ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN PRODUK TPS3R DI DESA BUMI RAHAYU

Proposal

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara Tanjung Selor

OLEH:

Yanton

NPM.

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KALTARA

TANJUNG SELOR

2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada tuhan yang maha esa sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan lancar.

Penulisan skripsi dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Produk TPS3R di Desa Bumi Rahayu".** Proposal Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kaltara.

Proposal ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak Terutama Orang tua, keluarga, dosen dan teman-teman yang ikhlas memberikan bantuan secara moril maupun materil. Dengan tulus dan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Didi Adriansyah, M.. selaku Rektor Universitas Kaltara yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan studi di Universitas Kaltara.
2. Ibu Dewi Qomariah Imelda, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi.
3. Bapak Dedik Wiryawan, ST,. M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Kaltara yang telah memberikan banyak bantuan demi kelancaran penyelesaian tugas akhir skripsi.
4. Ibu Ika Niswatin Budiarti. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan serta petunjuk-petunjuk yang berguna kepada penulis guna menyempurnakan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara yang telah memberikan bantuan fasilitas selama penulis mengikuti pendidikan.
6. Seluruh responden yang telah membantu mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Semoga bantuan yang diberikan oleh semua pihak mendapat balasan Tuhan yang maha esa.

7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih telah banyak memotivasi dan membantu selama ini.

Atas segala bantuan, motivasi, bimbingan, dan juga pengarahan yang telah diberikan semoga mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan ini, dan penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Demikian skripsi ini disusun dan semoga apa yang penulis sajikan dapat berguna bagi penulis maupun bagi para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan bagi kita semua.

Tanjung Selor, . April 2026

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI iii

DAFTAR TABEL.....vi

DAFTAR GAMBAR.....v

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 6
BAB II KAJIAN PUSTAKA 8
2.1 Kajian Pustaka 8
2.1.1 Pemasaran 8
2.1.2 Konsep Pemasaran 8
2.1.3 Strategi Pemasaran 9
2.1.4 Bauran Pemasaran 14
2.1.5 Pendapatan 14
2.2 Penelitian Terdahulu 17
2.4. Kerangka pemikiran 20
2.5. Alur Penelitian 21
BAB III METODE PENELITIAN 23
3.1 Jenis Penelitian 23
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 23
3.3 Subjek Penelitian 24
3.4 Teknik Penentuan Informan 25
3.5 Sumber Data 25
3.6 Metode Pengumpulan Data 26
3.7 Definisi Oprasional Variabel 27
3.8 Metode Analisis Data 28
3.9 Teknik Keabmsahan Data 30

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Produk & Harga TPS3R Desa Bumi Rahayu 5

Tabel 3.1 Waktu Penelitian 24

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Produk Tas TPS3R Desa Bumi Rahayu.....4

Gambar 1.2 Produk TPS3R Desa Bumi Rahayu 4

Gambar 2.3 Alur Penelitian 21

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN PRODUK TPS3R

(Studi Kasus di Desa Bumi Rahayu)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Permasalahan sampah, khususnya sampah plastik, menjadi salah satu tantangan serius dalam pembangunan lingkungan berkelanjutan. Di sisi lain, sampah juga memiliki potensi ekonomi apabila dikelola dengan baik melalui pendekatan reduce, reuse, dan recycle (3R). Salah satu bentuk pengelolaan sampah berbasis masyarakat yang berkembang di tingkat desa adalah Tempat Pengolahan Sampah Reduce, Reuse, Recycle (TPS3R). Sejak awal diperkenalkan sebagai prinsip penting dalam pengelolaan sampah modern. Prinsip ini diadopsi dari paradigma global pengelolaan limbah yang menekankan pengurangan sumber limbah, pemanfaatan kembali sebelum ke pembuangan akhir, dan pengolahan untuk daur ulang. Di Indonesia sendiri, pendekatan 3R mulai diperkuat sejak awal tahun 2010-an dan

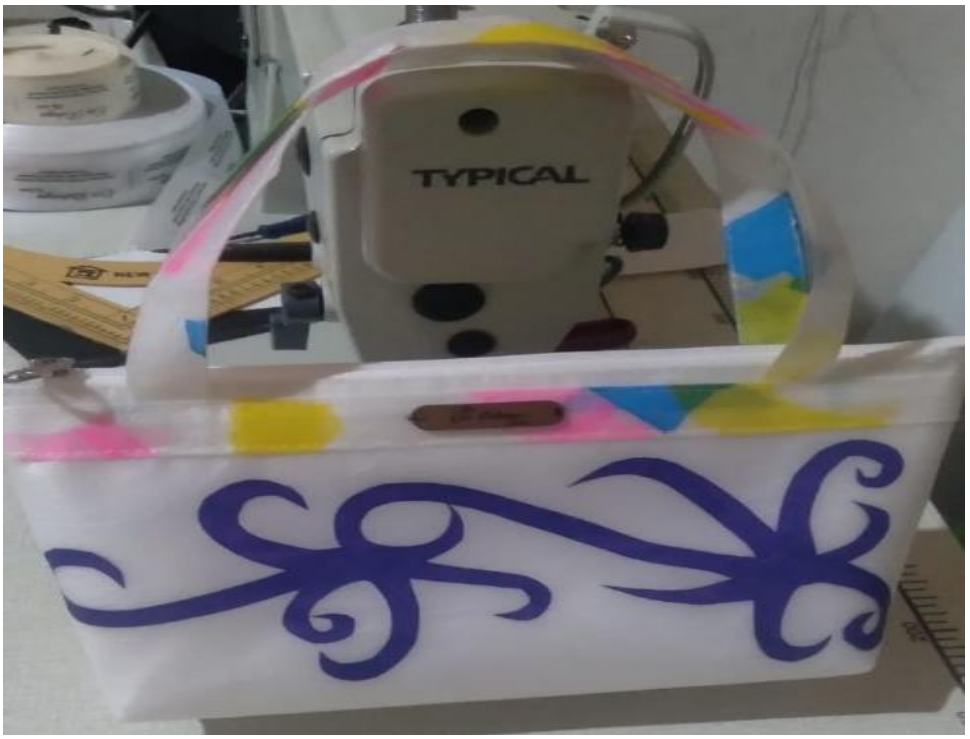
disebut sebagai strategi utama dalam kebijakan pengelolaan sampah nasional. Implementasi konsep ini terus dikembangkan sebagai respons terhadap meningkatnya permasalahan sampah di kawasan perkotaan dan permukiman. TPS3R tidak hanya berfungsi sebagai sarana pengelolaan sampah, tetapi juga sebagai unit produksi yang menghasilkan berbagai produk bernilai ekonomi. TPS3R Desa Bumi Rahayu merupakan salah satu TPS3R yang mengelola sampah plastik dan sampah rumah tangga menjadi produk seperti ecobrik, tas atau souvenir dari limbah plastik, serta kompos atau pupuk. Produk-produk tersebut memiliki keunikan dan ciri khas karena berbahan dasar limbah yang sebelumnya tidak bernilai, kemudian diolah menjadi produk fungsional dan estetis. Keberadaan TPS3R ini turut berkontribusi dalam mengurangi pencemaran lingkungan sekaligus membuka peluang peningkatan pendapatan bagi pengelola dan sebagian masyarakat desa. Meskipun demikian, keberlanjutan TPS3R tidak hanya ditentukan oleh kemampuan produksi, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang diterapkan menurut The Hackett Group (2025–2026) Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang menjelaskan bagaimana organisasi akan mencapai target pasar, membedakan diri dari kompetitor, dan mencapai tujuan bisnis melalui upaya pemasaran.. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran Tjiptono, F. (2019).

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan pemerintah Desa di TPS3R pada Desa Bumi Rahayu, jadi TPS3R Bumi Rahayu mempunyai produk sofa,tas dari olahan limbah plastik, ini awal mulanya adalah dari bimbingan yang diberikan oleh Fakultas ekonomi atau dari dosen Fakultas ekonomi dengan memberikan pelatihan dan pendampingan, sehingga TPS3R dapat menghasilkan inovasi produk yaitu diantaranya sofa yang terbuat dari ecobrik dan tas dari olahan sampah plastik. fakultas ekonomi juga berkolaborasi dengan yang dedur indonsia untuk bersama-sama memberikan pelatihan.

diketahui bahwa kegiatan pemasaran masih menghadapi berbagai masalah, seperti keterbatasan sumber daya manusia, dari sekitar 100% Masyarakat bumi Rahayu jika diperkirakan hanya 30% yang tertarik untuk ikut bergabung pada TPS3R, hal ini disebabkan tidak lain karena TPS3R bumi Rahayu yang belum lama terbentuk, sehingga mengelola produk sampah belum terlihat menghasilkan secara ekonomis, kemudian factor lain Adalah Sebagian Masyarakat beranggapan bahwa produk yang dihasilkan oleh TPS3R berbahan baku sampah sehingga Masyarakat beranggapan produknya bau. Dari fenomena tersebut juga menyebabkan kelompok TPS3R ini belum mampu memproduksi produk dalam kapasitas besar, dengan tingkat kesadaran masyarakat yang masih beragam. Di sisi lain, TPS3R telah melakukan berbagai upaya pemasaran melalui pengembangan produk, penetapan harga yang mempertimbangkan nilai ekonomi dan seni serta mengacu pada

harga pada produk yang telah ditetapkan oleh Dinas Lingkungan Hidup (DLH), pemanfaatan media sosial seperti membagikan gambar-gambar produk melalui group whatsapp, partisipasi dalam bazar dan kegiatan daerah dikatakan lebih efektif Dimana Masyarakat dapat melihat produk dan bersentuhan langsung dengan produk yang dibuat oleh TPS3R, kerja sama dengan mitra pemasaran seperti Dedur Indonesia sehingga dalam hal ini cukup mempermudah kelompok TPS3R untuk hanya focus memproduksi produk tanpa harus memikirkan saluran distribusi barang, dengan bekerja sama Bersama dedur indonesia produk yang ada pada TPS3R telah mencakup Sebagian pulau yang ada di Indonesia, seperti kota makasar dan pulau jawa.

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan Tjiptono (2019). Strategi pemasaran menjadi aspek penting bagi TPS3R karena berperan dalam memperkenalkan produk, membangun citra, menjangkau pasar yang lebih luas, serta meningkatkan daya saing produk daur ulang di tengah produk sejenis maupun produk pabrikan. Strategi pemasaran yang tepat, meliputi strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi distribusi, dan strategi positioning, diharapkan mampu mendukung keberlanjutan TPS3R sebagai unit pengelolaan sampah sekaligus unit usaha berbasis lingkungan, Berikut merupakan produk yang diproduksi oleh TPS3R Desa Bumi Rahayu:



Gambar 1.1 Produk Tas TPS3R Desa Bumi Rahayu

Gambar 1.2 Produk TPS3R Desa Bumi Rahayu

Tabel. Produk dan harga.1.1

No	Jenis Produk	Harga	Jumlah Terjual	Total
1	Tas besar	Rp.176.000	13	Rp.2.288.000
2	Pouch	Rp.80.000	35	Rp.2.800.000
3	Tas kecil	Rp.125.000	27	Rp.3.375.000
4	Id card	Rp.45.000	20	Rp.900.000
5	Sofa	Rp.1.500.000	4	Rp.6.000.000
	Total		99	Rp.15.363.000

TPS3R Desa bumi Rahayu mulai aktif memproduksi sofa sejak tahun 2024, hingga saat ini produk sofa yang laku terjual sebanyak 4 unit, dengan harga per unitnya Rp. 1.500.000. Sedangkan untuk produk tas, pouch, id card mulai diproduksi pada tahun 2025 yang sampai saat ini baru mampu menjual produk sebanyak 95 unit, Hingga saat ini Total keseluruhan hasil produk TPS3R mencapai Rp.15.363.000 namun masih tergolong rendah. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh TPS3R Desa Bumi Rahayu.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang ditemukan pada observasi awal, Peneliti tertarik untuk melanjutkan penelitian dengan judul ‘’ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN PRODUK TPS3R DI DESA BUMI RAHAYU”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.2.1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh kelompok TPS3R di Desa Bumi Rahayu ?

1.2.2. Bagaimana segmentasi pasar produk daur ulang TPS3R Desa Bumi Rahayu?

1.2.3. Bagaimana penentuan target pasar produk daur ulang TPS3R Desa Bumi Rahayu?

1.2.4. Bagaimana penentuan posisi produk daur ulang TPS3R Desa Bumi Rahayu?

1.2.5. Bagaimana bauran pemasaran yang diterapkan pada produk daur ulang TPS3R Desa Bumi Rahayu?

1.3.Tujuan Penelitian

Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran yang diterapkan TPS3R Desa Bumi Rahayu?

1.3.1. Untuk mengetahui bagaimana segmentasi pasar produk daur ulang TPS3R Desa Bumi Rahayu?

1.3.2. Untuk mengetahui bagaimana penentuan target pasar produk daur ulang TPS3R Desa Bumi Rahayu?

1.2.3. Untuk mengetahui bagaimana penentuan posisi produk daur ulang TPS3R Desa Bumi Rahayu?

1.2.4. Untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang diterapkan pada produk daur ulang TPS3R Desa Bumi Rahayu?

1.4.Manfaat Penelitian

1.4.1.Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat di antarana:

1. Bagi pihak universitas, penelitian ini diharapkan dapat menjadikan masukan bagi pihak universitas, khususnya mahasiswa dalam mempelajari dan memperaktekkan kurikulum dan mata kuliah yang lebih baik.
2. Bagi kalangan akademik, diharapkan penelitian ini dapat menjadikan refrensi pada penelitian dengan topik serupa di masa mendatang.
3. Bagi peneliti dapat menambah wawasan dengan mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh dari hasil penelitian.

1.4.2.Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran, khususnya strategi pemasaran pada usaha berbasis lingkungan dan pengelolaan sampah.

1.4.3.Manfaat Praktis:

Menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi pengelola TPS3R dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran produk daur ulang.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut (Rangkuti 2017:101), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Menurut (Tjiptono dan Diana 2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis meliputi:

1. Harga
2. barang dan jasa

Berdasarkan penjelasan para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah bagaimana sebuah perusahaan merencanakan, menentukan harga, promosi apa yang digunakan perusahaan, dan mendistribusikan produk yang di produksi. Pemasaran berguna untuk memuaskan atau memenuhi keinginan dan kebutuhan dalam melakukan proses pertukaran. Pemasaran juga merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk kepada pelanggan.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut (Assauri 2017:81) menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dengan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberi

kepuasan konsumen sebagai kunci 10 keberhasilan organisasi dalam usahanya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. konsep pemasaran dibagi sebagai berikut:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan.
2. Target pasar.
3. Penawaran dan merek.
4. Saluran pemasaran.
5. Media berbayar, milik dan memperoleh.
6. Tayangan dan keterlibatan.
7. Nilai dan kepuasan.
8. Rantai pasokan.
9. Kompetisi.
10. Lingkungan pemasaran.

2.1.3 Strategi Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut (Amstrong dan Kotler 2016) strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, akan tetapi saling berhubugan erat, yaitu:

1. Pasar target atau sasaran. Yaitu suatu kelompok yang homogeny, yang merupakan sasaran perusahaan.
2. Bauran pemasaran Marketing Mix yaitu variable-variabel pemasaran yang dapat di kontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Menurut (Kurniawan 2020), yaitu logika pemasaran dan berdasarkan unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari yaitu:

1. Keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan.
2. Bauran pemasaran
3. Alokasi pemasaran.

Strategi Pemasaran suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran (Kotler 2018).

2.1.3.2 Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Menurut (Assauri 2015:179) Strategi pemasaran dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar Undifferentiated marketing Strategi ini menganggap pasar sebagai keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan

kebutuhan secara umum. Produk yang dihasilkan dan dipasarkan biasanya hanya satu macam produk dan berusaha untuk menarik konsumen dengan satu rencana pemasaran saja.

2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar Differentiated marketing Strategi ini melayani kebutuhan beberapa kelompok tertentu dengan satu jenis produk tertentu. Jadi produsen atau perusahaan akan menghasilkan produk yang berbeda sesuai dengan segmen pasar.
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi Concentrated marketing Strategi ini mengkhususkan pemasaran produknya ke dalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Hal ini membuat produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai kebutuhan kelompok konsumen sesuai segmen pasar tersebut lebih spesifik. Jadi perusahaan produsen memuaskan perhatian dan seluruh kegiatan akan memberikan keuntungan yang optimal.

2.1.3.4 Indikator Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai indikator-indikator sebagai berikut (Kotler Philip dan Keller K Lane, 2017).

1. Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan atau dalam istilah produk yaitu penawaran disebut sebuah produk harus ada upaya untuk menawarkan atau menjual ke pasar dalam rangka mendapatkan tanggapan dan akhirnya memperoleh laba atau keuntungan. Indikator dalam produk ini terdiri dari kesesuaiaan, ketahanan, keandalan, dan kualitas. Oleh karena itu agar produk yang dibuat laku di pasaran maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumennya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan produk pesaing. Beberapa keuntungan yang akan diperoleh dengan adanya produk yang berkualitas adalah sebagai berikut:
   a. Untuk meningkatkan penjualan produk yang memiliki nilai atau berkualitas akan menjadi pembicaraan dari mulut ke mulut. Hal ini akan membangkitkan pelanggan lama untuk meningkatkan konsumsi produk dan juga akan menarik calon pelanggan baru apabila produknya berkualitas.
   b. Menimbulkan rasa bangga bagi konsumen hal ini disebabkan karena produk yang dijual memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing.
   c. Menimbulkan kepercayaan pelanggan akan semakin percaya menggunakan produk kita karena ia merasa nyaman dan yakin semua kebutuhannya akan dapat dipenuhi oleh perusahaan kita.
   d. Menimbulkan kepuasaan pada akhirnya pelanggan akan mendapatkan kepuasaan dari jasa yang dijual sehingga kecil kemungkinan untuk pindah ke produk pesaing, bahkan cenderung akan menambah konsumsinya. Pelanggan akan tetap percaya seandainnya perusahaan kita meluncurkan produk baru.

2. Harga (*Price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk dan jasa. Harga menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi pilihan seseorang pembeli karena harga salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dengan demikian harga sebenarnya untuk menggambarkan nilai uang sebuah barang dan jasa. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa perusahaan, ada beberapa tujuan penetapan harga sebagai berikut:
    a. Untuk bertahan hidup artinya dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk dan jasa yang ditawarkan di pasaran
    b. Untuk memaksimalkan laba tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba meningkat.
    c. Mutu memperbesar Market Share penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan atau pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
    d. Mutu produk tujuan dalam hal suatu mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi.
    e. Karena pesaing dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.
3. Pengemasan (*Packaging*) adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, materil, warna, citra, tipografi dari elemen-elemen dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Jika kita ingin produk kita dikenal oleh banyak orang maka buatlah sebuah kemasan atau merek agar konsumen yakin 16 dengan produk yang kita jalankan dan akan menambah citra nama baik perusahaan. Kemasan juga dapat digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk yang satu dengan produk lainnya.
4. Promosi (*Promotions*) merupakan semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Hal yang perlu diperkenalkan adalah nama produk, manfaatnya, untuk kelompok mana diperuntukkan berapa harganya, dimana produk tersebut diperoleh. Apabila suatu produk tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada umumnya dan calon konsumen khususnya tidak akan mengetahui akan adanya produk tersebut. Dalam rangka mencapai tujuan-tujuan komunikasi pemasaran dan agar konsumen tertarik untuk membelinya alat-alat atau sarana yang dapat dipergunakan untuk promosi yaitu:

1. Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran, mjalah, televisi dan radio. Adapun tujuan pengunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan antara lain: untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki sebuah perusahaan seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau dimana produk dapat diperoleh, dan keuntungan dan kelebihan produk. Untuk mengingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk/jasa yang dimiliki perusahaan, biasanya karena banyaknya pesaing yang masuk sehingga perlu diingatkan agar pelanggan kita tidak beralih pada perusahan yang lain. Untuk menarik minat dan perhatian para calon pelanggan baru, diharapkan kepada mereka untuk mencoba membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan sehingga mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.
2. Penjualan pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadipribadi karyawan perusahaan dalam melayani serta ikut mempengaruhi calon konsumen. Penjualan secara personal selling akan memberikan beberapa keuntungan yaitu: perusahaan dapat langsung bertatap muka dengan calon konsumen, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk atau jasa perusahaan kepada calon konsumen secara terperinci. Dapat memperoleh informasi langsung dari konsumen tentang kelemahan produk kita, terutama keluhan yang disampaikan konsumen tentang perusahaan kita. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara perusahaan dengan konsumen. Petugas perusahaan yaang memberikan pelayanan merupakan citra perusahaan yang diberikan kepada konsumen apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan. Dan membuat situasi-situasi, seolaholah mengharuskan calon konsumen mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi resentasi petugas perusahaan.
3. Promosi penjualan merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk, dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan manfaat bagi promosi penjualan sebagai berikut: Komunikasi yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian calon konsumen untuk membeli.
4. Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra atau nama perusahaan dimata publik melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal sosial. Tujuannya adalah agar calon konsumen mengenal perusahaan lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut calon konsumen akan selalu mengingat produk atau jasa

perusahaan tersebut dan diharapkan akan memperkuat loyalitasnya. Kegiatan publisitas ini juga bisa melalui kegiatan pameran, kegiatan amal, dan bakti sosial.

2.1.4. Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler dan Amstrong 2017:17) Bauran pemasaran marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Menurut (Kotler dan Keller 2016:47) menyatakan bahwa bauran pemasaran mencakup empat hal pokok yang dapat dikontrol oleh perusahaan yaitu meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Marketing mix juga merupakan alat yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh para pemainnya untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi.

1. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan.
2. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga juga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran marketing mixyang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.
3. Tempat atau saluran distribusi adalah suatu kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang dibutuhkan jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan.
4. Promosi adalah suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk dapat membelinya. Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran untuk mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

2.1.5 Pendapatan

2.1.5.1 Pengertian Pendapatan

Menurut Sukirno dalam (Setyoningsih, 2019), pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan atau bulanan.

Sedangkan Menurut (Sihotang dalam Indrianawati & Soesatyo, 2015), mengemukakan bahwa pendapatan dapat diartikan sebagai jumlah penghasilan yang diperoleh dari jasa – jasa

kegiatan yang dilakukan yang diserahkan pada suatu waktu terentu atau pendapatan dapat juga diperoleh harta kekayaan.

Sementara (Sukirno dalam Feby et al., 2021) menyatakan bahwa pendapatan merupakan penghasilan yang diperoleh individu yang berkaitan dengan performa pekerjaannya dalam suatu periode waktu. Pendapatan yang diterima individu dipengaruhi oleh sektor produksi atau jasa yang dikerjakannya, jumlah waktu kerja, serta tingkat penghasilan setiap jamnya. **2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan**

Distribusi pendapatan adalah penyaluran atau pembelanjaan masyarakat untuk kebutuhan konsumsi. Kurangnya distribusi pendapatan dapat menimbulkan daya beli rendah, terjadinya tingkat kemiskinan, ketidakadilan, kelaparan dan lainlain. Menurut Bintari dan Suprihatin dalam (Tigau, Rotinsulu, & Wauran, 2017), Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah sebagai berikut:

1). Kesempatan kerja yang tersedia Semakin banyaknya kesempatan kerja yang tersedia berarti semakin banyaknya penghasilan yang bisa diperoleh.

2). Kecakapan dan keahlian Dengan bekal kecakapan dan keahlian yang tinggi dapat meningkatkan efesiensi dan efektifitas yang pada akhirnya berpengaruh pula pada penghasilan.

3). Motivasi-motivasi atau dorongan juga mempengaruhi jumlah penghasilan yang diperoleh, semakin besar dorongan seseorang untuk melakukan pekerjaan maka semakin besar pula penghasilan yang diperoleh.

4). Keuletan bekerja Keberanian untuk mengahadapi segala macam tantangan.

5). Banyak sedikitnya modal yang digunakan Besar kecilnya usaha yang dilakukan sesorang sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya modal yang dipergunakan.

2.1.5.3 Indikator Pendapatan

Adapun indikator variabel pendapatan menurut (Fitroh, 2019) yang meliputi:

a.Pendapatan yang di terima

perbulan Pendapatan yang di terima perbulan yaitu pendapatan yang di kerjakan seseorang kemudian memperoleh gaji dari pekerjaannyaa itu.dari pekerjaan itu biasanya yang di kerjakan itu pendapatan / gaji dihitung setiap tahun atau setiap bulan.

b.Pekerjaan

Pekerjaan adalah aktivitas utama yang dilakukan oleh manusia. Dalam arti sempit, istilah Pekerjaan adalah sesuatu yang dilakukan oleh manusia untuk tujuan tertentu yang dilakukan dengan cara yang baik dan benar. Manusia perlu bekerja untuk mempertahankan hidupnya.

c. Beban keluarga yang di tanggung Beban keluarga yang di tanggung yaitu jumlah yang harus di keluarkan oleh kepala keluarga setiap bulannya untuk memenuhi kebutuhan

sehari-hari. Semakin banyak jumlah tanggungan di dalam keluarga itu maka semakin banyak pengeluarannya tiap bulannya.

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.

Beberapa penelitian terdahulu yaitu:

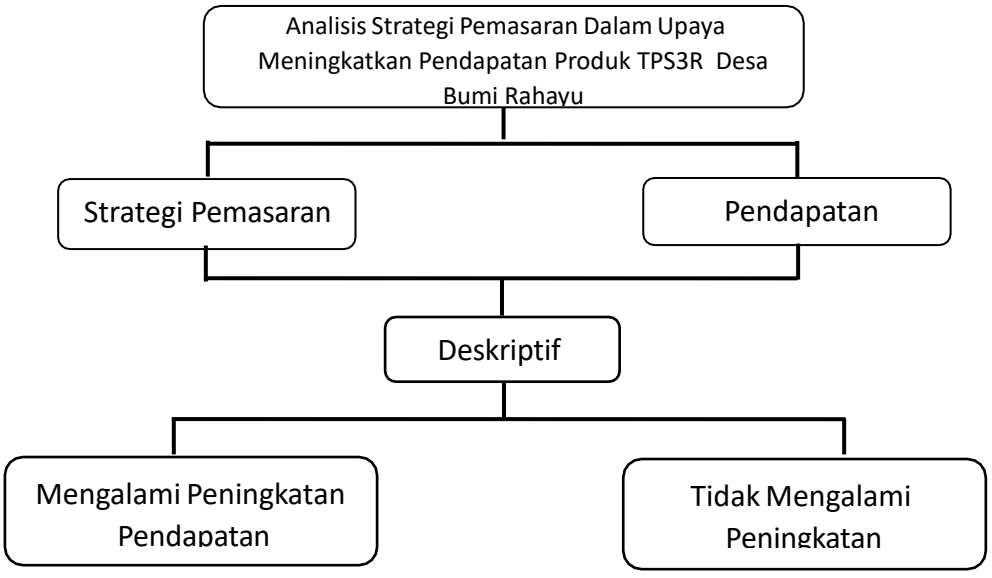
1	Nama Peneliti	Suryani 2019
	Judul penelitian	Strategi Pemasaran Produk Daur Ulang Berbasis Pemberdayaan Masyarakat Melalui Media Sosial
	Metode	kualitatif dengan pendekatan studi kasus
	Informan	Pengelola bank sampah, pelaku usaha daur ulang, serta anggota komunitas masyarakat yang terlibat dalam produksi dan pemasaran produk
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh kreativitas produk, pemanfaatan media sosial, serta keterlibatan komunitas lokal
2	Nama Peneliti	Pratama dan Wibowo 2020
	Judul Penelitian	Pengelolaan TPS3R sebagai Unit Usaha Lingkungan dan Tantangan Aspek Pemasaran Produk
	Metode	Metode deskriptif kualitatif

	Informan	Pengelola TPS3R, aparat desa, dan konsumen produk hasil TPS3R
	Hasil	TPS3R memiliki potensi ekonomi yang tinggi, namun sering terkendala pada aspek pemasaran dan kontinuitas produksi
3	Nama Peneliti	Lestari 2021
	Judul Penelitian	Peran TPS3R dalam Pengurangan Sampah Plastik Berbasis Partisipasi Masyarakat di Wilayah Pedesaan
	Metode	Metode kualitatif dengan pendekatan partisipatif (participatory research).
	Informan	Masyarakat sekitar TPS3R, pengelola TPS3R, dan perangkat desa.
	Hasil	TPS3R mampu menekan volume sampah plastik secara signifikan apabila didukung oleh partisipasi masyarakat dan strategi pengelolaan yang baik.
4	Nama Peneliti	Rahmawati 2023
	Judul Penelitian	Strategi Pemasaran Produk Ramah Lingkungan (Green Product) Berbasis Nilai Lingkungan dan Storytelling Produk
	Metode	
	Informan	Metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Produsen produk ramah lingkungan dan konsumen yang membeli produk tersebut.
	Hasil	nilai lingkungan dan cerita di balik produk menjadi daya tarik utama bagi konsumen
5	Nama Peneliti	Reski 2024
	Judul Penelitian	Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan petani kakao di desa antutan kec. tanjung palas
	Metode	Pendekatan kualitatif
	Informan	Kelompok tani Desa Antutan

	Hasil	Para petani kakao memiliki beban tanggungan perbulan. Beban tanggungan yang dimiliki para petani kakao berbeda-beda dan jumlah pengeluarannya juga berbeda-beda. Pendapatan dari hasil panen yang didapatkan para petani kakao untuk menanggung pengeluaran setiap perbulannya ada yang mencukupi dan ada yang belum mencukupi karena para petani miliki tanggungan yang berbeda-beda

2.2.Kerangka Pemikiran

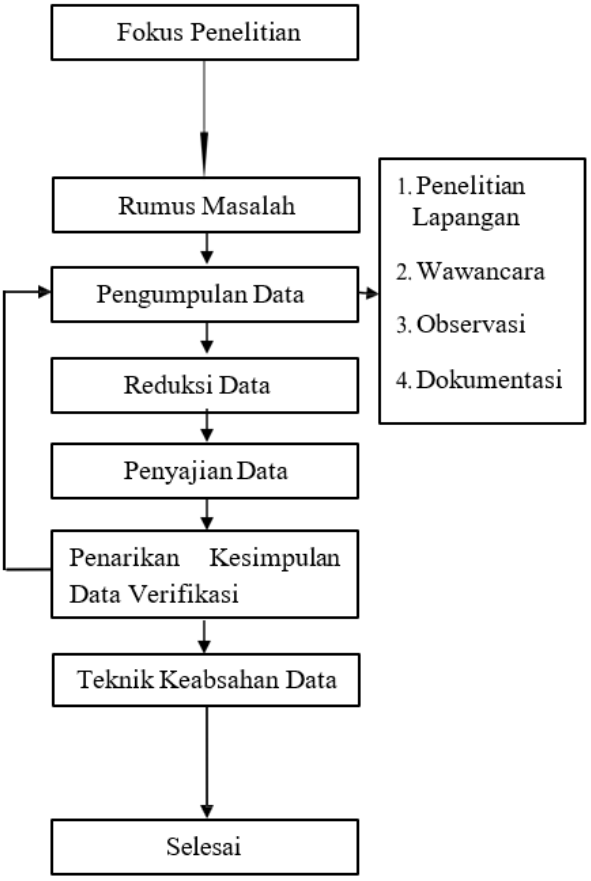
Dalam penelitian ini dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran yang menjelaskan bagaimana teori-teori dan hipotesis yang menghubungkan antara variabel bebas guna mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terikat. Hubungan-hubungan tersebut dapat digambarkan seperti dalam kerangka pemikiran berikut ini:



2.3.Alur Penelitian

Alur penelitian ini dimulai dari identifikasi permasalahan, penentuan fokus penelitian, pengumpulan data lapangan melalui wawancara, observasi, dan

dokumentasi, analisis data secara kualitatif, hingga penarikan kesimpulan dan rekomendasi.



Gambar 2.3 Alur penelitian

BAB III

MTODOLOGI PENELITIAN

3.1.Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan gambaran atau penegasan suatu konsep atau gejala juga menjawab pertanyaan- pertanyaan sehubungan dengan status subyek penelitian pada saat ini.

pendekatan kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dipahami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dll secara holistic dan dengan cara deproposal dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada konteks khusus yang ilmiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong dalam Rangkuti 2018: 54).

3.2.Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka yang akan menjadi tempat atau lokasi pelaksanaan penelitian adalah Desa Bumi Rahayu Kabupatan Bulungan, Kalimantan Utara.

Adapun pelaksanaan penelitian skripsi ini direncanakan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

Kegiatan	Waktu																							
	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																								
Observasi Awal																								
Penyusunan Proposal																								
Seminar Proposal																								
Wawancara																								
Penyusunan Skripsi																								
Sidang Skripsi																								

3.3.Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga dalam penelitian ini tidak menggunakan istilah populasi, melainkan oleh Spradley (Sugiono dalam Gazali 2017: 56) dinamakan *social situation* atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat *place*, pelaku *actors*, dan aktivitas *activity* yang berinteraksi secara sinergis. Situasi sosial tersebut dapat dinyatakan sebagai obyek penelitian yang ingin diketahui apa yang terjadi di dalamnya. Pada situasi sosial atau obyek penelitian ini peneliti dapat mengamati secara mendalam aktivitas *activity* orang-orang *actors* yang ada pada tempat *place* tertentu. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan disebut sampel statistik, tetapi disebut sampel teoritis, karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori. Pada penelitian kualitatif, peneliti memasuki situasi sosial

tertentu untuk melakukan observasi dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi sosial tersebut. Penentuan sampel sumber data penelitian dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan peneliti.

3.4.Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, sebagaimana maksud yang disampaikan oleh (Sugiyono, 2019) dalam buku memahami penelitian kualitatif. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti. Dimana informan menjadi sumber informasi yang mengetahui tentang penelitian yang sedang diteliti, dengan pertimbangan bahwa merekalah yang paling mengetahui informasi penelitian. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* atau pemilihan secara sengaja dengan beberapa pertimbangan. Informan yang dimaksud adalah informan yang terlibat langsung atau informan yang dianggap kemampuan memberikan informasi terkait Strategi Pemasaran seperti apa yang diterapkan oleh TPS3R dalam upaya meningkatkan pendapatan.adapun informan dalam penelitian ini, Pemilihan informan dalam penelitian ini, terdapat 5 orang, diantaranya Kepala Desa Bumi Rahayu, Ketua TPS3R dan anggotanya.

3.5.Sumber Data

Sumber data adalah subjek dimana data dapat diperoleh dan untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi sumber data (Hasrina 2020). Peneliti telah menggunakan rumus 3P, yaitu :

a. *Person* (Narasumber), merupakan tempat dimana peneliti bertanya mengenai variabel yang diteliti.
b. *Paper* (Dokumentasi), merupakan tempat peneliti membaca dan memperjelas segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian, seperti arsip, angka, gambar, dokumen-dokumen, simbol-simbol dan lain sebagainya.

c. *Place* (Tempat Penelitian), yaitu tempat berlangsungnya kegiatan yang berhubungan dengan peneliti.

Menurut (Hasrina 2020), sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan yang didapat dari informan melalui wawancara, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Untuk mendapatkan data dan informasi maka informan dalam penelitian ini ditentukan secara *purposive* atau sengaja dimana informan telah ditetapkan sebelumnya. Informan merupakan orang-orang yang terlibat atau mengalami proses pelaksanaan dan perumusan program dilokasi penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

   Data Primer adalah data yang di peroleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Jadi sumber data dalam penelitian ini yaitu orang-orang yang dapat memberikan informasi di lokasi penelitian. Adapun sumber data dalam penelitian ini berasal Ketua TPS3R Desa Bumi Rahayu.

2. Data Sekunder

   Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai buku jurnal, arsip, publikasi lainnya.

3.6.Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2019) menyebutkan bahwa teknik pengumpulan data dalam penelitian meliputi:

1. Penelitian Lapangan

   Penelitian lapangan merupakan salah satu metode pengumpulan data secara langsung ke lapangan untuk mendapatkan data-data yang di inginkan dalam penelitian.

2. Observasi

   Observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud memahami pengetahuan dari sebuah fenomena yang terjadi, agar mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

3. Wawancara

   Wawancara adalah interaksi bahasa yang berlangsung terdiri atas sejumlah pertanyaan yang dipersiapkan oleh peneliti dan diajukan kepada seseorang mengenai topik penelitian secara tatap muka dan peneliti merekam semua infornasi yang diberikan.

4. Dokumentasi

   Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumentasi, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

3.7.Definisi Oprasional Variabel

a. Strategi Pemasaran

Definisi operasional variabel merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi atau petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional juga dapat membantu peneliti yang lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama.

Menurut (Amstrong dan Kotler 2016) strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, akan tetapi saling berhubugan erat, yaitu:

1. Pasar target atau sasaran. Yaitu suatu kelompok yang *homogeny*, yang merupakan sasaran perusahaan.
2. Bauran Pemasaran *Marketing Mix* yaitu variable-variabel pemasaran yang dapat di kontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Adapun Indikator Startegi Pemsaran Menurut (Kotler Philip dan Keller K lane, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product)*
2. Harga (*Price)*
3. Pengemasan (*Packeging)*
4. Promosi (*Promotions)*

b. Pendapatan

Sementara (Sukirno dalam Feby et al., 2021) menyatakan bahwa pendapatan merupakan penghasilan yang diperoleh individu yang berkaitan dengan performa pekerjaannya dalam suatu periode waktu. Pendapatan yang diterima individu dipengaruhi oleh sektor produksi atau jasa yang dikerjakannya, jumlah waktu kerja, serta tingkat penghasilan setiap jamnya.

Adapun indikator Pendapatan menurut (Fitroh, 2019) adalah sebagai berikut:

1. Pendapatan yang diterima perbulan
2. Pekerjaan

4. Beban keluarga yang ditanggung

3.8.Metode Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang dikumpulkan sehingga data tersebut dapat ditemukan dan dijadikan sebagai bahan

informasi yang dapat dijangkau sendiri maupun orang lain. Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan tehnik analisis data yaitu model Mails & Sugiyono (2019) dengan tahapan pengumpulan data yaitu:

1. *Data Collecting* (Pengumpulan Data)

   Tahap ini merupakan mengumpulkan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dimana peneliti sebagai instrumen kunci dalam pengumpulan data. Makin lama dilapangan makin banyak jumlah data yang di dapatkan dan semakin bervariasi. Terdapat data yang dapat diamati dan data yang tidak dapat diamati misalnya mengenai perasaan dan hati.

2. *Data Reduction* (Reduksi Data)

   Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan,

semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu. Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam

melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli. Melalui diskusi itu, maka wawasan peneliti akan berkembang, sehingga dapat mereduksi data-data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan.

3. *Data Display* (Penyajian Data)

   Menurut sugiyono (2019) menyebutkan bahwa yang sering digunakan dalam menyajikan data pada penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk transkrip hasil wawancara. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

4. *Conclusion Drawing*

   Dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi dari display data pada bagian pembahasan hasil temuan yang dibahas peneliti dalam pembahasan hasil penelitian. Pada saat penelitian didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.(Sugiyono, 2019)

3.9.Teknik Keabsahan Data

Menurut Gazali (2017 : 67) terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk memeriksa keberhasilan data, antara lain:

a. Derajat kepercayaan

Penerapan derajat kepercayaan pada dasarnya menggantikan konsep validitas internal dan nonkualitatif. Fungsi derajat kepercayaan yaitu, pertama, penemuannya dapat dicapai, kedua mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan yang sedang diteliti. Kriteria derajat kepercayaan diperiksa dengan beberapa teknik pemeriksaan, yaitu:

1. Triangulasi

   Triangulasi berupaya untuk mengecek kebenaran data dan membandingkan dengan data yang diperoleh dari sumber lain pada berbagai fase penelitian lapangan, pada waktu yang berlainan dan dengan tiga macam teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber data, metode dan teori. Untuk itu, maka peneliti dapat melakukan dengan cara :

   a. Mengajukan berbagai variasi pertanyaan
   b. Membandingkan data hasil pengamatan observasi dengan wawancara
   c. Mengeceknya dengan berbagai sumber data
   d. Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekkan data dapat dilakukan
   e. Berdasarkan hasil triangulasi tersebut, maka akan sampai pada salah satu kemungkinan yaitu apakah data yang diperoleh ternyata konsisten, tidak konsisten atau relevan. Selanjutnya mengungkapkan gambaran yang telah memadai mengenai gejala yang diteliti.

2. Kecukupan referensi

Yaitu mengumpulkan berbagai bahan-bahan, catatan-catatan atau rekaman-rekaman yang dapat digunakan sebagai referensi dan patokan untuk menguji sewaktu diadakan analisis dan penafsir