dan Susilo (2012:3) mengatakan bahwa pemasaran salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri berpengaruh dalam menciptakan harga suatu barang dan jasa. Sedangkan menurut Supranto dan Limakrisna (2007:1) memiliki pendapat lain bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan. Kemudian Wijayanti (2014:1) juga menyatakan bahwa *marketing* adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. *Marketing* juga berarti menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan demi mencapai tujuan perusahaan berupa profit yang berkelanjutan. Terdapat pengertian atau definisi lain, menurut Assauri (2007:5) pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Yulisetiarni (2014:1) menyatakan pemasaran (*marketing*) ialah semua kegiatan-kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan milik daripada barang dan jasa dan menyelenggarakan distribusi fisiknya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:81) bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh

apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Berdasarkan pendapat yang sudah dikemukakan para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melayani konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan dari konsumen melalui rencana yang telah dibuat sampai tujuan perusahaan tercapai, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan.

2.2.2.2 Konsep Pemasaran

Semua orang pada dasarnya sudah pernah melakukan kegiatan pemasaran atau paling tidak melakukan sebagian dari kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran pada intinya adalah upaya untuk menyampaikan pesan agar diterima oleh orang lain. Dalam dunia usaha, kegiatan pemasaran ialah membuat suatu produk yang ingin disampaikan kepada konsumen agar bersedia membeli produk tersebut secara berulang. Menurut Assauri (2007:81) konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pada dasarnya konsep pemasaran juga meliputi beberapa unsur yang harus diperhatikan. Sumarwan *et al.* (2015:1) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran meliputi proses merancang produk, mewujudkan, mengenalkan atau mempromosikan, dan menyampaikan produk kepada konsumen yang membutuhkan. Wijayanti (2014:4) juga menyatakan bahwa *marketing* merupakan salah satu upaya bagaimana kita menyampaikan ide-ide atau produk-produk atau jasa kita kepada orang-orang yang menjadi sasaran pasar. Penyampaian ini bertujuan agar produk-produk atau ide-ide kita dapat diterima oleh pancaindra target secara menyeluruh. Hal ini selaras dengan pendapat ahli yang menyatakan bahwa konsep inti dari pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen (Limakrisna dan Susilo, 2012:3).

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Seluruh kegiatan perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus menitik-beratkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Pada masa lalu, pemasaran hanya mengarah kepada tujuan penjualan perusahaan dengan memperoleh laba yang maksimum dan biaya produksi yang seminimal mungkin. Meskipun tujuan ini bermanfaat secara individual kepada perusahaan, tetapi pada zaman sekarang konsep seperti itu kurang menjadi rujukan. Perusahaan lebih berorientasi kepada keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memadukan dengan tujuan memperoleh laba.

Herlambang (2014:4) menyatakan bahwa dalam sebuah usaha, konsep pemasaran dengan memasukkan tiga unsur pokok, yaitu:

1. Berorientasi kepada konsumen, pasar, pembeli.
2. Volume penjualan untuk menghasilkan keuntungan.
3. Koordinasi seluruh kegiatan pemasaran dalam proses perusahaan.

Konsep ini dapat dijelaskan bahwa pemasaran pada era ini mengarah pada pelayanan terhadap konsumen. Disamping itu, pemasaran juga berorientasi kepada volume penjualan yang tinggi untuk menghasilkan keuntungan yang besar melalui pemuasan konsumen. Sebab, tujuan utama sebuah usaha didirikan untuk mendapatkan konsumen yang banyak. Konsumen yang banyak diharapkan mendapatkan keuntungan yang maksimal untuk menjaga kelangsungan dan kemajuan sebuah usaha. Setelah pemasaran diorientasikan kepada konsumen tanpa mengesampingkan keuntungan yang diperoleh perusahaan langkah berikutnya adalah mengadakan koordinasi kegiatan pemasaran oleh pihak-pihak yang bersangkutan dalam perusahaan.

2.2.3 Teori Strategi Pemasaran

Strategi *marketing* merupakan pedoman atau dasar pembuatan rencana marketing suatu produk dan taktik *marketing*. Strategi *marketing* ini juga digunakan sebagai pedoman untuk melakukan penjualan dan pendistribusian produk. Dengan demikian, strategi *marketing* sangatlah penting (Wijayanti, 2014:13). Strategi *marketing* merupakan bagian penting dari sistem marketing

secara keseluruhan dan merupakan langkah awal untuk membuat rencana *marketing* (Wijayanti, 2014:14). Assauri (2007:168) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwasanya strategi pemasaran adalah upaya atau cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yaitu berupa profit dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini berarti bahwa strategi pemasaran digunakan sebagai pedoman untuk menjaga kemampuan daya saing perusahaan.

2.2.4 Teori Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan hasil kolaborasi empat unsur, yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi. Setiap unsurnya mempunyai peran dan fungsi yang berbeda, tetapi, merupakan satu kesatuan yang tidak bisa terpisahkan satu sama lain. Oleh karena itulah bauran *marketing* harus dibuat secara menyeluruh dan terarah dengan baik sesuai dengan strategi *marketing* yang telah ditetapkan, yaitu sesuai dengan segmen, target, dan posisi (Wijayanti, 2014:47). Menurut Kotler (dalam Herlambang, 2014:33) Strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran, dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) merupakan kombinasi variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Tandjung (2004:73) bauran pemasaran adalah salah satu cara untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Assauri (2007:198) juga menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau

konsumen. Menurut Tandjung *et al.* (2016:67) *marketing mix* adalah bauran pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan penjualan sesuai dengan pasar sasaran yang dituju. Sedangkan menurut Yulisetiari (2014:137) bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*), dan promosi (*promotion*).

Swastha dan Irawan (2006:78) juga menyatakan bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Jadi, kegiatan *marketing mix* terdiri dari empat unsur, dimana unsur-unsur tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain.

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreatifitas seseorang, tim *marketing* atau perusahaan. Produk atau jasa ini biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bentuknya berwujud, dapat dilihat, dan menarik. Produk yang dibuat haruslah bermanfaat bagi konsumen. Untuk mendapatkan produk ini, nantinya konsumen harus mengeluarkan biaya tertentu (Wijayanti, 2014:50). Sedangkan menurut Tjiptono (1998:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Assauri (2007:200) juga berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran. Faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan, dan pelayanan. Menurut Herlambang (2014:34) produk adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan

kepada pasar sasaran. Variabel dalam bauran produk yaitu kualitas, ciri khas, gaya, bentuk, merk, pembungkus, pelayanan, dan jaminan.

b. Harga

Pada masa sekarang, dengan daya beli mayoritas konsumen semakin rendah, penetapan harga merupakan hal yang penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang. Harga sendiri, sebenarnya adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung: 2004: 78). Menurut Kotler (2001:49) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Herlambang (2014:34) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variabel dalam bauran harga yaitu daftar harga, potongan harga, syarat kredit, dan periode pembayaran. Kemudian Tjiptono (1998:151) mengemukakan agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Selain itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

c. Distribusi

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (Tjiptono, 1998:185). Menurut Tandjung (2004:80) saluran distribusi merupakan jalan atau rute yang dilalui produk mulai dari produsen sampai ke tangan

pelanggan akhir. Pihak-pihak yang berperan dalam saluran distribusi ini paling tidak dua pihak, yaitu produsen sebagai penjual dan pembeli sebagai pengguna. Selain itu, terdapat pihak-pihak lain seperti pengecer dan grosir yang sering disebut sebagai perantara. Tujuan produsen menggunakan saluran distribusi adalah memastikan bahwa pembeli dapat membeli apa yang mereka inginkan, dimana pun mereka menginginkan dan kapan pun mereka mereka membeli. Sedangkan menurut Yulisetiari (2014:2) bahwa distribusi dalam arti *business*, ialah suatu fungsi daripada marketing yang bertalian dengan pembelian dari penjualan. Dalam arti luas *distribution* sering dianggap sinonim dengan *marketing*.

Sedangkan Herlambang (2014:34) menyatakan distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel dalam bauran distribusi yaitu lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer. Menurut Assauri (2007:234) saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Angipora (2002:299) juga menyatakan bentuk-bentuk saluran distribusi dibagi menjadi dua yaitu :

1. Saluran Langsung (*Direct Channel*) adalah saluran yang tidak memanfaatkan atau melibatkan perantara-perantara independent.
2. Saluran Tidak Langsung (*Indirect Channel*) adalah saluran yang memanfaatkan atau melibatkan perantara-perantara yang independent, seperti distributor industry dan perwakilan pabrik.

Yulisetiari (2014:58) juga menyatakan saluran distribusi merupakan perantara-perantara (*middlemen*) para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen (*producer, manufacturer*) hingga ke tangan konsumen.

Dalam garis besarnya terdapat delapan cara penyaluran, ialah :

1. Penjualan dilakukan oleh produsen langsung kepada konsumen.
2. Dari produsen dijual kepada pengecer (*retailer*), dan dari pengecer dijual kepada konsumen.

3. Dari produsen dijual kepada *wholesaler* (distributor), kemudian oleh *wholesaler* dijual kepada konsumen.
4. Dari produsen ke *wholesaler*, seterusnya ke pengecer baru kemudian ke konsumen.
5. Dari produsen ke agen, kemudian ke *wholesaler*, baru pengecer, dan akhirnya ke konsumen.
6. Dari produsen ke agen, dari agen ke pengecer, baru ke konsumen.
7. Dari produsen ke agen, dari agen ke konsumen.
8. Dari produsen ke pemakai industrial.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apa pun. Tujuan promosi adalah agar semua konsumen mengetahui tentang produk atau jasa yang kita tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Wijayanti, 2014:71). Tandjung (2004:83) menyatakan bahwa promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi pada hakikatnya seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan.

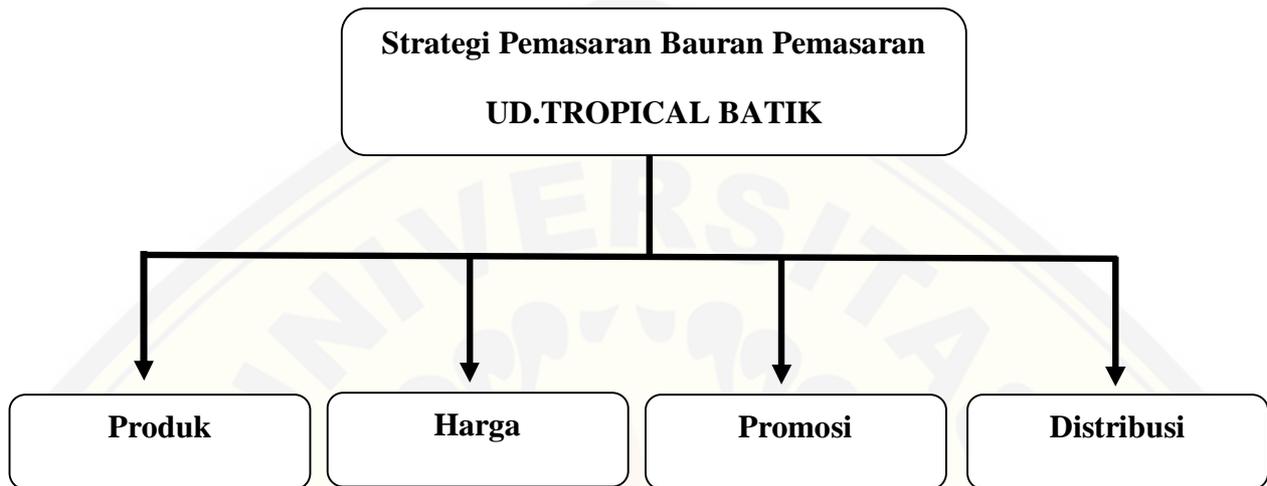
Assauri (2007:265) menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu berusaha mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Menurut Herlambang (2014:34) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli. Adapun variabel yang terkandung dalam bauran promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publitas.

Tjiptono (2008:87) promosi merupakan bentuk komunikasi. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan

dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Adapun macam-macam bauran promosi adalah:

1. Periklanan (*advertising*) adalah segala bentuk presentasi dan promosi non personal suatu produk yang dibayar dan disponsori oleh sponsor yang jelas.
2. *Personal selling* adalah suatu komunikasi secara persuasif seseorang secara individu kepada seseorang atau lebih calon pembeli.
3. Publitas adalah sejumlah informasi tentang produk yang disebarluaskan kepada masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti secara komersial atau berupa penyajian yang bersifat umum.
4. *Salles promotion* adalah suatu promosi yang dapat dilakukan dengan cara peragaan, pertunjukan pameran, dan demonstrans.

2.3 Kerangka Berfikir Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Penelitian

Keterangan :

Berdasarkan kerangka berfikir yang dikemukakan peneliti diatas, bahwa peneliti ingin menjelaskan strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh “UD.Tropical Batik” dalam kegiatan pemasarannya. Strategi pemasaran Bauran Pemasaran adalah strategi pemasaran yang dikemukakan peneliti, sehingga dapat diambil kesimpulan mengenai strategi bauran pemasaran yang diterapkan “UD.Tropical Batik”.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode penelitian yang menjadi landasan penelitian ini dilaksanakan dalam menentukan keberhasilan suatu penelitian. Dalam bab ini meliputi rancangan penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, dan analisis data.

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang sudah dikemukakan di awal, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang berjenis penelitian deskriptif. Penelitian dengan pendekatan kualitatif yang berjenis penelitian deskriptif ini menggambarkan keadaan objek yang diteliti pada saat penelitian. Peneliti berharap mendapatkan informasi yang dapat menjadi rujukan dan sumber data dalam penelitian yang dilakukan.

Lokasi penelitian ini berada di UD.Tropical Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi. Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area*. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah merupakan tempat dilaksanakannya penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan untuk mendukung sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan metode *purposive area*, artinya penentuan lokasi penelitian ini sudah ditentukan dan disengaja. Lokasi yang dipilih adalah UD.Tropical Batik yang beralamat di jalan Aruji Kartawinata No. 209 Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena UD. Tropical Batik mampu mengeksport produknya keluar negeri, salah satunya adalah ke Hawaii dan Las Vegas.

3.3 Subjek dan Informan Penelitian

Penentuan subjek penelitian atau informan yang dilakukan oleh peneliti dengan menentukan subjek penelitian atau informan ini sudah ditentukan dan disengaja. Informan penelitian yang ditentukan oleh peneliti di bagi menjadi dua bagian, yaitu informan utama dan informan pendukung atau tambahan. Informan utama meliputi pemilik perusahaan dan manager pemasaran, sedangkan untuk informan pendukung atau tambahan meliputi karyawan yang bekerja pada UD. Tropical Batik.

3.4 Definisi Operasional Konsep

Definisi operasional konsep digunakan untuk mempertegas aspek-aspek sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan dan menghindari salah pendapat maupun pengertian.

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara yang dilakukan secara menyeluruh dan terpadu dalam sektor pemasaran yang bertujuan mencapai tujuan perusahaan khususnya strategi bauran pemasaran yang dilakukan UD. Tropical Batik di Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi.

2. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah strategi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang memiliki unsur seperti produk, harga, promosi, dan distribusi.

3.5 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang bersifat pokok atau inti yang diperoleh dari wawancara dan observasi kepada pengelola UD. Tropical Batik, yaitu perusahaan dan manager pemasaran. Data yang diperoleh dari sumber primer ini merupakan data yang berkaitan tentang strategi bauran pemasaran UD. Tropical Batik.

Sedangkan data sekunder merupakan data yang bersifat mendukung data primer yang sudah ada dalam pelaksanaan penelitian. Data sekunder ini meliputi omzet penjualan dan keadaan produksi sehari-hari UD. Tropical Batik.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan peneliti dalam rangka memperoleh data yang digunakan dan dibutuhkan saat melaksanakan penelitian. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan peneliti, antara lain sebagai berikut :

a. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dengan cara bertanya langsung kepada informan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada manajer dan karyawan UD. Tropical Batik. Wawancara ini dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada informan dengan menggunakan pedoman wawancara yang sebelumnya sudah disusun oleh peneliti. Wawancara yang dilakukan peneliti bertujuan untuk menggali informasi tentang strategi bauran pemasaran UD. Tropical Batik dan sejauh mana hasil dari penerapan strategi pemasaran tersebut.

b. Metode Observasi

Metode observasi adalah metode yang didasarkan pada pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Pada tahap metode ini, peneliti melakukan pengamatan secara langsung kegiatan produksi yang ada dilokasi penelitian, yaitu UD. Tropical Batik. Metode observasi ini dilakukan oleh peneliti dengan tujuan mendapatkan data dan informasi tentang kegiatan produksi batik maupun strategi bauran pemasaran UD. Tropical Batik.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada, baik itu berupa data perusahaan, catatan transkrip, buku, dan lain sebagainya. Metode ini diterapkan oleh peneliti

dengan tujuan untuk memperoleh data dan informasi pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3.7 Analisis Data

Analisis data merupakan cara untuk mengolah data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi menjadi sebuah informasi yang dapat dipahami sehingga memberi manfaat pada solusi permasalahan yang ada pada penelitian. Data yang diperoleh dari penelitian kemudian dianalisis secara deskriptif. Analisis deskriptif ini bertujuan menggambarkan keadaan pada saat penelitian dilakukan. Kegiatan dari analisis data tersebut meliputi : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi data

Pada dasarnya data yang diperoleh dari hasil penelitian jumlahnya cukup banyak, sehingga perlu dirinci dan dipilih data yang sesuai dengan tema penelitian. Reduksi data ini merupakan kegiatan memilih data-data yang sesuai, memfokuskan data yang diperlukan dalam penelitian, dan memilih data yang sesuai dengan tema penelitian yaitu tentang strategi bauran pemasaran pada UD. Tropical Batik. Dengan demikian, dari reduksi data ini mempermudah peneliti dalam memfokuskan penelitian tentang strategi pemasaran batik.

2. Penyajian Data

Setelah selesai proses mereduksi data, maka langkah berikutnya adalah menyajikan data. Penyajian data ini bertujuan agar data yang sudah diolah menjadi untuk mudah dipahami. Dalam menyajikan data dapat berupa uraian singkat, tabel, dan grafik tentang strategi bauran pemasaran UD. Tropical Batik. Melalui penyajian data tersebut, maka data akan lebih dimengerti dan memudahkan peneliti dalam langkah berikutnya.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah berikutnya adalah melakukan penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dirumuskan masih bersifat sementara, dan dapat berubah apabila tidak ada bukti yang kuat dalam mendukung pada pengumpulan data

berikutnya. Dalam penelitian ini, peneliti menarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan mengenai strategi bauran pemasaran UD.Tropical Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi.

3.8 Pemeriksaan Keabsahan Data

Tujuan akhir dari suatu pengolahan data yang telah peneliti lakukan adalah keabsahan data yang diperoleh dari validnya data-data yang diperoleh selama penelitian, sehingga perlu metode untuk menguji apakah data yang diperoleh benar-benar sama dengan apa yang terjadi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu sendiri untuk keperluan pengecekan atau pembanding. Hal itu dapat dicapai dengan cara sebagai berikut :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

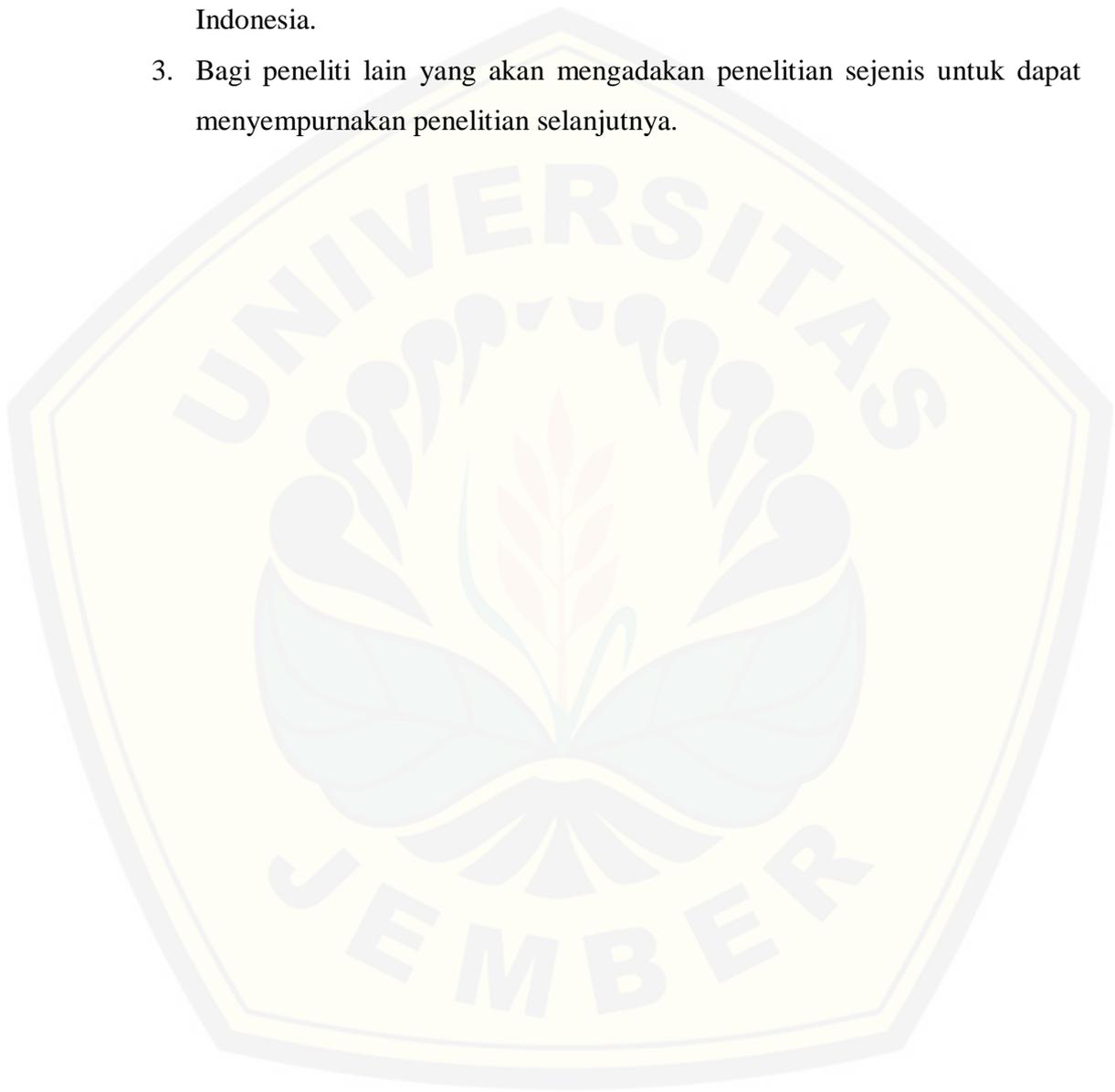
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa UD. Tropical Batik dalam strategi pemasarannya menggunakan strategi bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah *marketing mix*. UD. Tropical Batik dalam penerapan strategi pemasarannya melibatkan unsur produk, harga, promosi, dan distribusi. Keempat unsur tersebut merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran.

UD. Tropical Batik dalam memproduksi batik mengutamakan kualitas produk dalam segi bahan yang digunakan dan proses produksinya, sehingga dapat mempunyai daya saing dan mampu menarik minat konsumen. Penentuan harga yang dilakukan oleh UD. Tropical Batik mengacu pada kesulitan proses produksi dan bahan yang digunakan agar tercapai harga yang tepat. Kegiatan promosi juga dilakukan oleh UD. Tropical Batik untuk lebih mengenalkan produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi yang dilakukan antara lain dengan mengikuti pameran, menjalin kerjasama dengan koperasi dan sekolah sekitar, menerapkan potongan harga, dan promosi dari mulut ke mulut. Kegiatan terakhir yang dilakukan UD. Tropical Batik agar produk sampai kepada konsumen adalah distribusi. Kegiatan distribusi yang dilakukan oleh UD. Tropical Batik ada distribusi langsung antara lain dengan melakukan komunikasi pesanan secara langsung kepada konsumen dan melayani penjualan langsung dari stok produk yang ada di galeri batik perusahaan. Perusahaan juga melakukan distribusi tidak langsung dengan menjalin kerja sama dengan koperasi dalam memasarkan produk kepada konsumen. UD. Tropical Batik juga bekerja sama dengan agen yang memasarkan produk keluar negeri.

5.2 Saran

Dengan selesainya penelitian yang dilakukan di UD. Tropical Batik Dusun Klontang, Desa Gendoh, Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi, maka peneliti memberikan saran sebagai bahan pertimbangan antara lain :

1. Bagi pihak UD. Tropical Batik, untuk selalu meningkatkan produk batik yang dihasilkan dan menjaga kelestarian budaya Indonesia.
2. Bagi Pemerintah, untuk senantiasa berperan aktif dalam mengenalkan produk lokal agar lebih dikenal luas dan menjaga warisan budaya Indonesia.
3. Bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian sejenis untuk dapat menyempurnakan penelitian selanjutnya.



DAFTAR BACAAN

BUKU

- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Haming, Murdifin dan Nurnajamuddin, Mahfud. 2007. *Manajemen Produksi Modern*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar pemasaran) cara mudah memahami ilmu pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*. Jakarta. Erlangga.
- Limakrisna, Nandan dan Susilo, Wilhelmus Hary. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Radiany, Rahmady dan Sularso, Andi. 2007. *Konsentrasi Pemasaran*. Surabaya: Badan Penerbit Mahardhika.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Dongkrak Penjualan Melalui Marketing, Strategy, dan Competitive Positioning*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, Kibrandoko. 2015. *Pemasaran Strategik (Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan)*. Bogor: IPB Press.
- Supranto, J. dan Limakrisna, Nandan. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Swasta, BDH dan Irawan. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Liberty.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Manajemen Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan*. Malang. Bayumedia Publishing.

Tandjung, J. W., Irawan, C., dan Prayogo, T. 2016. *Competitive Marketing Strategy*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.

Tjiptono, Fandy. 1998. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip. & Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J & J Learning.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Malang. Penerbit Bayu Media.

Universitas Jember. 2012. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: UPT Penerbitan Universitas Jember.

Wijayanti, Titik. 2014. *Marketing Plan! Dalam Bisnis (Second Edition)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Yulisetiarni, Diah. 2014. *Intisari Marketing*. Jember. Cahaya Ilmu.

SKRIPSI

Arini, Devie Sonia. 2014. *Strategi Pemasaran Home Industry Batik Tulis Sumpersari Maesan Bondowoso*. Skripsi. Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember.

Rahendra, Kris. 2003. *Strategi Pemasaran Pada PT. Batik Dinar Hadi Surakarta*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

INTERNET

<https://ptp2007.files.wordpress.com/2008/05/stretegi-pemasaran>.

<http://journal.uny.ac.id/index.php/humaniora/article/viewFile/3271/2753>

Lampiran A

MATRIK PENELITIAN

Judul	Rumusan Masalah	Tujuan Penelitian	Konsep	Sumber Data	Metode Penelitian
Strategi Bauran Pemasaran UD.Tropical Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kabupaten Banyuwangi	Bagaimanakah strategi bauran pemasaran UD.Tropical Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kabupaten Banyuwangi ?	Mengetahui strategi bauran pemasaran UD.Tropical Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kabupaten Banyuwangi	Strategi Bauran Pemasaran yang digunakan pada produk batik UD.Tropical Batik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian yaitu pemilik perusahaan dan manager perusahaan UD.Tropical Batik. 2. Data sekunder yaitu data yang dapat mendukung penelitian dan mampu menguatkan data primer, yaitu karyawan UD.Tropical Batik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penentuan lokasi: metode <i>purposive area</i>. 2. Metode penentuan subjek: dengan penentuan subjek yang sudah ditentukan. 3. Metode pengumpulan data: wawancara, observasi, dan dokumentasi. 4. Sumber data: data primer dan data sekunder 5. Analisis data: Reduksi data, Penyajian data, dan Penarikan Kesimpulan

Lampiran B

TUNTUNAN PENELITIAN

1. WAWANCARA MENDALAM

No	Data yang diraih	Sumber Data
1	Strategi bauran pemasaran UD.Tropical Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi.	Pemilik dan karyawan UD.Tropical Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi.

2. OBSERVASI

No	Data yang diraih	Sumber data
1	Usaha yang dijalankan oleh UD.Tropical Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi yang berkaitan dengan kegiatan proses produksi dan kegiatan pemasaran yang dilakukan.	Pemilik UD.Tropical Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi.

3. DOKUMEN

No	Data yang diraih	Sumber data
1	Sejarah UD.Tropical Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi.	Data dari pemilik UD.Tropical Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi.
2	Data mengenai aneka jenis produk yang dihasilkan.	
3	Kegiatan yang dilakukan oleh UD.Tropical Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi.	
4	Data wilayah pemasaran yang telah di jangkau.	

Lampiran C

PEDOMAN WAWANCARA

PEMILIK UD. TROPICAL BATIK

Pedoman wawancara secara mendalam untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang digunakan pada UD.Tropical Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi.

I. Identitas Informan Penelitian

Nama :.....
Umur :.....
Jabatan :.....
Alamat :.....

II. Pertanyaan

A. Sejarah UD.Tropical Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kabupaten Banyuwangi

1. Pada tahun berapa usaha batik ini didirikan ?
2. Mengapa memilih usaha batik ?
3. Berapa jumlah pekerja pertama kali ?
4. Berasal dari mana saja para pekerja usaha batik ?
5. Berapa jumlah produk yang dihasilkan dalam sehari ?
6. Berasal dari mana saja bahan baku batik ?

B. Kegiatan Promosi

1. Bagaimana pertama kali mengenalkan produk batik UD.Tropical Batik ?
2. Media apa saja yang digunakan untuk mengenalkan produk batik UD.Tropical Batik ?

3. Apa saja yang menjadi hambatan dalam mengenalkan produk batik UD.Tropical Batik ?
4. Apakah mendapat respon positif dari masyarakat sekitar ?
5. Bagaimana mengenalkan produk ini ke luar daerah ?
6. Apa ciri khusus produk batik dari UD.Tropical Batik ?
7. Wilayah mana saja yang telah dijangkau untuk mengenalkan produk UD.Tropical Batik ?

C. Volume Produksi

1. Berapa banyak produk yang dihasilkan dalam satu hari ?
2. Berapa jumlah pesanan yang diterima dalam satu bulan ?

D. Harga Produk dan Pendapatan

1. Berapa kisaran harga dari produk yang dihasilkan UD.Tropical Batik ?
2. Apa yang menjadi dasar dalam penentuan harga produk ?
3. Apakah perusahaan memberi diskon atau potongan harga terhadap konsumen ?
4. Berapa pendapatan yang di peroleh dalam satu bulan ?
5. Apakah pendapatan yang diperoleh dalam satu bulan lebih besar dari pengeluaran ?

E. Distribusi

1. Bagaimana cara pendistribusian produk batik dari UD.Tropical Batik kepada konsumen ?
2. Apakah produk dari UD.Tropical Batik pernah dipasarkan keluar negeri dan bagaimana mendistribusikannya ?
3. Apa saja kendala yang dihadapi selama mendistribusikan produk batik ?

F. Strategi Pemasaran

1. Langkah apa saja yang dilakukan agar masyarakat lebih berminat untuk membeli produk yang dihasilkan ?
2. Apakah volume penjualan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan ?
3. Bagaimana cara UD.Tropical Batik untuk membuat masyarakat percaya dengan produk batik yang dihasilkan ?
4. Strategi pemasaran seperti apa yang digunakan oleh UD.Tropical Batik untuk dapat meningkatkan volume penjualan dari tahun ke tahun ?
5. Bagaimana cara mengimplementasikan Strategi pemasaran yang digunakan oleh UD.Tropical Batik ?
6. Apa saja kendala yang ditemui penerapan dari Strategi pemasaran yang digunakan oleh UD.Tropical Batik ?
7. Jika ada, bagaimana solusi yang diambil oleh UD.Tropical Batik ?
8. Bagaimana hasil dari penerapan dari Strategi pemasaran yang digunakan oleh UD.Tropical Batik ?

PEDOMAN WAWANCARA

KARYAWAN UD. TROPICAL BATIK

Pedoman wawancara secara mendalam untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang digunakan pada UD.Tropical Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi.

Pedoman wawancara informan penelitian

I. Identitas Informan Penelitian

Nama :.....
Umur :.....
Jabatan :.....
Alamat :.....

II. Pertanyaan

1. Alat apa saja yang digunakan dalam proses produksi batik ?
2. Bahan apa saja yang digunakan dalam proses produksi batik ?
3. Apa saja tahap-tahap dalam proses produksi batik ?
4. Tahap apa saja yang paling sulit pengerjaannya selama proses produksi dilakukan ?
5. Apakah ada pembagian kerja dalam proses produksi ?
6. Berapa lama waktu yang digunakan dalam pembuatan satu produk yang dihasilkan ?
7. Kendala apa saja yang dihadapi pada saat produksi ?

Lampiran D

**TRANSKIP WAWANCARA
(PEMILIK UD. TROPICAL BATIK)**

I. Identitas Informan Penelitian

Nama : Ade Rendra
Umur : 30 th
Jabatan : Pemilik UD. Tropical Batik
Alamat : Desa Karang Sari Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi

II. Hasil Wawancara

SEJARAH UD. TROPICAL BATIK

Peneliti : Assalamu'alaikum

Narasumber : *Wa'alaikum salam*

Peneliti : Saya Saifudin pak, saya mahasiswa Universitas Jember, begini pak saya mohon izin untuk menggali data tentang perusahaan yang bapak pimpin, kegiatan ini berhubungan dengan tugas skripsi saya, kalau boleh saya minta waktunya sebentar untuk wawancara tentang strategi pemasaran yang digunakan di UD. Tropical Batik ini.

Narasumber : *Oh iya mas, Monggo*

Peneliti : begini pak, pertama tama saya mau bertanya tentang sejarah perusahaan batik ini, pada tahun berapa usaha batik ini didirikan ?

Narasumber : *Pada awalnya usaha batik ini didirikan sekitar tahun 1997 di Bali, kemudian tahun 2007 pindah ke Banyuwangi tepatnya di rumah saya, berhubung karyawan yang semakin bertambah kemudian pindah ke desa Gendoh pada tahun 2010.*

Peneliti : Kenapa bapak memilih usaha batik ?

Narasumber : *Ooh kalau masalah itu saya juga kurang mengerti, cuman awalnya ini adalah usaha keluarga, terus setelah lulus kuliah saya yang disuruh ngurusi usaha batik ini mas.*

Peneliti : Berapa jumlah pekerja pertama kali diusaha ini pak?

Narasumber : *Jumlah pertama kali saya kurang tau pasti, kalau sekarang ini totalnya sudah 15 karyawan mas, itu ada tenaga ahli juga ada tenaga kasar.*

Peneliti : Kalau boleh tahu, karyawan disini berasal dari mana saja pak?

Narasumber : *Karyawan kita ya cuma dari sekitar sini saja mas, mungkin paling jauh ada yang dari Setail, ada juga yang asli pekalongan cuman sudah menetap di Banyuwangi mas.*

Peneliti : Berapa jumlah produk yang dihasilkan dalam sehari pak ?

Narasumber : *Tergantung jenis batiknya mas, kalau batik tulis itu karyawan hanya bisa menyelesaikan sekitar 10 potong per harinya, kalau batik printing itu bisa 200 samapai 300 potong per harinya,*

sedangkan batik cap itu bisa sampai 100 potong per hari, waktu pengerjaan juga berpengaruh terhadap harganya Mas.

Peneliti : Mengenai bahan bakunya berasal dari mana saja pak ?

Narasumber : *Kalau bahan baku kita sudah ada partner usaha, ya masih di daerah Banyuwangi saja mas.*

KEGIATAN PROMOSI

Peneliti : Sekarang saya mau menanyakan tentang promosi perusahaan pak, bagaimana cara pertama kali yang dilakukan untuk mengenalkan produk ?

Narasumber : *Cara promosi paling dasar yang dilakukan perusahaan kalau ada konsumen yang datang untuk memesan batik, kita paparkan kualitas dan kelebihan yang dimiliki produk batik kita. Cara itu kita lakukan agar produk kita dikenal dari mulut ke mulut melalui konsumen. Intinya kita yakinkan kepada para konsumen yang datang ke kita.*

Peneliti : Kalau boleh tahu, media apa saja yang digunakan untuk mengenalkan produk pak ?

Narasumber : *Wah kita biasanya sesuai pesanan yang datang ke kita saja mas, tapi pernah mengikuti pameran produk lokal yang diadakan di*

Banyuwangi, kalau untuk permintaan produk belum terlalu ada peningkatan secara langsung mas. Cuma kalau secara pengenalan produk lebih cepat tersebar dan masyarakat luas lebih tahu tentang produk kita.

Peneliti : Ooh begitu pak, Apa ada yang menjadi hambatan dalam mengenalkan produk perusahaan pak?

Narasumber : *Kalau hambatan sejauh ini ya cuman masalah kecil saja, semoga kedepannya tidak ada hambatan berarti mas.*

Peneliti : Apakah mendapat respon positif dari masyarakat sekitar pak?

Narasumber : *Alhamdulillah mas sejauh ini belum ada complain dari masyarakat sekitar, malah kita juga pernah kerjasama dengan koperasi dan sekolah sekitar sini mas, juga pernah kita promosi produk batik untuk para guru mas.*

Peneliti : Kalau kerjasama dengan koperasi bagaimana awalnya pak ?

Narasumber : *Awalnya kita punya inisiatif untuk datang ke koperasi dengan menawarkan produk yang kita hasilkan mas, dan kedua pihak sepakat untuk menjalin kerja sama dengan perusahaan, produk kita ada di koperasi untuk dijual.*

Peneliti : Lalu bagaimana bagi hasilnya pak ?

Narasumber : *Kalau bagi hasilnya kita dari kedua belah pihak sepakat untuk persentase 70% banding 30%. Jadi para konsumen yang tidak datang ke perusahaan setidaknya dikoperasi tersedia mas.*

Peneliti : *Apa ada complain dari koperasi mengenai produk perusahaan ?*

Narasumber : *Selama ini belum ada mas, karena kalau kita kerjasama dengan koperasi kita nitip produk tetap seperti biasanya, berjalan lancar saja ini mas.*

Peneliti : *Kalau kerjasama dengan sekolah bagaimana pak ?*

Narasumber : *Kita masuk ke sekolah dengan menawarkan langsung kepada para guru, mungkin kita paparkan produk kita punya kualitas dan kelebihan, setelah itu kerjasama terjalin, sebab para guru tertarik kepada hasil produk perusahaan.*

Peneliti : *Kalau mengenalkan produk keluar daerah bagaimana pak ?*

Narasumber : *Kalau luar daerah kita cuman dari mulut ke mulut saja mungkin mas, atau lewat kenalan dan kerabat saja.*

Peneliti : *Kalau boleh tau Apa ciri khusus produk batik dari UD.Tropical Batik pak ?*

Narasumber : *Mungkin cirinya ya batik gajah oling yang memang merupakan batik khas dari Banyuwangi. Ada juga batik kopi pecah, batik kangkung, batik parang, dan lain sebagainya mas.*

Peneliti : Untuk masalah pemasaran, wilayah mana saja yang telah dijangkau untuk mengenalkan produk perusahaan pak ?

Narasumber : *Masalah pemasaran produk sejauh ini, sekitar Banyuwangi sini saja mas, cuma paling jauh kita sudah mengirim disamping melayani pesanan dalam negeri seperti batik dan seragam, produk kita juga dikirim ke Hawaii dan Las Vegas .*

VOLUME PRODUKSI

Peneliti : Mengenai volume produksinya pak, Berapa banyak produk yang dihasilkan dalam satu hari ?

Narasumber : *Kalau masalah produksi itu kita tidak menghitung per minggunya mas, kita cuma menghitung rata-ratanya per harinya saja mas, Tergantung jenis batiknya mas, kalau batik tulis itu karyawan hanya bisa menyelesaikan sekitar 10 potong per harinya, kalau batik printing itu bisa 200 samapai 300 potong per harinya, sedangkan batik cap itu bisa sampai 100 potong per hari, tapi kalau ada pesanan banyak ya bisa lebih banyak.*

Peneliti : Mengenai pesanan yang datang pak, berapa jumlah pesanan yang diterima dalam satu bulan ?

Narasumber : *Belum pernah menghitungnya mas hehe.., kita produksi berdasarkan pesanan saja dan untuk menambah stok barang mas.*

HARGA PRODUK DAN PENDAPATAN

Peneliti : Berapa kisaran harga dari produk yang dihasilkan UD.Tropical Batik ?

Narasumber : *Harga produk masing-masing berbeda mas, Harga mahal atau murah kita sesuaikan bahan baku yang dipakai dan tingkat kesulitan pada waktu pengerjaannya. Karena kesulitannya juga berpengaruh terhadap waktu pengerjaannya mas, Karena tambah rumit pengerjaannya dan motifnya mempengaruhi harganya mas, sementara ini yang paling mahal itu batik sutra harganya Rp 600.000 per potongnya.*

Peneliti : Menurut Bapak , apa saja yang menjadi dasar dalam penentuan harga produk ?

Narasumber : *Disamping kesulitan pembuatan seperti bentuk motif dan waktu pengerjaannya, kita juga menentukan berdasarkan bahan yang dipakai mas, kalau bahannya mas tergantung pesanan saja, maunya model dan kualitas bahannya yang bagaimana, bahan yang kita pertimbangkan itu kain dan pewarnanya yang kita pakai. kita ya cuma mengerjakan sesuai pesanan yang datang, kalau masalah harga jelas beda sesuai kita belinya berapa dan jadi acuan menetapkan harga.*

Peneliti : Selain itu apa ada hal lain dalam penentuan harga pak ?

Narasumber : *Mungkin waktunya mas, sebab kalau batik yang proses produksinya itu memakan banyak waktu, tentu harga yang kita patok juga lebih mahal, begitu juga sebaliknya. Kalau batik cap dan printing saja bisa produksi 200-300 potong kain perharinya mas.*

Peneliti : *Apakah proses produksi mempengaruhi harga produk ?*

Narasumber : *Iya mas, sebab batik itu kan macam-macam cara buatnya, adanya yang pakai alat seperti batik cap atau stamp dan batik printing, ada juga yang masih manual mas seperti batik tulis. Kalau batik cap dan batik printing harganya masih dibawah batik tulis, karena kita tau kalau pembuatan batik tulis karyawannya harus mempunyai skill dan ketelitian yang tinggi, sementara pembuatan batik cap dan batik printing sudah ada alat untuk menentukan motif yang bagaimana. Nah kesulitan pada proses produksi itu yang kami jadikan pertimbangan dalam menentukan harga produk yang kita hasilkan.*

Peneliti : *Apakah perusahaan memberi diskon atau potongan harga terhadap konsumen pak ?*

Narasumber : *Iya mas, tapi tergantung jumlahnya, Pesanan yang datang ke kami juga ada yang dari perkantoran dan sekolah, karena pesannya banyak jadi kita biasanya memberi potongan harga mas,*

kalau besarnya potongan harga kita sesuaikan dengan besarnya barang yang dipesan.

Peneliti : Bagaimana penentuan laba perusahaan pak ?

Narasumber : *Penentuan laba itu, perusahaan mengambil keuntungan dengan kisaran 20% dari harga jual produk mas, tentu setelah kita hitung biaya produksi yang kita gunakan untuk membuat produk, kalau misalnya ada yang membeli dalam jumlah banyak nanti kita bisa sesuaikan berapa laba yang diinginkan perusahaan.*

Peneliti : Kalau pendapatannya pak, berapa pendapatan perusahaan dalam satu bulan ?

Narasumber : *Mohon maaf mas, perusahaan kita ini pencatatan masih manual, jadi pendapatan per bulan saya belum bisa kasih tahu mas, takut salah perkiraannya nanti.*

Peneliti : Apakah pendapatan yang diperoleh dalam satu bulan lebih besar dari pengeluaran ?

Narasumber : *Hehe.., itu sudah pasti mas, Alhamdulillah ya sudah bisa dibuat mengembangkan usaha ini mas.karyawannya juga bertambah mas. syukur sekarang ini sudah banyak kemajuan yang kita alami mas seperti produksi macam-macam batik juga semakin lengkap kita buat untuk para konsumen.*

DISTRIBUSI

Peneliti : Saya mau tanya tentang pendistribusian barang pak, bagaimana cara pendistribusian produk dari perusahaan kepada konsumen ?

Narasumber : *Kalau masalah pengiriman barang itu, biasanya saya distribusi barang dengan cara mengantarkan langsung kepada konsumen yang memesan, jika produk yang dipesan dalam jumlah besar kita mengantarkan pakai mobil mas, agar cepat sampai ke pemesan dan kapasitasnya juga mencukupi, disamping kita menyalurkan produk dengan diantar langsung ke konsumen dan juga ada konsumen yang datang sendiri ke perusahaan untuk mengambil pesanan mas, kita berusaha untuk melakukan pelayanan terbaik kepada konsumen sekiranya konsumen puas terhadap layanan kita, karena nanti akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen kepada kita*

Peneliti : Dengar-dengar sudah mengirim produk ke luar negeri ya pak? Bagaimana pendistribusiannya kalau jaraknya jauh pak ?

Narasumber : *Iya mas, Untuk pengiriman barang yang keluar kota kita pakai pengiriman paket atau kita mengirim ke Hawaii dan Las Vegas kita juga pakai jasa pengiriman paket cuma sudah ada perantaranya mas, kalau jasanya kita pakai macam-macam mas.*

Peneliti : Selama ini yang memesan batik perusahaan siapa saja pak ?

Narasumber : *Selama ini yang pesan itu banyak dari kalangan masyarakat mas, tapi juga kita sering dapat pesanan dari sekolah, koperasi, dan agen untuk dikirim ke luar negeri.*

Peneliti : *Apa saja kendala yang dihadapi selama mendistribusikan produk batik perusahaan pak ?*

Narasumber : *Alhamdulillah mas, kalau kendala pasti ada selama ini, tapi bagaimana pihak perusahaan menyikapinya mas. Paling kendalanya ya jaraknya yang jauh dan kalau daerah pelosok, lah..itu yang biasanya menyulitkan mas.*

Peneliti : *Kalau distribusi dengan lewat perantara ada apa tidak pak ?*

Narasumber : *Ada mas, Kalau masalah pendistribusiannya itu ada yang langsung kepada konsumen, dan ada yang lewat perantara mas, kalau kita biasanya kerja sama dengan koperasi dan agen yang memasarkan produk kita ke luar negeri.*

STRATEGI PEMASARAN

Peneliti : *Langkah apa saja yang dilakukan bapak agar masyarakat lebih berminat untuk membeli produk yang dihasilkan ?*

Narasumber : *Begini mas ya kita sosialisasi ke masyarakat, membaaur dengan masyarakat, toh masyarakat juga sudah kenal ke orang-orang*

perusahaan mas, kalau mengenai peningkatan minat masyarakat ya kita terapkan strategi dari mulut ke mulut itu sudah mas.

Peneliti : Apakah volume penjualan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan ?

Narasumber : *Ya pasti mas, setiap tahun selalu ada peningkatan volume penjualan mas, cuman yang paling sering itu peningkatan terjadi kalau musim tahun ajaran baru sekolah atau sewaktu liburan, kalau dikirim keluar negeri volume penjualan masih bisa dibilang tetap mas.*

Peneliti : Bagaimana cara UD.Tropical Batik untuk membuat masyarakat percaya dengan produk batik yang dihasilkan ?

Narasumber : *Cara kita ya lebih perhatian ke masyarakat mas, contoh kalau ada anak yang ingin penelitian atau pun ingin sekedar tahu tentang produksi batik kita bisa mempersilahkan mas, dan juga kalau ada orang yang datang ke perusahaan untuk memesan barang, kita memaparkan kualitas dan kelebihan produk kita mas, dengan begitu harapannya kedepan masyarakat percaya kepada perusahaan untuk membeli produk kita mas.*

Peneliti : Kalau boleh tanya pak, strategi pemasaran seperti apa yang digunakan oleh UD.Tropical Batik untuk dapat meningkatkan volume penjualan dari tahun ke tahun ?

Narasumber : *Perusahaan ini tergolong usaha yang masih berkembang bukan perusahaan besar yang sudah mapan mas, jadi kita tidak menggunakan strategi pemasaran yang macam-macam Mas, mungkin belum saatnya. Strategi yang kita gunakan ya mungkin memaksimalkan produk yang punya kualitas dan harga yang bersaing, kemudian memasarkannya sebaik mungkin.*

Peneliti : *Bagaimana cara mengimplementasikan Strategi pemasaran yang digunakan oleh UD.Tropical Batik ?*

Narasumber : *Kita cara menerapkan strategi ini sederhana saja mas, yang pertama bagaimana poduk kita itu mempunyai kualitas dan kelebihan, kedua bagaimana harga kita sesuai dengan keinginan masyarakat dan mampu bersaing, ketiga bagaimana pihak perusahaan pintar-pintar memasarkan produk dan promosi untuk cari konsumen.*

Peneliti : *Apa saja kendala yang ditemui penerapan dari Strategi pemasaran yang digunakan oleh UD.Tropical Batik pak, kalau ada bagaimana solusi perusahaan?*

Narasumber : *Kalau kendala itu mungkin terjadi dilapangan mas, contohnya kalau ada kesalahan pengiriman, jumlah produk yang dikirim kurang, atau produksi batiknya waktunya molor, tapi kalau mengenai strategi pemasarannya mungkin tidak mas, cuma ada beberapa kendala dilapangan.*

Peneliti : Bagaimana hasil dari penerapan dari Strategi pemasaran yang digunakan oleh UD.Tropical Batik ?

Narasumber : *Alhamdulillah mas berjalan dengan baik meskipun masih ada kekurangan dalam penerapannya mas, sedikit demi sedikit sudah ada kemajuan, kita cuma fokus dengan produk kita, harga yang bisa gapai konsumen dan terjangkau, promosi dan lain-lain mas.*

Peneliti : Kalau menyangkut produk, harga, promosi, dan distribusi itu istilahnya *marketing mix* atau bauran pemasaran pak.

Narasumber : *Ooo..jadi begitu.*

Peneliti : Iya pak, terima kasih banyak pak, Wassalamu'alaikum.

Narasumber : *Iya sama-sama, Wa'alaikumussalam.*

**TRANSKIP WAWANCARA
(KARYAWAN UD. TROPICAL BATIK)**

I. Identitas Informan Penelitian

Nama : Kholis
Umur : 24 th
Jabatan : Karyawan UD. Tropical Batik
Alamat : Desa Setail Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi

II. Hasil Wawancara

Peneliti : Assalamu'alaikum.

Narasumber : *Wa'alaikumussalam.*

Peneliti : Maaf mas mengganggu proses produksinya, saya Saifudin dari Universitas Jember, boleh minta waktunya sebentar mas, untuk wawancara.

Narasumber : *Ooo..boleh silahkan mas.*

Peneliti : Begini mas, saya mau tanya-tanya tentang proses produksi batik mas.

Narasumber : *Nggeh monggo mas.*

Peneliti : Disini, Alat apa saja yang digunakan dalam proses prduksi batik mas ?

Narasumber : *Kalau alatnya itu macam-macam mas, tergantung buat batik apa mas, kalau batik printing itu pakai screen, kalau batik pantai pakai*

kuas dari bambu, sedangkan batik stamp itu menggunakan cetakan stempel seperti cap, batik tulis seperti pada umumnya biasanya perempuan yang mengerjakan.

Peneliti : Kalau pada batik printing, fungsi dari alat screen itu apa mas ?

Narasumber : *Screen itu fungsinya alat cetakan motif batik mas, jadi kita sudah punya alatnya seperti layar besar yang sudah ada motifnya, tergantung mau buat motif yang mana mas, jadi kita cuma tinggal memasang kain dibawahnya dan menjiplak dari screen itu mas.*

Peneliti : Kalau bahannya mas, apa saja yang digunakan dalam proses produksi batik ?

Narasumber : *Kalau bahannya yang utama ya mesti kainnya itu mas hehe, bahan yang lain mungkin obat pewarna pakaian mas, kita pakai pikman warna, biasanya pakai manotec mas untuk obat pikman pewarnanya.*

Peneliti : Motif batik yang diproduksi ada berapa macam mas ?

Narasumber : *Jenisnya ada batik printing, batik stamp, batik semi, batik tulis, Motif batik itu banyak macamnya mas, namun yang sering diproduksi ya batik Banyuwangi, ada motif kangkung, paras gempal, jajang, kopi pecah, dan gajah oling, banyak pesanan untuk memadukan motif dengan model kekinian mas, agar bisa bersaing dan memenuhi keinginan konsumen.*

Peneliti : Apa yang menjadi ciri khas batik UD. Tropical Batik ?

Narasumber : *Ciri khas yang kita buat adalah motif khas batik daerah Banyuwangi yang unik dan perpaduan motif klasik dan modern mas, perpaduan warna yang kita buat juga menyesuaikan dengan keinginan konsumen, dengan warna-warna cerah yang memang cocok dengan motif batik Banyuwangi akan dapat menarik minat pembeli.*

Peneliti : Motif batik apa saja yang diproduksi disini pak ?

Narasumber : *Disini ini mayoritas motifnya itu khas daerah Banyuwangi, seperti motif gajah oling, motif kopi pecah, motif kangkung, motif parang. Dan masih banyak motif-motif batik khas Banyuwangi mas.*

Peneliti : Upaya apa mas yang dilakukan perusahaan untuk dapat memproduksi hasil yang punya kualitas ?

Narasumber : *Perusahaan ini mempunyai komitmen untuk dapat membuat batik yang mempunyai kualitas, hal itu bisa dicapai dengan mempertimbangkan bahan baku dan proses produksi mas, kalau proses produksinya para karyawan disini sudah mempunyai keterampilan dalam bidang batik, jadi batik yang dihasilkan dapat menjadi produk yang mempunyai kualitas*

Peneliti : Apa saja tahap-tahap dalam proses produksi batik ?

Narasumber : *Prosesnya panjang itu mas, awalnya kita bentuk dulu motif yang diinginkan diatas kain setelah jadi kemudian dijemur dulu sehari. Selanjutnya kita rendam pada cairan penguat, fungsinya agar gambar atau motif batiknya tidak luntur. Setelah selesai kita cuci dulu baru kita rebus biar tidak kaku, terakhir kita jemur lagi, untuk lebih detailnya coba tanya pak Afidin mas, soalnya lebih paham masalah begini ini.*

Peneliti : Dalam pembuatan batik, tahap apa saja yang paling sulit pengerjaannya selama proses produksi ?

Narasumber : *Mengenai tahap yang sulit saya kira saya dan teman-teman karyawan tidak menemuinya mas hehee..., mungkin sudah biasa itu mas, juga yang kerja disini kebanyakan sudah lama mas.*

Peneliti : Apakah ada pembagian kerja dalam proses produksi ?

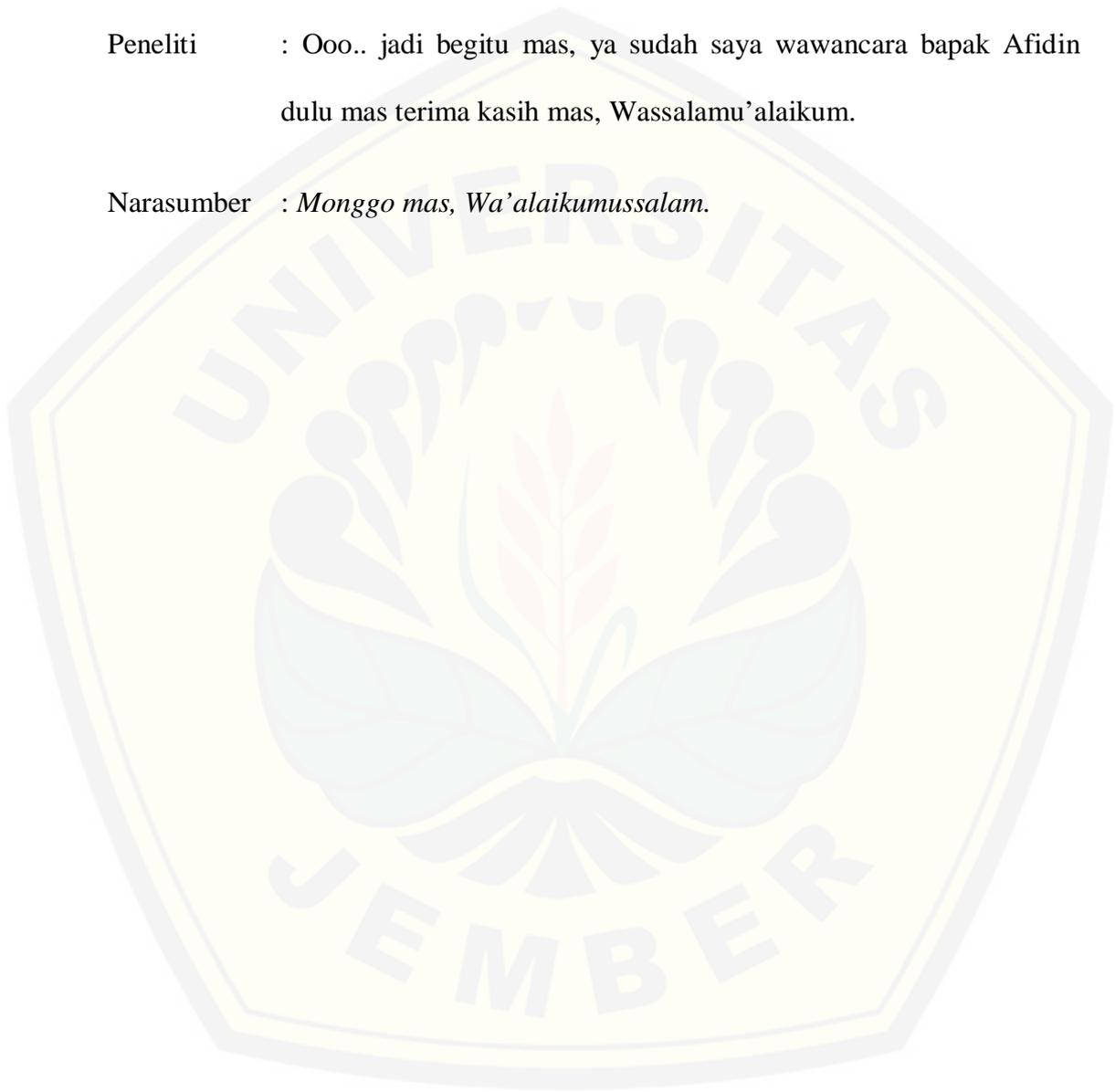
Narasumber : *Iya mas, tugas yang kerja disini beda-beda mas, soalnya keterampilannya juga berbeda, kalau batik tulis itu yang mengerjakan karyawan perempuan mas, selebihnya untuk batik yang lain laki-laki yang mengerjakan mas, juga ada yang bagian buat motif, bagian mencampur pikman warna dan lain-lain mas.*

Peneliti : Berapa lama waktu yang digunakan dalam pembuatan satu produk yang dihasilkan ?

Narasumber : *Waktunya itu tergantung membuat jenis batik yang mana mas, kalau batik tulis itu yang proses pembuatannya memakan waktu yang lama, karena harus hati-hati dan manual.*

Peneliti : *Ooo.. jadi begitu mas, ya sudah saya wawancara bapak Afidin dulu mas terima kasih mas, Wassalamu'alaikum.*

Narasumber : *Monggo mas, Wa'alaikumussalam.*



**TRANSKIP WAWANCARA
(KARYAWAN UD. TROPICAL BATIK)**

I. Identitas Informan Penelitian

Nama : Afidin
Umur : 36 th
Jabatan : Karyawan UD. Tropical Batik
Alamat : Desa Setail Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi

II. Hasil Wawancara

Peneliti : Assalamu'alaikum.

Narasumber : *Wa'alaikumussalam.*

Peneliti : Maaf mas mengganggu waktu kerjanya pak, saya Saifudin dari Universitas Jember, boleh minta waktunya sebentar pak, untuk wawancara bapak.

Narasumber : *Boleh mas silahkan.*

Peneliti : Begini pak, saya mau tanya-tanya tentang proses produksi batik, kalau alat-alat yang digunakan secara tidak langsung dalam membuat batik seperti screen dll, apa ada pak ?

Narasumber : *Ada mas, ada yang namanya peding, terus juga ada tempat untuk merebus batik, tempat merendam batik dengan obat, jadi alatnya cukup lengkap.*

Peneliti : Kalau alat yang namanya peding, ala tapa itu pak ?

Narasumber : *Peding itu alat untuk memeras batik yang sudah direndam mas, jadi fungsinya itu mengecek kadar kekeringan kain, gampangannya alat untuk ngepres kain biar airnya berkurang mas.*

Peneliti : Mengenai bahan baku batik, apa saja bahan baku yang digunakan?

Narasumber : *Bahan baku kainnya itu ada kain yang biasa juga ada bahan baku dari sutera mas, kalau masalah bahan warna juga ada beberapa macam bahan yang digunakan, seperti manotec dan bahan untuk perekat warna agar tidak luntur.*

Peneliti : Ooo..Kalau tugas bapak dalam produksi batik apa saja pak ?

Narasumber : *Tugas saya disini ya mencampur pikman warna, menggunakan peding untuk mengecek kadar kekeringan kain, dan jemur kain batik yang setengah jadi dan sudah hampir jadi mas.*

Peneliti : Kalau untuk tahap-tahap pembuatannya itu bagaimana pak ?

Narasumber : *Awalnya para pekerja buat motif batik dan mulai membuatnya diatas kainnya mas, kemudian kita jemur selama satu hari kalau cuacanya bagus itu, setelah itu batik setengah jadi tadi yang sudah dijemur kita rendam dengan penguat warna agar tidak luntur mas, kalau sudah baru kita cuci dan kita rebus, setelah proses perebusan selesai baru kita jemur lagi, setelah itu selesai mas.*

Peneliti : Kira-kira kendala apa saja yang dihadapi pada saat produksi pak?

Narasumber : *Mungkin kalau kesulitan dalam produksi tidak ada masalah berarti, karena karyawan disini sudah terlatih dan kebanyakan sudah lama kerja disini, kendala yang kami hadapi mungkin ya cuma cuaca pada saat penjemuran kain, kalau cuaca bagus produksi juga jadi lancar mas, tapi kalau musim hujan atau angin besar pengerjaannya jadi agak lama, kualitasnya juga terpengaruh jadinya.*

Peneliti : Ya sudah pak, terima kasih sudah mau memberinya.

Narasumber : *Iya sama-sama mas.*

Peneliti : Wassalamu'alaikum.

Narasumber : *Wa'alaikumussalam.*

Lampiran E

FOTO PENELITIAN



Gambar 1. Lokasi penelitian UD. Tropical Batik



Gambar 2. Aktifitas wawancara kepada karyawan UD. Tropical Batik



Gambar 3. Aktivitas wawancara kepada karyawan bagian pembuat motif



Gambar 4. Aktivitas wawancara kepada karyawan bagian pewarnaan



Gambar 5. Proses produksi batik stamp di UD. Tropical Batik



Gambar 6. Proses produksi batik tulis di UD. Tropical Batik



Gambar 7. Galeri batik di UD. Tropical Batik

Lampiran F



PEMERINTAH KABUPATEN BANYUWANGI
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Jalan KH. Agus salim No 109 Telp. 0333-425119
BANYUWANGI 68425

Banyuwangi, 14 Maret 2017

Nomor : 072/301/REKOM/429.204/2017
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Rekomendasi Penelitian

Kepada :
Yth. 1. Camat Sempu
2. Kepala Desa Gendoh
di
BANYUWANGI

Menunjuk Surat : Pembantu Dekan I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember
Tanggal : 14 Maret 2017
Nomor : 0878/UN25.1.5/LT.5/2017
Maka dengan ini memberikan Rekomendasi kepada :
Nama : SAIFUDIN
Nim : 120210301022
Bermaksud melaksanakan Rekomendasi Penelitian :
Judul : Strategi Pemasaran UD. Tropical Batik dusun Klontang Desa Gendoh Kec. Sempu Kab. Banyuwangi
Tempat : Desa Gendoh Kec. Sempu Kab. Banyuwangi
Waktu : 14 Maret s/d 14 April 2017

Sehubungan dengan hal tersebut apabila tidak mengganggu kewenangan yang berlaku di Instansi Saudara, dimohon saudara untuk memberikan bantuan berupa tempat, data/keterangan yang diperlukan dengan ketentuan :

1. Peserta wajib mentaati peraturan dan tata tertib yang berlaku didaerah setempat;
2. Peserta wajib menjaga situasi dan kondisi selalu kondusif;
3. Melaporkan hasil dan sejenisnya kepada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Banyuwangi.

Demikian untuk menjadi maklum.

An. **KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**
KABUPATEN BANYUWANGI
Kabid Bina Ideologi, Pembauran dan Wawasan Kebangsaan


Drs. TRI WIDODO, M.Si
Pembina Tingkat I
NIP. 19601014-199103 1 007

Tembusan:
Yth. Pembantu Dekan I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember

Lampiran G



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121
Telepon: 0331- 334988, 330738 Faks: 0331-332475
Laman: www.fkip.unej.ac.id

Nomor **0878** UN25.1.5/LT.5/2017 **02 FEB 2017**
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Observasi

Yth. Pemilik UD. Tropical Batik
Banyuwangi

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa FKIP Universitas Jember di bawah ini :

Nama : Saifudin
NIM : 120210301022
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Berkenaan dengan penyelesaian studinya, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan observasi di tempat yang saudara pimpin dengan judul: “ Strategi Pemasaran UD.Tropical Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi “.

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon Saudara berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan bantuan informasi yang diperlukan.

Demikian atas perhatian dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih.


a.n. Dekan
Pembantu Dekan I,
Dr. Sukatman, M.Pd.
NIP.19640123 199512 1 001

Lampiran H

	<p>KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS JEMBER FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121 Telepon: 0331- 334988, 330738 Faks: 0331-332475 Laman: www.fkip.unej.ac.id</p>	
Nomor	0878/UN25.1.5/LT.5/2017	02 FEB 2017
Lampiran	: -	
Perihal	: Permohonan Izin Penelitian	
<p>Yth. Pemilik UD. Tropical Batik Banyuwangi</p>		
<p>Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa FKIP Universitas Jember di bawah ini :</p>		
Nama	: Saifudin	
NIM	: 120210301022	
Jurusan	: Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial	
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi	
<p>Berkenaan dengan penyelesaian studinya, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan observasi di tempat yang saudara pimpin dengan judul: “ Strategi Pemasaran UD.Tropical Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi “</p>		
<p>Sehubungan dengan hal tersebut, mohon Saudara berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan bantuan informasi yang diperlukan.</p>		
<p>Demikian atas perhatian dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih.</p>		
<p>a.n. Dekan Pembantu Dekan I,  Dr. Sukatman, M.Pd. NIP.19640123 199512 1 001</p>		

Lampiran I



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
 UNIVERSITAS JEMBER
 FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
 Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162
 Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : SAJFUDIN
 NIM/Angkatan : 120210301022
 Jurusan/Program Studi : Pendidikan IPS/Pendidikan Ekonomi
 Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pada Produksi Batik "UD Tropical Batik" Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi.
 Pembimbing I : Drs. Sutrisno Djaja, M.M

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing
1.	23/8/2016	BAB I & II.	1.
2.	2/8/2016	Tudul.	2.
3.	23/9/2016	BAB I & II.	3.
4.	7/10/2016	BAB I, II, & III	4.
5.	27/10/2016	BAB I, II, & III	5.
6.	27/10/2016	ACC SEMINAR.	6.
7.	5/1/2017	Revisi BAB I, II, & III	7.
8.	9/2/2017	BAB IV & V	8.
9.	20/2/2017	BAB IV & V	9.
10.	29/2/2017	BAB IV & V	10.
11.	2/3/2017	BAB IV & V	11.
12.	2/3/2017	ACC SIDANG.	12.
13.			13.
14.			14.
15.			15.

Catatan:

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

Lampiran J



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
 UNIVERSITAS JEMBER
 FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
 Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162
 Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : SAIFUDIN
 NIM/Angkatan : 120210301022
 Jurusan/Program Studi : Pendidikan IPS/Pendidikan Ekonomi
 Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pada Produksi Batik "UD.Tropical Batik" Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi.
 Pembimbing II : Hety Mustika Ani, S.Pd., M.Pd

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing
1.	1/11/2016	BAB I, II, dan III	1. <i>[Signature]</i>
2.	9/11/2016	BAB I, II, dan IV	2. <i>[Signature]</i>
3.	7/11/2016	BAB I, II, dan IV	3. <i>[Signature]</i>
4.	8/11/2016	ACC Seminar	4. <i>[Signature]</i>
5.	11/1/2017	Revisi BAB I, II, & III	5. <i>[Signature]</i>
6.	8/3/2017	BAB IV & V	6. <i>[Signature]</i>
7.	10/3/2017	BAB IV & V	7. <i>[Signature]</i>
8.	10/3/2017	ACC Sempu	8. <i>[Signature]</i>
9.			9.
10.			10.
11.			11.
12.			12.
13.			13.
14.			14.
15.			15.

Catatan:

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

Lampiran K

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas

1. Nama : Saifudin
2. Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi. 12 Oktober 1994
3. Agama : Islam
4. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Ahyar
 - b. Ibu : Siti Aisyah
5. Alamat : Dusun Klontang RT 01 RW 03
Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten
Banyuwangi

B. Pendidikan

No.	Nama Sekolah	Tempat	Tahun
1	TK Aisyah	Banyuwangi	2000
2	SDN 1 Gendoh	Banyuwangi	2006
3	SMPN 1 Sempu	Banyuwangi	2009
4	MAN 1 Jember	Jember	2012

C. Pengalaman Organisasi

1. Divisi Keorganisasian HMP PE LIBRA Periode 2013
2. Divisi Olahraga HMP PE LIBRA Periode 2014