

**ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM UPAYA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN JAMUR
KUPING PADA USAHA “RINJANI JAMUR” DESA
JORESAN KECAMATAN MLARAK KABUPATEN
PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

YESSI NOVITA AMBARSARI

NIM 210717042

Pembimbing:

DWI SETYA NUGRAHINI, M.Pd.

NIDN. 2030048902

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yessi Novita Ambarsari
NIM : 210717042
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul skripsi : Analisis Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Jamur Kuping Pada Usaha “Rinjani Jamur” Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi/ tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 17 Oktober 2021

Penulis



Yessi Novita Ambarsari

NIM: 210717042

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Yessi Novita Ambarsari

NIM : 210717042

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul

ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN JAMUR KUPING PADA USAHA “RINJANI
JAMUR” DESA JORESAN KECAMATAN MLARAK KABUPATEN
PONOROGO

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 18 September 2021

Pembuat Pernyataan,



Yessi Novita Ambarsari

NIM: 210717042



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
1	Yessi Novita Ambarsari	210717042	Ekonomi Syariah	ANALISIS BAHAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN JAMUR KUPING PADA USAHA "RINJANI JAMUR" DESA JORESAN KECAMATAN MLARAK KABUPATEN PONOROGO

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 18 September 2021



Mengetahui,
Dekan Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I

NIP.197801122006041002

Menyetujui,

Dwi Setya Nugrahini, M.Pd

NIDN. 2030048902



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM UPAYA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN JAMUR KUPING
PADA USAHA "RINJANI JAMUR" DESA JORESAN
KECAMATAN MLARAK KABUPATEN PONOROGO
Nama : Yessi Novita Ambarsari
NIM : 210717042
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan penguji:

Ketua Sidang
Ridho Rokamah, S.Ag., M.S.I
NIP. 197412111999032002

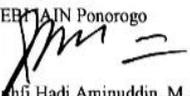

(.....)

Penguji I
Unun Roudlotul Janah, M.Ag
NIP. 197507162005012004


(.....)

Penguji II
Dwi Setya Nugrahini, M.Pd.
NIDN. 2030048902


(.....)

Ponorogo, 04 Oktober 2021
Mengesahkan,
Dewan FEB IAIN Ponorogo

H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005



ABSTRAK

Ambarsari, Yessi Novita. 2021. “Analisis Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Jamur Kuping Pada Usaha “Rinjani Jamur” Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo” Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Pembimbing: Dwi Setya Nugrahini, M.Pd.

Kata kunci: Bauran Promosi dan Volume Penjualan

Seiring bertumbuhnya roda perekonomian manusia yang semakin berkembang, serta pengembangan teknologi yang begitu canggih membuat persaingan usaha begitu dirasakan. Maka dari itu perlu diterapkannya bauran promosi, dan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Untuk mengetahui analisis bauran promosi yang ada di usaha Rinjani Jamur fokus penelitian ini adalah (1) Bagaimana analisis bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan jamur kuping pada Rinjani Jamur Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo? (2) Bagaimana kendala bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan jamur kuping pada Rinjani Jamur Desa joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo?

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research). Pendekatan yang dipakai oleh penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu cara kerja penelitian yang menekankan pada aspek pendalaman data demi mendapatkan kualitas dari suatu hasil penelitian. Sumber data yang digunakan

adalah data primer dan data sekunder. Kemudian teknik pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini adalah (1) Meliputi bauran promosi yang diterapkan pada Rinjani Jamur belum dilakukan secara maksimal. Dari berbagai tahap elemen bauran promosi seperti *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan langsung) *public relation* (hubungan masyarakat). Rinjani Jamur sudah menerapkan media bauran promosi akan tetapi masih dilakukan secara sederhana. (2) Kendala yang ada di Rinjani Jamur dalam menerapkan bauran promosi ialah kurangnya pengaplikasian media promosi, belum melakukan promosi penjualan secara maksimal dikarenakan hasil produksi tidak memiliki keuntungan yang maksimal. Dan untuk penjualan langsung kepada konsumen hanya dilakukan sebagian pembeli, karena belum bisa melakukan secara optimal karena mereka lebih memilih margin kecil dan bisa untuk menghemat waktu jaul. Sedangkan untuk penerapan hubungan masyarakat Rinjani Jamur tidak memiliki kendala apapun, bahkan Rinjani Jamur memberikan dampak positif terhadap perkembangan perekonomian masyarakat.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring bertumbuhnya roda perekonomian manusia yang semakin berkembang, serta pengembangan teknologi yang begitu canggih membuat persaingan usaha begitu dirasakan. Sehingga kita dituntut untuk dapat berkembang dalam menjalankan usaha. Persaingan pasar yang banyak membuat usaha kreatif harus mampu bersaing. Selalu membaca keadaan pasar dan juga peluang yang ada serta memiliki strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan agar dapat meminimalisir kerugian. Penerapan strategi pemasaran diharapkan akan mampu meningkatkan volume penjualan secara efektif dan efisien. Volume penjualan merupakan salah satu tujuan akhir yang harus dicapai oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan.¹

Pemasaran merupakan ujung tombak dalam sebuah usaha untuk meningkatkan penjualan. Hal yang paling penting untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan promosi. Promosi merupakan suatu bentuk untuk memperkenalkan baik perusahaan maupun produk yang dipasarkan. Selain bertujuan untuk memperkenalkan diri, promosi juga bertujuan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.² Dengan melakukan promosi diharapkan akan banyak

¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 202.

² Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*, (Jakarta: PT Gramedia, 2014), 292.

masyarakat yang mengetahui berbagai produk yang ditawarkan dan diharapkan menaikkan volume penjualan. Oleh karenanya diharapkan semakin gencar dilakukannya promosi maka semakin besar pula biaya yang harus dikeluarkan dan penjualan akan meningkat.³

Kegiatan promosi bukan hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk. Akan tetapi dapat dijelaskan dengan berbagai informasi, menawarkan produk yang akan dijual dengan seksama, memberikan harga yang menarik agar konsumen tertarik dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.⁴ Seiring dengan pengembangan yang teknologi yang canggih, maka membuat dunia usaha juga mengalami pengembangan yang signifikan. Salah satu tantangan yang cukup penting untuk mampu bersaing. Mulai dari kualitas produk, harga yang ditawarkan, juga harus diimbangi dengan promosi yang baik, apabila tidak diimbangi dengan promosi yang baik maka akan mempengaruhi minat pembelian.

Dalam upaya pemilihan media promosi yang tepat untuk memperkenalkan produk dan juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam melakukan pemasaran. Maka dari itu perlu diterapkannya bauran promosi. Bauran promosi adalah kombinasi antara strategi dari variabel-variabel periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan alat promosi lainnya untuk mencapai tujuan penjualan. Jadi yang dimaksud bauran promosi

³ Gugup Kismono, *Pengantar Bisnis Edisi Pertama*, (Yogyakarta: BPFE, 2003), 376.

⁴ Ibid.

adalah perpaduan dari berbagai jenis bauran promosi yang digunakan untuk memasarkan produk perusahaan, serta memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan. Bauran promosi memiliki lima variabel diantaranya: *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan langsung), *public relation* (hubungan masyarakat) dan *direct marketing* (pemasaran langsung).⁵

Advertising (periklanan) adalah sebuah media promosi yang digunakan oleh perusahaan dan mendapatkan bayaran atas jasa iklan yang telah dibuat.⁶ Tujuan dari diadakanya periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan. Pada iklan yang ditawarkan kepada calon pembeli biasanya berisi mengenai informasi, keunggulan, berbagai manfaat yang ditawarkan, serta disusun sedemikian rupa sehingga membuat rasa ketertarikan seseorang untuk melakukan pembelian.⁷

Sales promotion (promosi penjualan) merupakan komunikasi pemasaran dalam waktu terbatas. Dengan berfokus pada peningkatan keuntungan jangka pendek yang bertujuan untuk menarik banyak pelanggan.⁸

⁵ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 3 jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2012), 432.

⁶ Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*, 292.

⁷ Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 226.

⁸ Ibid.

Personal selling (penjualan langsung) adalah kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumen.⁹ Hal ini dipertegas oleh pendapat Basu Swastha bahwa *personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang bertujuan untuk menciptakan penjualan.¹⁰

Public relation (hubungan masyarakat) adalah sistem promosi yang dirancang untuk mempengaruhi sikap masyarakat terhadap suatu organisasi, produknya, dan kebijakannya. Kegiatan hubungan masyarakat dimaksudkan untuk membangun dan memperhatikan citra jangka panjang bagi perusahaan dari masyarakat. Yang bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat, serta tidak perlu menggunakan media.¹¹

Direct marketing (pemasaran langsung) adalah hubungan yang dijalin antara perusahaan dan juga masyarakat yang ditujukan untuk memperoleh respons, membangun citra yang baik, serta membangun hubungan

⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi promosi yang kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communications*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 27.

¹⁰ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Ketigabelas*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 350.

¹¹ Ibid.

pelanggan. Media yang digunakan seperti tatap muka, telepon, televisi, e-mail, dan lainnya.¹²

Kegiatan bauran promosi memiliki dampak yang cukup besar bagi kelangsungan perusahaan khususnya dalam meningkatkan volume penjualan. Yang berfungsi sebagai ukuran dalam menentukan peningkatan atau penurunan jumlah penjualan. Oleh karenanya dibutuhkan strategi promosi yang tepat. Agar perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya dalam bidang agrobisnis.¹³

Usaha Rinjani Jamur Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo ini adalah usaha yang memproduksi jamur. Usaha Rinjani Jamur bergerak pada bidang agrobisnis. Bahan utama yang digunakan untuk budidayanya adalah serbuk kayu. Jenis kayu yang digunakan bukanlah kayu biasa, melainkan jenis kayu sengon laut. Karena jenis kayu ini dinilai cukup baik untuk membudidayakan jamur.¹⁴ Usaha Rinjani Jamur juga berupaya mengembangkan produktivitas penjualannya, dari berbagai jenis jamur yang telah dikembangkan juga memiliki keunggulan yang berbeda-beda.

Usaha Rinjani Jamur Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo perlu diterapkannya bauran promosi demi menunjang pengembangan usaha dan

¹² Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*, 301.

¹³ Ibid.

¹⁴ Muhammad Ulin Nuha, Wawancara, 20 November 2020

menghadapi persaingan usaha. Strategi bauran promosi harus dilaksanakan dengan perencanaan yang baik. Bisa dibbilang usaha Rinjani Jamur memiliki peluang yang cukup besar dan memiliki kerugian yang sangat kecil. Oleh karenanya banyak orang yang tertarik untuk bermitra. Menurut pemilik usaha Rinjani Jamur Bapak Muhammad Ulin Nuha memaparkan bahwa usaha jamur yang dilakukan sangatlah minim resiko, dikarenakan media tanam jamur yang tidak tumbuh bisa didaur ulang kembali menjadi media baru.

Usaha Rinjani Jamur didirikan sejak tahun 2013, yang dimulai dengan menjalin kerjasama dengan Bapak Anis Sudarmawan. Dulunya mereka berkenalan dalam satu komunitas PJP (Paguyuban Jamur Ponorogo). Rinjani Jamur beralamatkan di Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo. Dan tidak hanya membudidayakan satu jenis jamur, melainkan ada beberapa macam jenis jamur yang dikembangkan. Seperti halnya jamur tiram putih, jamur tiram coklat, jamur merang, dan jamur kuping. Dari berbagai jenis jamur tersebut yang paling sulit perawatan dan pemasarannya adalah jamur kuping. Dari segi jenisnya jamur kuping juga hampir sama dengan jamur lainnya akan tetapi penjualannya cenderung menurun. Untuk harganya pun jamur kuping cenderung lebih rendah dibandingkan dengan jamur lainnya.¹⁵

Menurut Bapak Muhammad Ulin Nuha selaku pemilik Rinjani Jamur Desa Joresan Kecamatan Mlarak

¹⁵ Ibid.

Kabupaten Ponorogo mengatakan bahwa jamur yang dipanen muda akan lebih tahan lama, dari segi kualitasnya pun tidak akan mudah layu, dan juga tidak akan merubah warna maupun rasa. Disini telah melakukan berbagai promosi sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan. Seperti halnya periklanan media sosial, promosi penjualan memberikan potongan harga 5% disaat hari ulang tahun Rinjani Jamur, penjualan langsung untuk mengetahui respon konsumen, dan juga menjalin hubungan masyarakat untuk membangun brand yang baik. Maka dengan diterapkannya bauran promosi secara maksimal diharapkan dapat menunjang dalam upaya meningkatkan volume penjualan jamur kuping pada usaha Rinjani Jamur Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo.

Hal tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengatasi menurunnya volume penjualan, serta dapat melakukan pengembangan pemasaran dan meningkatkan volume penjualan dari setiap bulannya di Rinjani Jamur Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo.



Tabel 1.1 Data Penjualan jamur kuping “Rinjani Jamur” Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo Tahun 2017-2020

No	Bulan	Tahun			
		2017	2018	2019	2020
1	Januari	1700 kg	1500 kg	1400 kg	1100 kg
2	Februari	1500 kg	1200 kg	1200 kg	1200 kg
3	Maret	1600 kg	1200 kg	1100 kg	800 kg
4	April	1300 kg	1200 kg	1000 kg	1000 kg
5	Mei	1500 kg	1300 kg	1200 kg	1200 kg
6	Juni	1000 kg	1300 kg	1200 kg	950 kg
7	Juli	1400 kg	1200 kg	1000 kg	1000 kg
8	Agustus	1600 kg	1300 kg	1200 kg	1200 kg
9	September	1200 kg	1200 kg	1100 kg	1100 kg
10	Oktober	1700 kg	1500 kg	1300 kg	850 kg
11	November	1400 kg	1200 kg	1000 kg	1000 kg
12	Desember	1500 kg	1000 kg	1100 kg	900 kg
Jumlah		17.400 kg	13.900 kg	13.900 kg	12.300 kg

Sumber: Rinjani Jamur, 2017-2020 dihitung dalam kg untuk jamur basah

Berikut tabel 1.1 yang menunjukkan volume penjualan Rinjani Jamur Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo.¹⁶ Menunjukkan bahwa pada tahun 2017 penjualan jamur kuping sebanyak 17.400 kg jamur kuping, pada tahun 2018 mengalami penurunan volume penjualan menjadi 13.900 kg, tahun 2019 tidak mengalami peningkatan akan tetapi juga tidak mengalami penurunan,

¹⁶ Muhammad Ulin Nuha, *Wawancara*, 02 November 2020 pukul 16.00 WIB.

sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan volume penjualan menjadi 12.300 kg. Oleh karenanya penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh Rinjani Jamur Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo yaitu *advertising* (periklanan) dengan cara menggunakan media sosial seperti *whatsapp*, *facebook*, *youtube*, maupun mengisi berbagai seminar mengenai perawatan dan budidaya jamur, *sales promotion* (promosi penjualan) *personal selling* (penjualan perorangan), dan *public relation* (hubungan masyarakat).

Maka dari itu penelitian ini menjadi menarik untuk mengkajinya, tentang analisis bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan jamur kuping. Dan bagaimana analisis dampak bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan jamur kuping pada usaha Rinjani Jamur Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo, oleh karena itu perlu diterapkannya bauran promosi yang efektif dan efisien demi meningkatnya volume penjualan secara optimal. Dari uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Jamur Kuping Pada Usaha “Rinjani Jamur” Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo*”

P O N O R O G O

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan jamur kuping pada usaha Rinjani Jamur Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo?
2. Bagaimana kendala bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan jamur kuping pada usaha Rinjani Jamur Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada jamur kuping yang diterapkan pada usaha Rinjani Jamur Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo.
2. Untuk menganalisis kendala bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan jamur kuping pada usaha Rinjani Jamur Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, adapun manfaat yang diharapkan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran yang signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, dan juga menambah wawasan maupun pengalaman mengenai ilmu ekonomi terkhusus pada bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada jamur kuping di Rinjani Jamur Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan pemasaran dan penentuan strategi bauran promosi demi menjaga kelangsungan usaha Rinjani Jamur Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo.

E. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan ini terbagi menjadi 5 bab. Dimana dari per bab tersebut terdapat sub bab yang menjadi rangkaian pembahasan dalam penelitian. Yang merupakan gambaran dari masing-masing bagian yang saling keterkaitan mengenai keseluruhan isi serta menunjukkan konsistensi dari penulisan agar diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I yaitu pendahuluan. Pada bab ini menjelaskan mengenai pendahuluan pada dasar pembahasan. Yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan metode sistematika penulisan.

Bab II ini akan menguraikan tentang landasan teori bauran promosi yang digunakan untuk menganalisa permasalahan dalam penelitian. Tentang penelitian yang berjudul “Analisis Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Jamur Kuping Pada Usaha “Rinjani Jamur” Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo”. Pembahasan ini meliputi pembahasan tentang teori pengertian promosi, pengertian bauran promosi, tujuan promosi, macam-macam bauran promosi, volume penjualan, dan kajian pustaka.

Bab III yaitu menjelaskan mengenai gambaran umum metode penelitian, yang menguraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi atau tempat penelitian, data dan sumber data, teknis pengumpulan data, teknik pengecekan keabsahan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data.

Bab IV menjelaskan tentang paparan data dan analisis data tentang analisis bauran promosi dan kendala dari bauran promosi, maka dari hasil penelitian terhadap temuan-temuan peneliti yang telah dikemukakan yang kemudian dianalisis sehingga mampu menjawab fokus masalah yang ada, yakni terkait Analisis Bauran Promosi

Jamur Kuping Pada Usaha Rinjani Jamur Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo.

Bab V penutup, Bab ini merupakan akhir dari penulisan skripsi yang akan digambarkan mengenai kesimpulan yang merupakan rangkuman dari keseluruhan hasil penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah dan juga saran kepada peneliti yang tertarik meneliti hal yang sama.



BAB II

BAURAN PROMOSI

A. Deskripsi Teori

1. Bauran Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan sarana untuk media informasi yang berisi untuk memperkenalkan, memberitahu, serta untuk mengingatkan kembali tentang produk.¹⁷ Dengan tujuan untuk mengarahkan seseorang atau kelompok agar menciptakan tindakan pertukaran pemasaran. Promosi juga bertujuan untuk mendorong permintaan konsumen terhadap produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Maka dari itu setiap perusahaan baik besar maupun kecil harus mampu menentukan alat promosi yang sesuai agar dapat menciptakan keberhasilan penjualan. Sedangkan pengertian promosi menurut Kotler dan Amstrong adalah suatu aktifitas yang digunakan untuk membujuk atau memberitahu mengenai keunggulan produk atau jasa yang baru perusahaan melalui adanya iklan, penjualan pribadi, maupun publikasi.¹⁸

¹⁷ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997), 349.

¹⁸ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 62.

Menurut Gitosudarmo pengertian promosi adalah serangkaian kegiatan yang ditujukan oleh penjual untuk memberikan pengaruh kepada konsumen untuk mengenal produk dan kemudian menimbulkan rasa ketertarikan pada produk, sehingga bersedia untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.¹⁹

Sedangkan menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa komunikasi promosi adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, mengenai produk yang mereka jual.²⁰ Menurut Zimmerman mengatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan kepada pelanggan tentang produk atau jasa. Serta bertujuan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang telah dipublikasikan, penjualan perorangan dan periklanan.²¹

¹⁹Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi 2 Jilid 3*, (Yogyakarta: BPFE, 2015), 158.

²⁰ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 204.

²¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, 50.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas mengenai promosi, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dari *marketing mix*. Sebagaimana aktivitas dalam perdagangan yang bertujuan untuk berkomunikasi pada konsumen melalui penyampaian informasi, dari manfaat produk yang dijual serta bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi atau *promotion mix* adalah perpaduan antara beberapa alat promosi yang digunakan oleh perusahaan kepada target pemasarannya. Dengan tujuan untuk menimbulkan rasa ketertarikan serta meningkatkan permintaan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong “bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang merupakan bauran perpaduan spesifik antara iklan (*Advertising*), penjualan perseorangan (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relations*), dan penjualan langsung (*Direct Marketing*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai

tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran”.²²

Menurut Djaslim Saladin “bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan”.²³ Menurut Basu Swastha promotional mix merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari beberapa variabel periklanan, penjualan langsung dan maupun aspek lainnya yang direncanakan untuk mencapai peningkatan penjualan.²⁴ Sedangkan menurut Huda, dkk, menambahkan bahwa bauran promosi merupakan sebuah program yang berisi mengenai komunikasi pemasaran total yang dilakukan oleh perusahaan, yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, penjualan langsung, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat.²⁵ Maka dari beberapa definisi para ahli diatas mengenai bauran promosi

²² Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 2*, 432.

²³ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian)* (Bandung: CV. Linda Karya, 2006), 176.

²⁴ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997), 349.

²⁵ Huda, Nurul, dkk, *Pemasaran Syariah: Teori Dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017) 22.

(*Promotional Mix*), dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah gabungan dari berbagai jenis alat promosi yang ada, serta direncanakan dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pemasaran untuk mencapai tingkatan penjualan yang baik.

c. Tujuan Promosi

Kegiatan promosi dalam perusahaan memiliki tujuan utamanya adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan serta meningkatkan pelanggan mengenai perusahaan. Berikut merupakan beberapa kegiatan promosi yang dapat dijabarkan sebagai berikut²⁶:

1) Menginformasikan

Suatu kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi pada pasar, mengenai produk baru yang berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembelian, kegunaan, keunikan, meluruskan kesalahan yang keliru, mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli serta membangun citra perusahaan. Maka dari itu sistem promosi yang bersifat informasi akan

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Endi, 1997) 222.

membantu konsumen dalam mengambil keputusan.

2) Membujuk

Promosi yang dilakukan bersifat membujuk untuk menentukan pilihan, memfokuskan pada merek tertentu, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman). Akan tetapi pada saat ini banyak bermunculan system promosi yang bersikap *persuasif* (membujuk secara halus supaya menjadi yakin). Promosi seperti ini dilakukan untuk mendorong kearah pembelian produk.

3) Mengingatkan

Promosi yang dilakukan untuk meningkatkan atau mempertahankan merek produk yang sudah melekat di benak masyarakat serta perlu dilakukan pengulangan di dalam siklus kehidupan produk. Yang ditujukan untuk mempertahankan pelanggan.

Menurut Label bahwa fungsi dari promosi adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwasannya barang atau jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda, dibandingkan produk dari para pesaing, serta dapat menimbulkan terjadinya

pertukaran yang saling memuaskan melalui target pasar yang dituju dalam penyampaian organisasi atau suatu produk.²⁷ Sedangkan menurut Mursid tujuan promosi adalah.²⁸

- 1) Karena ada banyak hal mengenai Perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
- 2) Karena kita ingin mengingatkan penjualan.
- 3) Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik.

d. Macam-Macam Bauran Promosi

Meskipun elemen bauran promosi memiliki fungsi yang hampir sama, namun memiliki perbedaan berdasarkan tugas-tugasnya, sebagaimana yang telah disampaikan oleh beberapa ahli berikut:

- 1) *Advertising* (periklanan) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.²⁹ Periklanan salah satu komunikasi non individu

²⁷ W. Charles Label, *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001) 56.

²⁸ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008) 95.

²⁹ Philip Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Edisi Milenium, PT. Prenhallindo, 2002), 153

dengan dikeluarkannya sejumlah biaya, dengan menggunakan berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan. Periklanan merupakan bentuk prestasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan ide perusahaan mengenai barang atau jasa yang ingin dipromosikan. Pada iklan juga dapat ditampakkan perusahaan yang mensponsorinya. Dalam praktiknya, iklan bertujuan untuk membangun citra dan juga meningkatkan permintaan konsumen. Dan memiliki tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Periklanan dapat disajikan dalam bentuk diantaranya:

- a) Brosur merupakan selebaran yang diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorangan yang berfokus pada konsumen tertentu. Keunggulan promosi menggunakan media brosur ialah biaya mudah untuk dijangkau, informasi lebih jelas dan spesifik, pembuatannya cepat, desainnya sesuai dengan keinginan sendiri, penyebarannya pun lebih mudah.

Sedangkan kekurangannya adalah tidak ada umpan balik dikarenakan hanya menggunakan sistem promosi satu arah serta informasi tidak aktual karena informasi harus terus diperbaharui.

- b) Media elektronik adalah salah satu media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan dalam melakukan iklan. Karena media bisa menjangkau dari berbagai lapisan masyarakat. Seperti radio, televisi, internet dan lainnya. Kelebihan televisi untuk sebagai media promosi adalah dapat menayangkan gambar audio, teks, maupun video dalam jangka waktu yang bersamaan. Media ini juga sangat terjangkau karena hampir setiap rumah memilikinya. Sedangkan kekurangan dari media ini adalah iklan hanya akan bisa disaksikan pada saat tayangan itu ditayangkan serta harus membayar biaya promosi yang cukup mahal.

c) Sticker merupakan media iklan yang umumnya dipasang pada kendaraan atau tempat-tempat strategis.

d) Media outdoor (luar ruangan)
Media yang dipasang pada luar ruangan. Jenis media ini adalah seperti spanduk, poster ataupun banner. Maka dari itu media jenis ini harus dicetak terlebih dahulu kemudian dipasang pada tempat yang strategis. Kelebihan dari iklan ini ialah dengan jangkauan lebih luas, murah, tahan lama, hemat, serta lebih efektif untuk dijangkau. Sedangkan kelemahan dari iklan ini adalah tidak selektif pada satu kalangan yang dituju melainkan jangkauan ke semua kalangan.

2) *Sales Promotion* (promosi penjualan) adalah sebuah peralatan yang digunakan dalam melakukan promosi penjualan menurut Kotler dan Armstring adalah sampel, produk, kupon, pengambilan tunai, harga khusus, premi, undian serta

permainan.³⁰ Menurut Saladin Djaslim promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Dengan mengadakan suatu tawaran seperti potongan harga, hadiah, undian dan lain-lain yang dianggap menarik minat beli konsumen.³¹

Menurut Fandy Tjiptono promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang dilakukan dengan berbagai penawaran dalam jangka pendek dan tidak dilakukan secara rutin, karena bertujuan untuk mendorong minat konsumen dalam melakukan pembelian dengan segera.³² Dengan melalui promosi penjualan yang menarik maka diharapkan penjual dapat menarik pelanggan baru dan juga mengapresiasi para pelanggan, untuk dapat memberikan pengaruh agar pelanggan tertarik untuk bertahan dan bahkan

³⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 206.

³¹ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2007), 136.

³² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi 3, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 546.

mencoba produk baru, serta mendorong pelanggan untuk menambah jumlah barang yang dibeli.

Alat yang dapat digunakan dalam promosi penjualan diantaranya undian permainan, hadiah, produk simple, pemberian kupon, tawaran pengembalian uang kembali, diskon, jaminan produk dan lainnya.³³ Maka dari itu tujuan promosi penjualan sangatlah beragam dalam mendorong minat pembelian jangka pendek atau meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar mau mencoba produk baru serta menambah pembelian.

- 3) *Personal Selling* (Penjualan langsung) menurut Kotler dan Amstrong adalah presentasi pribadi yang dilakukan para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam yang bertujuan untuk menyukseskan penjualan serta membangun hubungan dengan pelanggan.³⁴

Menurut Fandy Tjiptono bauran promosi adalah komunikasi secara tatap

³³ Ibid.

³⁴ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, 112.

muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang dijual dan memberikan pemahaman kepada calon pembeli agar mereka mencoba dan membeli produk yang telah ditawarkan. *Personal selling* memiliki tiga sifat yaitu: *personal confrontation* (ada hubungan yang nyata, langsung, dan interaktif di antara dua orang atau lebih. Selanjutnya *cultivation* (sifat yang memungkinkan adanya hubungan yang lebih dari hubungan jual beli yang muncul keakrabannya). *Personal selling (response)* dimana keadaan mengharuskan calon pembeli untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi apa saja yang disampaikan oleh penjual.³⁵ Alat yang dapat digunakan pada proses promosi personal selling diantaranya adalah:

Presentasi penjualan

- a) Pertemuan antara penjual dan pembeli
- b) Program insentif yang disepakati pihak penjual dan pembeli

³⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 546.

- c) Pemberian stempel kepada calon pembeli
- d) Dilakukan dalam kegiatan pameran dagang

Menurut Basu Swastha pengertian personal selling adalah interaksi antar individu yang saling bertemu secara langsung, yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara dua belah pihak.³⁶ Maka dapat disimpulkan bahwa personal selling adalah suatu sistem promosi dua arah yang dilakukan antara penjual dan pembeli yang dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk secara langsung.

Tujuan dari dilakukannya personal selling selain untuk meningkatkan penjualan, juga untuk membangun loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan yang baik, berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, serta memberikan informasi produk. Alat komunikasi yang biasanya digunakan dalam melakukan penjualan

³⁶ Basu Swastha, *Asas-Asas Marketing, Edisi Ketiga* (Yogyakarta: Liberty, 1999), 260.

personal selling adalah presentasi penjualan, *gathering* (pertemuan penjualan), serta sampel.

Manfaat dilakukannya promosi personal selling yaitu memiliki tiga manfaat seperti dapat mempererat hubungan, menciptakan tanggapan dari penjual maupun pembeli, serta konfrontasi pribadi (penjualan langsung antara dua orang atau lebih), mempererat hubungan persahabatan, serta lebih memahami respon yang ditunjukkan.

- 4) *Public relation* (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai perusahaan maupun mitra dengan berbagai cara supaya memperoleh hubungan yang menguntungkan, membangun citra perusahaan secara positif, agar dapat meluruskan rumor serta *event* yang tidak menguntungkan perusahaan. Dengan melakukan memberikan penilaian positif terhadap perusahaan, maka akan membuat semua “brand image” perusahaan semakin bertambah kuat.³⁷ Oleh karenanya hubungan masyarakat

³⁷ Kotler dan amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 112.

dinilai memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang sejumlah informasi mengenai seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui media dan tanpa dipungut biaya. Maka bila dibandingkan dengan alat promosi yang lain, hubungan masyarakat memiliki beberapa kebaikan antara lain:³⁸

- a) Lebih dapat dipercaya
 - b) Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan.
 - c) Jauh lebih murah, karena tanpa biaya.
- 5) *Direct Marketing* (pemasaran langsung) yaitu hubungan secara langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng. Pemasaran langsung dengan media *event marketing* di beberapa tempat yang potensial serta berpindah-pindah.³⁹ Menurut Fandy

³⁸ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*. 260

³⁹ T.E. Arroyo, "Peran dan Strategi Humas (Public Relations) dalam Mempromosikan Produk Perusahaan" WIDYA, Volume 1 Nomor 1 Mei-Juni 2013, 17.

Tjiptono pemasaran langsung adalah Sistem pemasaran yang bersifat interaktif. Pada promosi *direct marketing*, komunikasi yang terjadi dilakukan kepada konsumen atau individu agar tujuan dari pesan-pesan yang tersebut tersampaikan dan ditanggapi langsung oleh konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pasar. Kemungkinan melalui *direct marketing* dapat timbul penipuan akibat dari penjualan yang agresif dan tidak bertanggungjawab sehingga mudah memperburuk citra perusahaan. Alat yang dapat digunakan pada proses promosi *direct marketing* diantaranya:⁴⁰

- a) Katalog
- b) Surat
- c) *Elektronik shopping*
- d) Radio
- e) dan lainnya

2. Volume Penjualan

Pengertian Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi 3, 547.

pelayanan yang baik.⁴¹ Volume penjualan akan dihitung secara keseluruhan berdasarkan target yang diasumsikan dengan realita yang telah dicapai. Oleh karenanya apabila volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan akan meningkat. Akan tetapi apabila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga akan menurun. Menurut Basu Swastha yang mempengaruhi penjualan ada beberapa faktor yaitu:⁴²

- 1) Produk desain produk yaitu mereka diminta bertindak sebagai “mata” dari perusahaan dan secara konstan memberikan saran perbaikan yang diperlukan desain produk.
- 2) Harga harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhannya. Penetapan suatu produk yang dihasilkan merupakan salah satu usaha produsen untuk menarik para konsumen agar mau membeli dalam jumlah yang lebih banyak.
- 3) Distribusi barang dari produsen ke konsumen. Semakin luas pendistribusian maka akan mempengaruhi penjualan.

⁴¹ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2000) 68.

⁴² Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, 22.

- 4) Promosi yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

B. Kajian Pustaka

Eka Putri Andini Suryaningrum, (2018) dengan judul Efektivitas Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian jenis deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah itu data akan dianalisis menggunakan metode analisis data kualitatif studi kasus. Penerapan bauran promosi pada produk Amanah dalam meningkatkan jumlah pembiayaan di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo dikatakan belum efektif. Hal ini dikarenakan Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo tidak memperhatikan pengeluaran biaya dengan pendapatan yang dihasilkan, produk yang relatif baru, persyaratan pengajuan pembiayaan produk Amanah yang sulit, lamanya proses pengurusan berkas, serta kurangnya kerja sama dengan dealer atau lembaga leasing. Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo diharapkan mampu untuk memaksimalkan penerapan bauran promosinya dengan memperhatikan pengeluaran dan pendapatan, serta meminimalisir sulitnya persyaratan dalam proses pengajuan pembiayaan produk Amanah dan memperbanyak menjalin hubungan kerja

sama dengan pihak atau lembaga terkait.⁴³ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan menjadi penelitian oleh penulis adalah sama-sama meneliti mengenai bauran promosi dan juga mengkaji tentang penurunan pembiayaan sedangkan pada penelitian peneliti mengenai penurunan volume penjualan. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini mengenai cara periklanan, penjualan langsung dan hubungan masyarakat.

Jasirah, (2019) dengan judul Analisis Efektivitas Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Kawasaki Pada PT. Diana Indonesia Makassar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, teknik yang digunakan yaitu dengan cara wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan data yang lebih jelas sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi yang diterapkan oleh PT. Diana Indonesia Makassar dalam meningkatkan volume penjualan, memiliki peranan yang penting. Hal ini ditunjukkan dengan pemilihan bauran promosi. Namun dalam hal pemilihan metode periklanan seperti melalui radio PT. Diana Indonesia kurang efektif namun dengan mempromosikan melalui sosial media sekarang motor Kawasaki di PT. Diana Indonesia sudah mulai dikenal

⁴³ Eka Putri Andini Suryaningrum, *Efektivitas Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah*, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2018).

banyak orang dari berbagai kalangan.⁴⁴ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan menjadi penelitian oleh penulis adalah sama-sama meneliti mengenai bauran promosi. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini mengenai cara periklanan, penjualan langsung dan hubungan masyarakat.

Wahyuni h, (2019) Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa. Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini yaitu penelitian kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pihak perusahaan yang berkompentensi memberikan keterangan. Peneliti mengumpulkan informasi secara langsung dengan melakukan wawancara mendalam. Data sekunder diperoleh langsung dalam bentuk yang sudah jadi seperti dokumen berisi data-data penjualan, kemudian dari studi pustaka dengan mempelajari berbagai tulisan, buku dan skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam mendeskripsikan hasil penelitian digunakan matriks SWOT dengan menganalisis faktor internal dan eksternal dari strategi promosi yang dilakukan dengan memberikan gambaran umum mengenai kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dari strategi promosi yang dilakukan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan

⁴⁴ Jasirah, *Analisis Efektivitas Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Kawasaki Pada PT. Diana Indonesia Makassar*, (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019).

matriks SWOT yang memadukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi promosi perusahaan. Matriks dapat menghasilkan sepuluh alternatif strategi dilihat dari strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat dirumuskan strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan dilihat dari strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yaitu *Public Relation* (hubungan masyarakat).⁴⁵ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan menjadi penelitian oleh penulis adalah sama-sama meneliti mengenai bauran promosi dan juga mengkaji tentang penurunan pembiayaan sedangkan pada penelitian peneliti mengenai penurunan volume penjualan. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini mengenai cara periklanan, penjualan langsung dan hubungan masyarakat serta strategi analisis SWOT.

Ina safitri, (2020) Analisis Bauran Promosi Pada Sentra Batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan. Penelitian ini menggunakan metode field research, karena dalam melakukan pencarian data serta pengumpulan datanya dilakukan di tempat terjadinya fenomena, atau kasus tertentu terjadi. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, karena penelitian ini menghasilkan data atau kata-kata tertulis maupun lisan

⁴⁵ Wahyuni h, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa*, (Skripsi: Universitas Negeri Makassar, 2019).

dari orang-orang yang diwawancarai maupun diamati. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berasal dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi promosi yang dilakukan Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan menggunakan periklanan (*advertising*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). Strategi periklanan (*advertising*) yang dilakukan oleh Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan, menggunakan media cetak yaitu banner, dan brosur. Untuk media elektronik menggunakan media facebook dan instagram. Dalam mempromosikan produknya, Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan sudah melakukan kegiatan periklanan (*advertising*) sesuai strategi periklanan (*advertising*). Strategi penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan oleh Sentra batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan, sudah menerapkan strategi penjualan pribadi (*personal selling*) menggunakan media *sales*.⁴⁶ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan menjadi penelitian oleh penulis adalah sama-sama meneliti mengenai bauran promosi dan juga mengkaji tentang penurunan pembiayaan sedangkan pada penelitian peneliti mengenai

⁴⁶ Ina Safitri, *Analisis Bauran Promosi Pada Sentra Batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan*, (Skripsi IAIN Ponorogo, 2020).

penurunan volume penjualan. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini mengenai cara periklanan, penjualan langsung dan hubungan masyarakat.

Intan nuraini, (2020) Analisis Promotion Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Ponorogo. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menjelaskan analisis promotion mix dalam meningkatkan penjualan bisnis online mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo. Responden dalam penelitian ini berjumlah 5 orang dengan ketentuan menerapkan tiga aspek promotion mix dan sebagai penguat data peneliti juga melakukan penggalan data kepada pelanggan para mahasiswa. Dari hasil penelitian mengenai aspek-aspek yang terdapat dalam promotion mix, ditemukan bahwa 1) Para mahasiswa tidak menerapkan seluruh media periklanan karena mereka hanya menggunakan media elektronik yang dianggap sesuai dengan target pasar. 2) Mahasiswa sebagai pelaku bisnis sudah berhasil menerapkan aspek ini karena mereka mampu menarik minat beli konsumen melalui penerapan penjualan personal dengan mencari tahu minat beli konsumen. 3) Publisitas kurang tepat digunakan sebagai media promosi pada bisnis skala kecil seperti yang dilakukan mahasiswa karena diperlukan biaya yang mahal dalam menerapkan aspek ini. 4) Promosi penjualan memberikan keuntungan kepada mahasiswa karena memberikan peningkatan penjualan kepada bisnis yang dijalankan oleh para mahasiswa asalkan mau

memberikan informasi produk yang menarik.⁴⁷ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan menjadi penelitian oleh penulis adalah sama-sama meneliti mengenai bauran promosi dan juga mengkaji tentang penurunan pembiayaan sedangkan pada penelitian peneliti mengenai penurunan volume penjualan. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini mengenai cara periklanan, penjualan langsung dan hubungan masyarakat.



⁴⁷ Intan Nuraini, *Analisis Promotion Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Ponorogo*, (Skripsi: IAIN Ponorogo, 2020)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) yang merupakan salah satu metode pengumpulan data yang berada di tengah masyarakat. Pembahasan dalam penelitian ini adalah analisis bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan jamur kuping pada “Rinjani Jamur” Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo.

Pendekatan yang dipakai oleh penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu cara kerja penelitian yang menekankan pada aspek pendalaman data demi mendapatkan kualitas dari suatu hasil penelitian. Dengan kata lain, pendekatan kualitatif (*qualitative approach*) adalah suatu mekanisme kerja penelitian yang mengandalkan uraian deskriptif kata, atau kalimat, yang disusun secara cermat dan sistematis mulai dari menghimpun data hingga menafsirkan dan melaporkan hasil penelitian.

Dalam melakukan penelitian ini maka penulis mencari data dengan melakukan penelitian, pencarian data, dan melakukan observasi secara langsung kepada usaha “Rinjani Jamur” Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo. Yang berhubungan analisis bauran promosi jamur kuping serta kendala yang dihadapi dan juga upaya meningkatkan volume penjualan. Untuk melakukan penelitian ini, peneliti melakukan penelitian secara

langsung ke tempat produksi jamur kuping yang ada di Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo.

B. Lokasi/Tempat Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian oleh peneliti adalah usaha Rinjani Jamur yang berada di RT 2 RW 2 Dukuh Joresan 2 Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo. Salah satu usaha yang cukup menarik untuk dijadikan penelitian. Karena usaha Rinjani Jamur Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo ini bergerak pada bidang agrobisnis.⁴⁸ Rinjani Jamur memproduksi berbagai jenis jamur, akan tetapi yang menjadi topik menarik untuk dijadikan penelitian adalah jamur kuping, karena jamur kuping merupakan salah satu jamur yang paling sulit perawatan dan pemasarannya. Dari segi jenisnya jamur kuping juga hampir sama dengan jamur lainnya akan tetapi penjualannya cenderung menurun. Dalam pemasaran jamur kuping dijual kepada pedagang yang ada di pasar dan juga dijual langsung pada konsumen. Untuk harganya jamur kuping cenderung lebih rendah dibandingkan dengan jamur lainnya. Oleh karenanya produksi jamur kuping dalam setiap tahunnya mengalami penurunan.

⁴⁸ Muhammad Ulin Nuha, Wawancara, 20 November 2020

C. Data dan Sumber Data

Data adalah keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan dasar kajian (analisis atau kesimpulan).⁴⁹ Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif disajikan berupa kata-kata yang berbeda dengan maksud yang sama atau sebaliknya. Maka dari itu penelitian ini menggali data dari lapangan dalam mendapatkan informasi, pada usaha Rinjani Jamur Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo terkait analisis bauran promosi dan kendala bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Sumber data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan yang memiliki hubungan erat dengan objek yang akan diteliti. Dalam proses penelitian data diperoleh dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada usaha Rinjani Jamur Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo terkait analisis dan kendala bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data informasi terkait penelitian dengan informan (pemilik usaha jamur) Bapak Muhammad Ulin Nuha terkait penerapan bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Dan juga beberapa sumber lainnya yaitu karyawan, mitra, dan konsumen yang berkaitan dengan penelitian.

⁴⁹ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 42.

Observasi dilakukan untuk mencocokkan hasil wawancara yang diperoleh dengan kenyataan yang berada di lapangan. Sedangkan dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data-data dari catatan buku hasil panen dan juga produksi setiap bulannya. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang akan diteliti. Adapun data tersebut diperoleh dari buku catatan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Merupakan suatu teknis pengumpulan data yang benar dan berkualitas. Dalam keberhasilan mengumpulkan data akan menentukan kemampuan peneliti dalam memahami permasalahan yang dijadikan fokus penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.⁵⁰ Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini dilakukan dengan metode *Field Research* (studi lapangan). Melalui metode ini akan didapatkan melalui data-data di lapangan. Pengumpulan data diperoleh dengan cara:

1. Wawancara

Yaitu pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab dengan responden atau pemilik usaha untuk memperoleh data secara tepat dan akurat.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 401.

Dilakukan dengan secara langsung tatap muka dan telekomunikasi dengan pemilik usaha Rinjani Jamur, karyawan, dan mitra petani jamur. Tujuan wawancara adalah untuk memperoleh informasi yang *valid* dari pihak-pihak yang dijadikan sebagai informasi mengenai masalah yang diteliti.

2. Observasi

yaitu pengumpulan data yang diperlukan untuk menyajikan gambaran secara riil peristiwa yang terjadi untuk menjawab penelitian. Teknik pengambilan data melalui pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap aktivitas yang sebenarnya terjadi di lapangan. Yang berkaitan dengan tempat, kegiatan, waktu, tujuan, dan perasaan. Observasi ini dilakukan di Rinjani Jamur, untuk menjawab permasalahan penelitian.

3. Dokumentasi

Yaitu pengambilan dokumentasi dari lapangan, sumber data yang digunakan untuk mendukung penelitian diperoleh dari beberapa sumber media sosial *youtube* (dunia ternak), *facebook* (Rinjani jamur ponorogo), *whatsapp* (pribadi bapak Muhammad Ulin Nuha), serta catatan dan dokumen usaha Rinjani Jamur yang diperlukan untuk penelitian.

E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik pengecekan keabsahan data yang dilakukan untuk penelitian yang dilakukan benar-benar penelitian yang validitas dan sekaligus untuk mengkaji data yang telah diperoleh. Maka dari itu teknik-teknik yang dilakukan sebagai berikut:

1. Lamanya waktu kehadiran peneliti di lapangan, yaitu dimana keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data dilapangan.
2. Observasi yang mendalam, yaitu ketekunan pengamatan dimaksudkan menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri untuk meneliti secara rinci.⁵¹
3. Triangulasi, yaitu teknik yang digunakan dalam penelitian dan digunakan untuk mengecek ke valid data, agar peneliti dapat memperoleh kebenaran dan informasi yang diperoleh oleh peneliti di berbagai sudut pandang yang berbeda. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.⁵² Ada 4 macam triangulasi yaitu sumber, metode, penyidik, dan teori. Maka dalam penelitian ini akan menggunakan

⁵¹ Ibid, 43.

⁵² Ibid.

triangulasi sumber.⁵³ Karena triangulasi sumber digunakan dengan melakukan pengecekan ulang dan membandingkan data yang telah diperoleh. Dengan melalui wawancara pada Rinjani Jamur Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo.

F. Teknik Pengelolaan Data

Dalam kegiatan pengelolaan data tidak harus dilakukan setelah semua data terkumpul atau selesai. Bisa dengan data sementara yang telah diperoleh dari lapangan. Data yang sudah ada dapat diolah dan dilakukan analisis tentang analisis bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan jamur kuping pada Rinjani Jamur Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo. Dari mulai pemilihan data dilapangan yang sesuai dengan tema yang akan peneliti bahas, menyusun data, dan menarik kesimpulan.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Metode analisis data yang digunakan adalah metode yang sesuai dengan penelitian ini yaitu bersifat analisis kualitatif. Maka analisa data yang penulis gunakan adalah data deskriptif kualitatif. Dimana setelah data terkumpul kemudian dilakukan penganalisaan secara kualitatif lalu

⁵³ Ibid. 273-274.

digambarkan dalam bentuk uraian. Setelah data yang terkumpul dianalisis, maka penulis akan mendeskripsikan data tersebut dengan menggunakan metode sebagai berikut⁵⁴:

1. Memahami dan mempelajari data yang sudah diperoleh baik berupa dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan catatan-catatan di lapangan (*field note*), menandai data-data penting yang ada didalamnya.
2. Mempelajari kata kunci, berusaha menentukan tema yang berasal dari perolehan data. Setelah semua terkumpul data akan di sortir serta dimasukkan dalam tema penelitian.
3. Mengumpulkan, memilah, dan mengklarifikasi ke dalam masing-masing tema penelitian.
4. Berpikir dengan jernih dan menemukan pola yang digunakan.
5. Pada tahap terakhir akan dibuat penarikan kesimpulan.

⁵⁴ Siti Susana, “Peranan Home Industri Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam,” Skripsi (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim, 2012), 11.

BAB IV

DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Rinjani Jamur Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo

Pada awal mula sebelum usaha jamur Bapak Muhammad Ulin Nuha sudah berjualan pentol dan juga es krim. Selain itu Bapak Muhammad Ulin Nuha juga mengikuti berbagai organisasi yang ada di kampusnya. Berawal dari berbincang-bincang dengan rekannya dalam organisasi sedekah berjamaah dan merupakan pemilik usaha jamur, pada akhirnya Bapak Muhammad Ulin Nuha tertarik untuk melakukan kerjasama di bidang jamur. Dengan memikirkan segara resiko yang minim dan juga karena keterbatasan waktu disamping jam kuliah. Maka Bapak Muhammad Ulin Nuha mencoba menekuni usaha jamur pada tahun 2013.

Pada awalnya didirikan dengan sistem kerja sama Bapak Muhammad Ulin Nuha dengan temannya Bapak Anis Sudarmawan dengan pembagian hasil. Bapak Anis Sudarmawan memberikan modal bibit sebanyak 1.000 baglog sedangkan untuk tempat dan perawatannya diserahkan kepada bapak Muhammad Ulin Nuha. Mereka menjalin kerja sama melalui sistem kepercayaan dengan sistem bagi hasil usaha 40:60. Dari 1.000 baglog yang sudah diterima Bapak Ulin,

ada permasalahan yang timbul setelah memasuki masa subur jamur belum juga tumbuh, pada akhirnya mengalami kerugian sebanyak 600 baglog yang ditanggung oleh mereka berdua. Setelah kedatangan baglog pertama mengalami kegagalan akhirnya Bapak Ulin tidak putus asa iya juga masih berusaha mendatangkan baglog yang kedua, melihat kegagalan dari yang pertama maka baglog yang kedua ini mulai berkembang dan memiliki hasil. Untuk penjualan hasil panen awalnya Bapak Muhammad Ulin Nuha menjualnya secara langsung ke pasar, dan setelah beberapa waktu berjualan dipasar Bapak Muhammad Ulin Nuha mulai bekerjasama menitipkan dagangannya pada pedagang lainnya demi penghematan waktu. Pengambilan baglog yang ketiga sudah mampu menyewa rumah kosong yang akan diisi 10.000 baglog jamur. Pada tahap ketiga ini juga mengalami permasalahan penjualan karena jamur sangat membludak di pasaran dan pada akhirnya banyak jamur sisa tidak terjual setiap harinya. Pada satu hari mampu memanen 50 kg sedangkan hanya bisa menjual 20kg saja.⁵⁵ Dan sisanya Bapak Muhammad Ulin Nuha membagikan kepada masyarakat di desanya.

Setelah satu tahun kemudian Bapak Muhammad Ulin Nuha mendatangkan baglog yang

⁵⁵ Muhammad Ulin Nuha, *Wawancara*, 25 Juni 2021

keempat, Bapak Muhammad Ulin Nuha sudah mulai mengembangkan usahanya dan menjalin kerja sama dengan perbankan untuk sebagai penambahan modal. Jadi kalau ditaksir bisa mengeluarkan modal sebanyak 5 juta an. Melalui pengalaman jatuh bangun perawatan dan pemasaran jamur membuat Bapak Muhammad Ulin Nuha mulai berpikir untuk memasarkannya ke beberapa wilayah yang lebih jauh, dan sampai akhirnya mampu menguasai semua pasar yang ada di Ponorogo. Setelah berjalan hampir selama 3 tahun menjalin kerja sama bersama temannya, pada akhirnya Bapak Muhammad Ulin Nuha sudah mampu mengembangkan dan memproduksi jamurnya sendiri. Dari berbagai pengalaman jatuh bangun dalam budidaya jamur sampai sekarang Bapak Muhammad Ulin Nuha sudah bisa merekrut karyawan yang diambil dari pemuda di lingkungannya. Pada saat ini karyawan tetap yang berada di Rinjani Jamur berjumlah 6 orang. Dan sudah memiliki 2 armada yang berguna untuk pengiriman barang serta membeli berbagai peralatan tambahan yang berguna untuk menunjang produksi yang lebih besar lagi. Seperti halnya penambahan tempat budidaya jamur, *oven*, *mixer*, alat pres dan juga penyetakan grajen atau limbah dari pemotongan kayu yang berjenis kayu sengon laut.⁵⁶

⁵⁶ Ibid.

Karena jenis kayu ini dinilai sangat bagus kualitasnya dibandingkan dengan jenis kayu lainnya. Bapak Ulin Nuha juga mulai membuka jejaring kerja sama dengan petani jamur baru bergabung dengan Rinjani Jamur. Dalam pengembangan usaha Rinjani Jamur yang dimiliki Bapak Ulin Nuha mengandalkan sistem mulut ke mulut dan juga menggunakan media sosial seperti *youtube* temannya yang bernama “Dunia Ternak”, *youtube* itu dibuat untuk membantu memasarkan lebih luas usaha yang sedang berkembang seperti usaha Rinjani Jamur milik Bapak Muhammad Ulin Nuha. Bapak Muhammad Ulin Nuha juga membuka pelatihan perawatan jamur. Pada sistem hubungan melakukan kerja sama, petani yang baru bergabung akan diberikan pengarahan awal perawatan jamur, dengan paket satu yang berisi (pembelian baglog dan juga pengenalan jamur) senilai 3 juta, sedangkan paket dua berisi (pelatihan perawatan jamur, pembelian baglog jamur, peralatan budidaya jamur) yang senilai 7 juta an. Pengembangan jamur yang diproduksi oleh Rinjani Jamur tidak hanya satu macam, akan tetapi juga berbagai variasi jamur yang mampu dikembangkan seperti jamur kuping, jamur tiram putih, tiram coklat, dan jamur merang.

Karena usaha jamur pada saat ini lebih diminati masyarakat karena bisa sebagai usaha sampingan dan tidak memerlukan waktu lama untuk

merawatnya, hanya cukup 2 kali siram dalam setiap harinya yaitu pada pagi dan sore hari. Bahkan disaat pandemi melanda penjualan jamur menunjukkan peningkatan dan bahkan cenderung stabil pada baglog jamur tiram putih. Sedangkan untuk jamur lainnya sedikit mengalami penurunan.

2. Visi Misi Rinjani Jamur Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo

Visi merupakan gambaran masa depan dalam suatu organisasi yang akan diwujudkan pada suatu saat nanti. Sedangkan misi adalah alasan yang mendasari visi tersebut dibuat. Berikut tujuan dari visi dan misi Rinjani Jamur⁵⁷:

- a. Berusaha untuk mencerminkan suatu usaha yang ingin dicapai oleh perusahaan.
- b. Memiliki jangkauan orientasi ke depan.
- c. Memiliki komitmen yang tinggi dalam mewujudkan semangat kerja.
- d. Menjembatani keadaan perusahaan masa sekarang dan masa yang akan datang.

Sedangkan visi dari Rinjani Jamur adalah:

Membantu memenuhi kebutuhan keluarga, menciptakan peluang kerja dan membantu mensejahterakan kehidupan masyarakat sekitar.

Adapun misi dari Rinjani Jamur adalah:

⁵⁷ Roni Angger Aditama, *Pengantar Manajemen dan Aplikasi*, (Malang: AE Publishing, 2020), 36-37

- a. Terus meningkatkan keterampilan kerja
- b. Membuat berbagai inovasi jamur.
- c. Memasarkan hasil produksi jamur di berbagai wilayah.
- d. Menjalin hubungan kerjasama dengan berbagai mitra jamur dan berbagai pihak.⁵⁸

3. Struktur Organisasi Rinjani Jamur Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo

Struktur organisasi berperan untuk menentukan bagian dari berbagai bidang untuk selalu mempertanggungjawabkan serta berperan penuh terhadap bagiannya masing-masing. Struktur organisasi dibuat untuk mengoptimalkan tenaga kerja yang ada. Sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dalam proses kerjasama antara individu. Oleh karenanya diperlukan struktur organisasi yang bertanggungjawab dan bisa mengoptimalkan pembagian tugas dari masing-masing individu agar dapat berjalan dengan lancar.

Sebagaimana pada umumnya Rinjani Jamur juga memiliki struktur organisasi yang terdiri dari pemilik usaha jamur dan juga berbagai karyawan. Yang terbagi menjadi dua kategori yakni bertugas sebagai produksi dan juga karyawan bagian

⁵⁸ Muhammad Ulin Nuha, *Wawancara*, 25 Juni 2021

pengiriman hasil jamur kepada konsumen. Struktur organisasi pada Rinjani Jamur tidak pernah dipaparkan secara tertulis, karena pada perekrutan karyawan dilakukan secara langsung dengan sistem kepercayaan dan di *briefing* terkait tugas mereka dalam bidang produksi maupun pengiriman.

a. Pemilik atau Owner

Pemilik usaha Rinjani Jamur yang memiliki kedudukan tertinggi. Dimana owner atau pemilik usaha Rinjani jamur Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo adalah orang yang merintis usaha dari awal dengan memulai suatu bisnis dengan mengorganisasikan, mengelola, dan mampu menanggung berbagai resiko yang ada. Maka dari itu mereka memiliki kemampuan yang baik dalam mengambil keputusan. Sebagai pemilik usaha Rinjani jamur Bapak Muhammad Ulin Nuha memiliki peran sebagai pemantau dan mengawasi semua kegiatan yang ada. Serta mengatur berbagai pengiriman jamur kepada konsumen.

b. Bagian Operasional usaha Rinjani Jamur

Bagian operasional dalam menangani produksi terdapat 6 orang. Yakni anas, avi, basri, uga, dan fanani. Mereka bertugas untuk memproduksi baglog jamur, dari mulai pencampuran bahan baku utama seperti

serbuk kayu 100 kg, bekatul 10 kg, gamping 1 kg dan air yang digunakan sebanyak 60 %. Setelah semua tercampur akan dimasukkan kedalam plastik lalu di oven untuk memastikan sterilisasi media jamur, dengan jangka waktu 3 jam di suhu 160 dalam tekanan 1,2-1,5 bar.

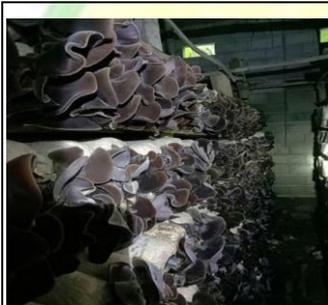
Selanjutnya akan didiamkan selama satu hari untuk mendinginkan baglog, dan selanjutnya akan disuntikkan bibit jamur. Untuk jangka waktu pemenuhan miselium pada media baglog selama 30-35 hari lalu kertas penutupnya akan dibuka untuk memulai pertumbuhan jamur pertama memerlukan jangka waktu dua minggu pertama. Dengan siklus masa panen setiap hari dan memiliki jeda per dua minggu masa tumbuh, dan akan berlangsung dalam jangka waktu selama 3 bulan.

c. Bagian pengiriman

Pada bagian pengiriman jamur kepada pengecer terdiri dari 1 *driver* dan 1 pengangkut. Dari total seluruh karyawan pengiriman jamur tersebut bekerjasama dalam pengangkutan, pengecekan barang yang siap angkut, dan jamur sampai pada tempat konsumen.

4. Portofolio Usaha Rinjani Jamur Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo

Rinjani Jamur Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo juga memproduksi berbagai jenis jamur. Adapun jamur yang diproduksi sebagai berikut:



Gambar 4.1 Jamur Kuping



Gambar 4.2 Jamur Tiram Putih



Gambar 4.3 Jamur Tiram Coklat



Gambar 4.4 Jamur Merang

B. Data

1. Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Jamur Kuping Usaha Pada

“Rinjani Jamur” Desa Joresan Kecamatan Mlarak
Kabupaten Ponorogo

Bauran promosi yang merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran. Bauran promosi terdapat lima elemen yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing*. Dari berbagai elemen bauran promosi masing-masing juga memiliki alat yang hampir sama yang digunakan untuk promosi. Untuk menghadapi berbagai persaingan yang ada, maka sangat dibutuhkan lebih dari satu elemen promosi yang harus digunakan. Seperti halnya pada Rinjani Jamur menggunakan lebih dari satu media promosi agar dapat berkembang dan mampu bersaing. Dari hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi penelitian yang telah dilakukan, Rinjani Jamur telah menggunakan bauran promosi. Seperti *advertising*, *personal selling*, *public relation*, *direct marketing*. Akan tetapi, belum semua elemen dalam setiap variabel bauran promosi dilakukan. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh beberapa informan (pemilik dan karyawan Rinjani Jamur).

a. Advertising (Periklanan)

Periklanan berfungsi untuk membantu produk dalam bersuara. Serta menumbuhkan rasa penasaran bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun penjelasan mengenai analisis bauran promosi dalam

upaya meningkatkan volume penjualan jamur kuping melalui promosi periklanan (advertising), sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Muhammad Ulin Nuha selaku owner Rinjani Jamur mengatakan bahwa:

“Dalam periklanan kita tidak terlalu sering seperti kebanyakan orang lain sih, tapi kita hanya menggunakan periklanan media sosial seperti whatsapp, facebook dan youtube milik e temenku yang ada didunia ternak dan itu dilakukan hanya sekali. Youtube itu dibuat untuk mensupport temen-temen yang memiliki usaha berkembang seperti jamur ini, sedangkan untuk whatsapp dan facebook itu menggunakan whatsapp dan facebook saya pribadi yang saya gunakan untuk mengunggah gambar atau video usaha jamur tapi ya cuma saya mengunggah gitu aja, itu pun tidak dilakukan secara konsisten. Untuk periklanan sendiri kita lebih mengandalkan mulut ke mulut.”⁵⁹

Menegaskan terkait periklanan sebagaimana hasil wawancara dengan karyawan Rinjani Jamur Bapak Anas menjelaskan bahwa:

⁵⁹ Muhammad Ulin Nuha, *Wawancara*, 10 Juli 2021.

“di Rinjani Jamur tidak melakukan periklanan secara pasti, lebih banyak itu orang-orang taunya dari channel you tube temennya mas ulin itu, kita juga menggunakan facebook tapi hanya pas setiap kirim upload gitu aja sih gak seperti orang lain dalam beriklan.”⁶⁰

Menegaskan terkait periklanan sebagaimana hasil wawancara dengan konsumen Rinjani Jamur Bapak Tomi menjelaskan bahwa:

“saya taunya usaha jamur ini ketika saya liat-liat youtube mbak, awalnya saya kerja di luar negri trus sakit-sakitan, akhirnya saya pulang dan berencana membuat usaha.”⁶¹

Menegaskan terkait periklanan sebagaimana hasil wawancara dengan konsumen Rinjani Jamur Bapak Rohmat menjelaskan bahwa:

“saya taunya Rinjani jamur ini dari facebook dan kemudian tertarik untuk bermitra dengan Rinjani, karena di tengah kondisi pandemi saat ini kan jadinya semua dirumahkan, maka saya dari pada nganggur saya inisiatif

⁶⁰ Anas, Wawancara, 10 Juli 2021.

⁶¹ Tomi, Wawancara, 15 Juli 2021.

mencari kesibukan yang lain. Apa lagi ini kan tidak terlalu memakan waktu banyak dalam perawatannya dan sebagai hiburan dirumah."⁶²

Dari hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Rinjani Jamur telah menggunakan periklanan media social seperti halnya *whatsapp*, *facebook* dan *youtube* akan tetapi yang dilakukan belum secara maksimal. Dikarenakan untuk promosi Bapak Muhammad Ulin Nuha hanya melakukan sistem mulut ke mulut, dan memperbanyak jaringan melalui berbagai organisasi yang diikutinya. Organisasi yang diikuti oleh Bapak Muhammad Ulin Nuha seperti karangtaruna, PJP (paguyuban jamur ponorogo), pemuda pelopor jawa timur, dan lainnya. Karena sistem periklanan mulu ke mulut dirasa lebih menguntungkan untuk melakukan periklanan secara langsung dan tidak perlu mengeluarkan biaya. Dibandingkan dengan menggunakan media sosial yang dirasa kurang mampu untuk menarik konsumen.

Hal ini menjelaskan bahwa Rinjani Jamur memang tetap melakukan periklanan namun dalam melakukan periklanan tersebut Rinjani Jamur tidak terlalu terfokus dalam

⁶² Rohmat, *Wawancara*, 15 Juli 2021.

media sosial yang hasilnya belum bisa dirasakan dampaknya. Namun juga tidak bisa dipungkiri bahwa melakukan periklanan melalui media sosial juga penting karena hal ini bisa menarik minat dan jaringan dari luar lingkungan daerah yang dikuasai oleh Rinjani Jamur. Karena sistem mulut ke mulut bisa dilakukan secara langsung dan terbatas, yang ditujukan untuk menarik dari lingkungan sekitar.

Maka dapat disimpulkan bahwasannya Rinjani Jamur tetap melakukan periklanan media sosial dan mulut ke mulut, dari periklanan keduanya menjadikan kunci sukses berdirinya Rinjani Jamur. Dampak positif yang diberikan kepada masyarakat sekitar seperti anak muda dan para kelompok tani jamur yang mendapatkan penghasilan tambahan dengan bergabung di Rinjani Jamur.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan baru dan mengapresiasi pelanggan lama. Agar mendorong mereka untuk menambah jumlah pembelian. Komunikasi berikut juga merupakan salah satu elemen dari bauran promosi. Promosi tersebut dilakukan sebagaimana kegiatan

bisnis, salah satu yang juga menggunakan elemen kegiatan ini adalah Rinjani jamur. Adapun penjelasan mengenai analisis bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan jamur kuping melalui promosi *sales promotion* (promosi penjualan) sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Muhammad Ulin Nuha selaku owner Rinjani jamur mengatakan bahwa:

*“kalo disini hanya memberikan potongan harta atau permainan jumlah mbak, itu pun dilakukan satu tahun sekali, biasanya pada saat ulang tahun Rinjani jamur. Selain itu kami tidak pernah mengadakan diskon lainnya karena kan ini produksi dan hasilnya pun juga mepet.”*⁶³

Menegaskan terkait penjualan pribadi sebagaimana hasil wawancara dengan karyawan Rinjani jamur Bapak Avi menjelaskan bahwa:

*“biasanya kalau sini memberikan tambahan bibit kepada mitra yang sudah lama bergabung sewaktu ulang tahun Rinjani.”*⁶⁴

⁶³ Muhammad Ulin Nuha, *Wawancara*, 10 Juli 2021.

⁶⁴ Avi, *Wawancara*, 10 Juli 2021.

Menegaskan terkait periklanan sebagaimana hasil wawancara dengan konsumen Rinjani Jamur Bapak Yasin menjelaskan bahwa:

*“saya sudah bergabung dengan Rinjani tu udah hampir 2 tahunan lah mbak, jadi pas mumpung lagi promo-promo gitu saya belinya lebih banyak dari pada biasanya, menurut saya lumayan lah untuk tambah rejeki.”*⁶⁵

Maka dapat disimpulkan bahwa Rinjani Jamur menggunakan promosi penjualan seperti potongan harga atau penambahan jumlah jamur yang di beli oleh pelanggannya, pada saat hari ulang tahun rinjani. Promosi penjualan ini dilakukan selama 1 tahun sekali, namun demikian dari adanya promosi potongan harga atau pun penambahan jumlah jamur inilah masyarakat banyak yang minat untuk melakukan pembelian ke Rinjani Jamur. Oleh karenanya pada saat hari ulang tahun akan meningkat drastis dibandingkan dengan hari biasanya. Hal ini dapat menjadikan minat pembelian kepada konsumen baru dan mengapresiasi kepada pelanggan lama.

c. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

⁶⁵ Yasin, *Wawancara*, 15 Juli 2021.

Penjualan yang dilakukan secara langsung antara penjual dengan pembeli. Komunikasi berikut juga merupakan salah satu elemen dari bauran promosi. Promosi tersebut dilakukan sebagaimana kegiatan bisnis, salah satu yang juga menggunakan elemen kegiatan ini adalah Rinjani Jamur. Adapun penjelasan mengenai analisis bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan jamur kuping melalui promosi penjualan pribadi (personal selling), sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Muhammad Ulin Nuha selaku owner Rinjani Jamur mengatakan bahwa:

*“untuk penjualannya sendiri kami setorkan ke bakol-bakol yang ada di pasar, tpi klo ada yang beli di rumah ya saya layani juga, yang biasanya mereka beli untuk konsumsi pribadi. Dan itu gak sekala besar biasanya.”*⁶⁶

Menegaskan terkait penjualan pribadi sebagaimana hasil wawancara dengan karyawan Rinjani Jamur Bapak Uga menjelaskan bahwa:

“kalo disini sih langsung mas ulin yang memasarkan, tpi klo ada yang beli disini ya kami sebagai karyawan yang layani,

⁶⁶ Muhammad Ulin Nuha, *Wawancara*, 10 Juli 2021.

tapi itu bukan yang jumlah banyak palingan untuk konsumsi sendiri.”⁶⁷

Menegaskan terkait penjualan pribadi dalam komunikasi pelayanan, sebagaimana hasil wawancara dengan karyawan Rinjani Jamur Bapak Avi menjelaskan bahwa:

“biasane ya langsung ae mbak, misal mas tumbas jamur 2 kg, riyen nggh bu tak epekne disek. Terus ditimbang sak perlune”⁶⁸

Menegaskan terkait periklanan sebagaimana hasil wawancara dengan konsumen Rinjani Jamur Ibu Astuti menjelaskan bahwa:

“rumah saya deket kilen mriku mbak, saya beli disini tu hanya untuk konsumsi sendiri dirumah tidak untuk jualan jadi belinya cuma sedikit.”⁶⁹

Dari hasil wawancara promosi penjualan langsung dapat disimpulkan bahwasannya Rinjani Jamur lebih ke pemasaran pada para pemasok yang ada di pasar, dengan begitu lebih memudahkan dalam hal pemasaran secara banyak. Dan juga melakukan dengan beberapa konsumen secara

⁶⁷ Uga, *Wawancara*, 10 Juli 2021.

⁶⁸ Avi, *Wawancara*, 10 Juli 2021

⁶⁹ Astuti, *Wawancara*, 17 Juli 2021.

langsung. Yang dipergunakan untuk kebutuhan diri sendiri dirumah. Penjualan secara banyak dikarenakan demi penghematan waktu jualan di samping kuliahnya, Bapak Muhammad Ulin Nuha memilih menjualnya kepada para pemasok dengan mengambil margin keuntungan yang sedikit. Lambat laun Bapak Muhammad Ulin Nuha sudah mampu menguasai seluruh pasar yang ada di Ponorogo, maka dari itu produksi jamur yang dihasilkan semakin berkembang.

d. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Melalui kegiatan hubungan masyarakat bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat tanpa dipungut biaya. Komunikasi berikut juga merupakan salah satu elemen dari bauran promosi. Promosi tersebut dilakukan sebagaimana kegiatan bisnis, salah satu yang juga menggunakan elemen kegiatan ini adalah Rinjani Jamur. Adapun penjelasan mengenai analisis bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan jamur kuping melalui promosi hubungan masyarakat (*public relation*), sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Muhammad Ulin Nuha selaku owner Rinjani jamur mengatakan bahwa:

“sopo wae sing punya tempat dan mau bergabung belajar jamur tak bantu 1000 baglog dengan percuma tanpa ada embel-embel apa pun. Kita tuh sangat terbuka sekali mengenai ilmu biar semua bisa makmur bareng. Kan tujuan utama saya disini untuk membantu mensejahterakan lingkungan atau masyarakat sekitar juga”⁷⁰

Apakah kalau dengan cara seperti itu tidak akan rugi apabila orang tersebut tidak merawatnya dengan baik?

“kan setiap minggu nya saya pantau apakah ada masalah atau tidak, klo iya yang kita bantu kasi solusi, kalo pun memang gagal kerugian di jamur tuh sangat minim sekali, karna baglog bisa didaur ulang lagi”⁷¹

Menegaskan terkait penjualan pribadi sebagaimana hasil wawancara dengan karyawan Rinjani Jamur Bapak Fanani menjelaskan bahwa:

“ya mas ulin itu membantu masyarakat sini yang mau bergabung dengan memberikan bantuan 1000 baglog, untuk pemasarannya mau dititipkan

⁷⁰ Muhammad Ulin Nuha, Wawancara, 10 Juli 2021.

⁷¹ Ibid.

disini juga boleh atau mau dipasarkan sendiri juga boleh.”⁷²

Menegaskan terkait periklanan sebagaimana hasil wawancara dengan mitra Rinjani Jamur Ibu Nanik menjelaskan bahwa:

“Dulu waktu awal mula saya bergabung untuk menanam jamur itu dibantu bibit sebanyak 1000 dan saya hanya menyediakan tempat untuk budidaya dan perawatanya saja mbak.”⁷³

Dari hasil wawancara hubungan masyarakat dengan Rinjani Jamur berjalan dengan baik, karena berbagai penawaran yang ditawarkan oleh Bapak Muhammad Ulin Nuha kepada masyarakat untuk siapapun yang mau bergabung membudidayakan di rumah masing-masing akan diberikan bantuan sebanyak 1000 baglog jamur. Dan hasil dari budidaya jamur tersebut akan diberikan kepada masyarakat itu sepenuhnya. Maka dapat disimpulkan bahwasannya hubungan masyarakat yang dijalin oleh Rinjani Jamur sangat memiliki kesan positif, yang mana banyak masyarakat yang merasakan keuntungan adanya Rinjani Jamur. Seperti halnya anak muda dan juga pembuatan

⁷² Fanani, *Wawancara*, 10 Juli 2021.

⁷³ Nunik, *Wawancara*, 15 Juli 2021.

kelompok tani jamur yang diketuai oleh Bapak Muhammad Ulin Nuha secara langsung. Dan bahkan sudah mendapatkan piagam penghargaan dari pemerintah Jawa Timur sebagai pemuda pelopor terbaik.

Kesimpulan dari bauran promosi yang telah dilakukan oleh Rinjani jamur sebagaimana periklanan menggunakan *youtube*, *facebook* dan *whatsapp*, akan tetapi belum menggunakan media lainnya dikarenakan terkendala oleh waktu dan masih dikerjakan oleh pemiliknya sendiri. Sedangkan untuk promosi penjualan hanya dilakukan satu tahun sekali pada saat ulang tahun Rinjani Jamur dikarenakan pertimbangan modal yang dihasilkan sangatlah minim. Sedangkan untuk penjualan langsung lebih kepada pedagang yang ada di pasar demi menghemat waktu jual dan juga kepada konsumen sekitar yang membeli langsung kepada Rinjani Jamur. Untuk hubungan masyarakatnya berjalan dengan baik bahkan berdampak positif terhadap perekonomian masyarakat sekitar.

2. Kendala Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Jamur Kuping Usaha Pada Rinjani Jamur Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo

Sebuah usaha tidak mungkin berjalan dengan lancar, pasti akan ada batu kerikil yang menjadi

kendala dalam perjalanan usaha. Oleh karenanya kendala yang ditemui dalam melakukan usaha berbeda-beda. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kendala bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan jamur kuping pada Rinjani jamur sebagai berikut pertama advertising (periklanan), dengan diadakannya periklanan (advertising) yang dibuat oleh owner usaha supaya memberikan minat kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Adapun penjelasan mengenai kendala bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan jamur kuping melalui promosi periklanan (advertising), sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Muhammad Ulin Nuha selaku owner Rinjani Jamur mengatakan bahwa:

“kendala dalam periklanan sih gak terlalu berdampak gimana-gimana, karena kitakan gak melakukan iklan yang berbayar, disini saya hanya upload di media sosial saya seperti whatsapp, facebook, dan youtube itu aja.”⁷⁴

Dari hasil wawancara kendala dari promosi periklanan yang ada pada Rinjani Jamur hanyalah media sosial seperti *whatsapp*, *facebook*, dan *youtube*, itupun bukanlah iklan yang berbayar mereka hanya mengunggah ke dalam media

⁷⁴ Muhammad Ulin Nuha, *Wawancara*, 10 Juli 2021.

tersebut, oleh karenanya tidak berpengaruh signifikan dalam perkembangan usaha. Karena disini lebih mengandalkan pemasaran dari melalui mulut ke mulut. Menurut Bapak Muhammad Ulin Nuha promosi dengan cara mulut ke mulut lebih mudah berkembang dengan baik. Yang hanya terbatas pada lingkup Rinjani Jamur.

Kedua periklanan *sales promotion* (promosi penjualan), dalam awal melakukan usaha pastinya usaha akan cepat berkembang dengan baik. Akan tetapi naik turunnya pasar tidak bisa diprediksi. Oleh karenanya dengan diadakannya promosi penjualan maka akan membentuk minat pembelian. Adapun penjelasan mengenai kendala bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan jamur kuping melalui promosi penjualan, sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Muhammad Ulin Nuha selaku owner Rinjani Jamur mengatakan bahwa:

“disini tu gak mengadakan promosi seperti kupon, diskon, hadiah dan lainnya gitu mbak, palingan kalo pas ulang tahun kita hasi harga beda. Kendalanya kalo di usaha jamur ini si pemasarannya kadang bisa sampek di bawah standar, kami kan biasa jual per kg 10.00–15.000 tapi kalau petani baru-baru biasanya banting harga agar dagangannya cepat habis, dan itu sangat merugikan kami yang petani

lama biasanya mereka jual di harga 9.000–12.000 per kg untuk jamur kuping basah.”⁷⁵

Dari hasil wawancara promosi penjualan rinjani jamur mereka hanya menggunakan promosi periklanan seperti potongan harga pada saat ulang tahun rinjani jamur. Dilihat dari kendala yang mereka hadapi oleh Rinjani Jamur ini memang sangat sulit dalam menghadapinya, karena pemasok akan cenderung membeli barang yang lebih murah. Dengan harapan agar mendapatkan keuntungan secara maksimal. Penentuan harga di pasar yang tidak menentu membuat para pemain lama mengalami kerugian, akan tetapi itu tidak akan berjalan lama. Maka dapat disimpulkan bahwasanya penentuan harga yang ada dipasar membuat petani lama kewalahan dalam menghadapinya solusi yang mereka gunakan yaitu menunggu hingga harga mulai stabil kembali, barulah mereka mulai memasarkan produknya kembali.

Ketiga periklanan *personal selling* (penjualan pribadi), dalam melakukan promosi penjualan langsung biasanya lebih disenangi oleh konsumen, dikarenakan bisa melakukan tawar menawar secara langsung dengan penjual. Adapun penjelasan mengenai kendala bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan jamur kuping melalui promosi penjualan langsung, sebagaimana

⁷⁵ Ibid.

yang disampaikan oleh Bapak Muhammad Ulin Nuha selaku owner Rinjani Jamur mengatakan bahwa:

“kebanyakan orang sih lebih mudah penawaran langsung mbak kalau melakukan pembelian, kalau di daerah ponorogo ini itu sedikit sekali lakunya untuk jamur kuping paling maksimal itu 50 kg an per hari itu pun kadang tidak habis. Karannya kurang diminati masyarakat, jadi untuk pemasarannya harus keluar kota dan itu pun harus dikeringkan dahulu sebelum di kirim makanya memerlukan waktu dan biaya lebih banyak.”⁷⁶

Dari hasil wawancara kendala yang dihadapi dalam melakukan penjualan langsung pada Rinjani Jamur yaitu karena hasil panen jamur kuping itu sekali panen langsung bersamaan. Permasalahan yang menjadikan kendala untuk pemasarannya pada jamur kuping yaitu, pada setiap harinya hanya mampu menampung 50 kg di daerah ponorogo, maka solusinya jamur kuping yang sudah panen harus dikeringkan dengan membutuhkan waktu sampai satu minggu agar benar-benar kering, itupun kalau cuaca sedang terik katau cuacanya mendung bisa sampai lebih lama lagi prosesnya. Dan untuk pemasaran luar keluar kota yang menjadi kendala

⁷⁶ Ibid.

pemasarannya adalah terdapat pada biaya ongkos kirim yang cukup mahal jadi membuat cukup sulit dalam pemasarannya.

Keempat periklanan *public relation* (hubungan masyarakat), pada pengenalan usaha awalnya masyarakat sangat memberikan pengaruh besar untuk menjadi ajang promosi tanpa harus mengeluarkan biaya. Akan tetapi penjelasan mengenai kendala bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan jamur kuping melalui promosi hubungan masyarakat, sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Muhammad Ulin Nuha selaku owner Rinjani jamur mengatakan bahwa:

“kalau hubungan dengan masyarakat baik sih mbak gk ada kendala, dikarenakan saya menawarkan program bantuan budidaya jamur itu yang penting mereka menyiapkan tempat dan siap merawatnya. Dalam sekali budidaya saya isi 1000 baglog. Karena disini tu cuma pakai sistem kepercayaan aja gak ada kontraknya.”⁷⁷

Dari hasil wawancara hubungan masyarakat yang dijalin dengan Rinjani Jamur berdampak positif. Dan bahkan memberikan keuntungan bagi masyarakat sekitar untuk menambah pendapatan. Dengan berbagai penawaran yang diberikan oleh

⁷⁷ Ibid.

Bapak Ulin Nuha membuat banyak masyarakat ikut bergabung dalam melakukan budidaya jamur. Maka dapat disimpulkan bahwasanya dengan berdirinya Rinjani Jamur memberikan dampak positif serta membuka lapangan kerja maupun membuat kelompok tani baru. Dari tujuan awal Bapak Ulin Nuha ingin memberdayakan dan mensejahterakan masyarakat sekitar akhirnya tercapai didirikannya UD. Berkah Putra Ragil.

Kesimpulan dari kendal yang dihadapi oleh Rinjani Jamur dalam melakukan elemen bauran promosi periklanan karena masih dilakukan secara mandiri, jadi mengakibatkan kegiatan periklanan hanya dilakukan pada waktu longgar dan tidak dilakukan secara konsisten. Untuk promosi penjualan terkendala oleh minimnya penghasilan yang didapat dari produksi jamur membuat usaha ini sangat jarang melakukan promosi penjualan dan hanya melakukannya pada ada saat ulang tahun Rinjani Jamur. Sedangkan untuk penjualan langsung terkendala oleh para petani baru yang membanting harga jual seandainya sendiri, dan membuat petani lama kewalahan dalam mematok harga jual. Selanjutnya hubungan masyarakat tidak memiliki kendala apapun karena mereka menawarkan bantuan 1000 baglog bagi yang ingin bergabung dengan Rinjani Jamur dan diberikan secara cuma-cuma.

C. Analisis

1. Analisis Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Jamur Kuping Usaha Pada Rinjani Jamur Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produk yang dikelolanya. Bauran promosi yaitu perpaduan antara beberapa alat promosi yang digunakan oleh perusahaan kepada target pemasarannya, dalam melakukan bauran promosi perusahaan memiliki beberapa cara atau strategi yang digunakan untuk menarik konsumen agar tertarik pada produk yang dikelola, dalam melakukan promosi juga harus semenarik mungkin sehingga konsumen akan tertarik dalam melakukan pembelian. Diantara beberapa cara promosi yang digunakan oleh Rinjani jamur ini adalah seperti:

- a. *Advertising* (Periklanan)

Advertising (periklanan) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.⁷⁸

Periklanan salah satu komunikasi non individu

⁷⁸ Philip Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Edisi Milenium, PT. Prenhallindo, 2002), 153

dengan dikeluarkannya sejumlah biaya, dengan menggunakan berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan. Berfungsi untuk membantu produk dalam bersuara serta menumbuhkan rasa penasaran bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Iklan dapat disampaikan dengan berbagai media yang berisi tentang ide kreatif, pesan kreatif, dan visual yang unik. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha Rinjani Jamur yaitu Bapak Muhammad Ulin Nuha mengatakan bahwasanya usaha Rinjani Jamur menggunakan beberapa media sosial untuk pemasaran produknya yaitu menggunakan media sosial berupa *whatsapp*, *facebook*, dan *youtube*. Alasan Bapak Muhammad Ulin Nuha memilih aplikasi ini untuk melakukan promosi karena Bapak Muhammad Ulin Nuha merasa sudah cukup *familiar* dalam menggunakannya. Usaha Rinjani Jamur juga didukung oleh *channel youtube* dunia ternak, dengan tujuan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk yang dimiliki oleh Rinjani Jamur. Ternyata hal ini berdampak positif terhadap perkembangan usaha serta memberikan peluang yang cukup besar bagi Rinjani Jamur agar lebih banyak dikenal oleh masyarakat luar.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales Promotion (promosi penjualan) adalah sebuah peralatan yang digunakan dalam melakukan promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong adalah sampel, produk, kupon, pengambilan tunai, harga khusus, premi, undian serta permainan.⁷⁹ Peralatan yang digunakan dalam melakukan promosi penjualan yang berupa kupon, diskon, hadiah dan lainnya. Yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru dan mengapresiasi pelanggan lama. Agar mendorong mereka untuk menambah jumlah pembelian. Komunikasi berikut juga merupakan salah satu elemen dari bauran promosi.

Menurut penjelasan dari Bapak Muhammad Ulin Nuha menjelaskan bahwasannya usaha Rinjani Jamur ini memiliki keuntungan yang sedikit karena mereka memproduksi sendiri dari mulai dari pembibitan hingga pemasarannya. Jadi untuk penerapan sales promotion hanya dilakukan di hari-hari tertentu saja seperti hari ulang tahun Rinjani Jamur.

c. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Personal Selling (Penjualan langsung) menurut Kotler dan Armstrong adalah

⁷⁹ Ibid, 206.

presentasi pribadi yang dilakukan para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam yang bertujuan untuk menyukseskan penjualan serta membangun hubungan dengan pelanggan.⁸⁰

Penjualan yang dilakukan secara langsung antara pertemuan antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produk yang akan ditawarkan tanpa melalui perantara dari siapapun. Komunikasi berikut juga merupakan salah satu elemen dari bauran promosi. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Muhammad Ulin Nuha menjelaskan bahwasanya usaha Rinjani Jamur juga melakukan promosi secara langsung dengan cara menawarkan produk Rinjani Jamur kepada para tetangga, teman-teman dan ke beberapa pedagang yang ada di pasar. Promosi ini dirasa lebih efisien karena pemilik usaha bisa berinteraksi dan bercengkrama secara langsung dengan para konsumen yang ingin membeli produk Rinjani Jamur, hal ini juga dilakukan untuk mengetahui tingkat kekuatan produk buaatannya.

⁸⁰ Ibid, 112.

d. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Public Relation (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai perusahaan maupun mitra dengan berbagai cara supaya memperoleh hubungan yang menguntungkan, membangun citra perusahaan secara positif, agar dapat meluruskan rumor serta *event* yang tidak menguntungkan perusahaan. Dengan melakukan memberikan penilaian positif terhadap perusahaan, maka akan membuat semua “brand image” perusahaan semakin bertambah kuat.⁸¹

Bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat tanpa dipungut biaya. Komunikasi berikut juga merupakan salah satu elemen dari bauran promosi. Promosi tersebut dilakukan sebagaimana kegiatan bisnis, salah satu yang juga menggunakan elemen kegiatan ini adalah Rinjani Jamur. Rinjani Jamur sangat mengutamakan hubungan kerja sama yang baik untuk para karyawan, dengan para mitra kerja dan masyarakat disekitar tempat usaha. Bapak Ulin Nuha juga mempersilahkan bagi siapapun yang ingin bergabung membuka usaha jamur, bahkan beliau akan memberikan

⁸¹ Ibid.

1000 baglog jamur untuk dibudidayakan secara cuma-cuma. Hal ini dilakukan karena bapak Muhammad Ulin Nuha berharap bahwasannya dengan membuka usaha jamur ini bisa membantu banyak orang dan bisa menambah pendapatan.

Kesimpulan dari kelima bauran promosi yang telah diterapkan oleh Rinjani Jamur hanya menggunakan empat bauran promosi yaitu, *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *Personal selling* (penjualan langsung), *Public relation* (hubungan masyarakat). Dari keempat bauran tersebut dirasa sudah sangat familiar digunakan, akan tetapi penerapannya belum konsisten. Sedangkan satu elemen bauran promosi yang tidak digunakan ialah *direct marketing* (pemasaran langsung). Karena promosi pemasaran langsung yang digunakan oleh Rinjani Jamur masih manual tidak menggunakan telekomunikasi.

2. Analisis Kendala Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Jamur Kuping Usaha Pada Rinjani Jamur Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo.

Rinjani Jamur merupakan usaha dalam bidang produksi pembuatan baglog dan budidaya jamur. Usaha ini didirikan dengan tujuan untuk

meningkatkan perekonomian. Dalam melakukan kegiatan promosi usaha Rinjani Jamur terhalang oleh beberapa kendala diantaranya, penggunaan media sosial yang hanya digunakan seadanya dan tidak mengikuti perkembangan. Oleh karenanya membuat usaha ini sulit berkembang pesat selain di kalangan Rinjani Jamur. Periklanan merupakan salah satu komunikasi non individu. Berfungsi untuk membantu produk dalam bersuara serta menumbuhkan rasa penasaran bagi konsumen untuk melakukan pembelian.⁸²

Media sosial yang digunakan oleh Rinjani Jamur seperti halnya *whatsapp*, *facebook*, dan *youtube*. Hasil dari penerapan media ketiga media tersebut menunjukkan *youtube* dan mulut ke mulut lah yang memberikan pengaruh yang cukup baik terhadap pemasaran usaha Rinjani Jamur. Sedangkan untuk *whatsapp* dan *facebook* mereka hanya mengunggahnya saja dan tidak terlalu berpengaruh terhadap perkembangannya.

Sales Promotion (promosi penjualan) adalah sebuah peralatan yang digunakan dalam melakukan promosi penjualan menurut Kotler dan Armstring peralatan yang digunakan seperti sampel, produk, kupon, pengambilan tunai, harga khusus, premi, undian serta permainan.⁸³ Rinjani Jamur juga

⁸² Ibid.

⁸³ Ibid, 206.

menggunakan media promosi penjualan. Rinjani Jamur tidak bisa menerapkan promosi penjualan secara maksimal, karena mereka hanya bisa memberikan potongan harga pada saat hari ulang tahun Rinjani Jamur. Dikarenakan hasil keuntungan yang diperoleh dari produksi jamur tidak terlalu banyak. Maka Bapak Muhammad Ulin Nuha tidak pernah menerapkan promosi penjualan secara maksimal.

Personal Selling (Penjualan langsung) menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong adalah presentasi pribadi yang dilakukan para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam yang bertujuan untuk menyukseskan penjualan serta membangun hubungan dengan pelanggan.⁸⁴ Dari segi penjualan langsung kendala yang dihadapi Rinjani Jamur mengenai pemasaran produk. Karena hasil panen hanya dapat dilakukan sekaligus membuat jamur harus segera habis, demi mengurangi biaya dalam proses pengeringan jamur kuping. Permintaan pasar akan minat pembelian jamur kuping yang tidak menentu membuat Bapak Muhammad Ulin Nuha memasarkannya ke daerah yang lebih jauh. Tidak menentunya harga yang kurang stabil dilihat dari kondisi jamur dan juga persaingan dengan petani baru yang suka banting harga untuk penjualan jamur agar cepat habis. Karena harga juga menjadi salah

⁸⁴ Ibid, 112.

satu penentu minat beli konsumen. Apabila harga jamur naik maka minat pembelian akan berkurang. Sehingga produk jamur tidak terlalu laku dipasaran.

Public Relation (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai perusahaan maupun mitra dengan berbagai cara supaya memperoleh hubungan yang menguntungkan, membangun citra perusahaan secara positif. Maka akan membuat semua “brand image” perusahaan semakin bertambah kuat.⁸⁵ Pada hubungan masyarakat Rinjani Jamur tidak memiliki kendala yang terlalu merugikan usaha. Karena penawaran yang dilakukan oleh bapak Muhammad ulin nuha sangatlah memberikan dampak positif terhadap kelangsungan hidup masyarakat terlebih dalam peningkatan perekonomian masyarakat.

⁸⁵ Ibid.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Rinjani Jamur dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Analisis bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan jamur kuping pada Rinjani Jamur, meliputi bauran promosi yang diterapkan pada Rinjani Jamur belum dilakukan secara maksimal, seperti *advertising* (periklanan) yang menggunakan *youtube*, *whatsapp*, dan *facebook*. Untuk *sales promotion* (promosi penjualan) Rinjani Jamur menggunakan potongan harga pada saat ulang tahun Rinjani Jamur saja. Sedangkan untuk *personal selling* (penjualan langsung) Rinjani Jamur melakukannya kepada para pedagang yang ada di pasar maupun kepada para konsumen. Dan untuk *public relation* (hubungan masyarakat) Rinjani Jamur menjalankan hubungan yang sangat baik dengan penawaran bantuan 1000 baglog jamur yang diberikan secara percuma.
2. Dalam melakukan bauran promosi kendala yang dihadapi Rinjani Jamur bermacam-macam seperti halnya kurangnya pengaplikasian media promosi yang sesuai dengan perkembangan zaman. Tidak melakukan promosi penjualan secara maksimal dikarenakan hasil produksi tidak memiliki keuntungan yang maksimal. Dan untuk penjualan langsung kepada konsumen hanya dilakukan

sebagian pembeli, karena belum bisa melakukan secara optimal karena mereka lebih memilih margin kecil dan bisa untuk menghemat waktu jaul. Sedangkan untuk penerapan kepada masyarakat Rinjani Jamur tidak memiliki kendala apapun, bahkan Rinjani Jamur memberikan dampak positif terhadap perkembangan perekonomian masyarakat.

B. Saran

Adapun saran dari peneliti sebagai berikut:

1. Untuk pemilik usaha diharapkan lebih mengoptimalisasikan penerapan bauran promosi mulai dari periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, dan hubungan masyarakat yang harus dijalin dengan baik demi kelangsungan usaha kedepannya. Periklanan yang telah diterapkan diharapkan akan mampu menunjang dalam meningkatkan volume penjualan secara efisien.
2. Dan juga melakukan pembukuan yang lebih terperinci dan terstruktur lagi, agar Rinjani jamur belih mengetahui pengembangan usaha setiap bulan maupun tahunnya.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan penelitian ini bisa menjadi salah satu referensi terkait analisis bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Angger Aditama, Roni. *Pengantar Manajemen dan Aplikasi*. Malang: AE Publishing. 2020.

Charles Label, W. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat. 2001.

Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran Edisi 2 Jilid 3*. Yogyakarta: BPFE. 2015.

Huda, Nurul, dkk. *Pemasaran Syariah: Teori Dan Aplikasi*. Depok: Kencana. 2017.

Kismono, Gugup. *Pengantar Bisnis Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE. 2003.

Kotler, Philip. *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo. 2000.

Kotler dan Gary Armstrong, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi Milenium, PT. Prehallindo. 2002.

_____. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. 2008.

Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara. 2008.

Rangkuti, Freddy. *Strategi promosi yang kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communications*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2009.

Soeryanto Soegoto, Eddy. *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: PT Gramedia. 2014.

Saladin, Djaslim. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian)*. Bandung: CV. Linda Karya. 2006.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2014.

Swastha dan Irawan, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Ketigabelas*. Yogyakarta: Liberty. 2008.

Swastha, Basu. *Azas-Azas Marketing Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty. 1999.

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. 2008.

Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2014.

Skripsi

Jasirah. *Analisis Efektivitas Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor*

Kawasaki Pada PT. Diana Indonesia Makassar. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Makassar. 2019.

Nuraini, Intan. *Analisis Promotion Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Ponorogo*. Skripsi: IAIN Ponorogo. 2020.

Putri Andini Suryaningrum, Eka. *Efektivitas Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. 2018.

Safitri. Ina. *Analisis Bauran Promosi Pada Sentra Batik Mukti Rahayu Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan*. Skripsi IAIN Ponorogo. 2020.

Susana, Siti. *Peranan Home Industri Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Riau: UIN Sultan Syarif Kasim. 2012.

Wahyuni h. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa*. Skripsi: Universitas Negeri Makassar. 2019.

Jurnal

Arroyo, T. E. "Peran dan Strategi Humas (Public Relations) dalam Mempromosikan Produk Perusahaan" WIDYA. Volume 1 Nomor 1 Mei-Juni 2013.

Wawancara

Anas. *Wawancara*. 10 Juli 2021.

Avi. *Wawancara*. 10 Juli 2021.

Astuti. *Wawancara*. 17 Juli 2021.

Fanani. *Wawancara*. 10 Juli 2021.

Muhammad Ulin Nuha. *Wawancara*. 20 November 2020

Nunik. *Wawancara*. 15 juli 2021.

Rohmat. *Wawancara*. 15 Juli 2021.

Tomi. *Wawancara*. 15 Juli 2021.

Uga. *Wawancara*. 10 Juli 2021.

Yasin. *Wawancara*. 15 Juli 2021.

