

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI *SYNCROMARKETING* UNTUK  
MENDORONG KEBERLANJUTAN USAHA DI SEKTOR JASA PADA  
PURWOKERTO ADVENTURE RENTAL**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Sata Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh:**

**MUFTI AMIN ZEIN**

**NIM. 214110201221**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mufti Amin Zein  
NIM : 214110201221  
Jenjang : S1  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Melalui *Syncromarketing* Untuk Mendorong Keberlanjutan Usaha di Sektor Jasa Pada Purwokerto Adventure Rental

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 08 Mei 2025

Saya Yang Menyatakan



Mufti Amin Zein

NIM. 214110201221



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI SYNCROMARKETING  
UNTUK MENDORONG KEBERLANJUTAN USAHA DI SEKTOR JASA  
PADA PURWOKERTO ADVENTURE RENTAL**

Yang disusun oleh Saudara [muftiaminzein@gmail.com](mailto:muftiaminzein@gmail.com) NIM 214110201221 Program Studi S-1 Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 18 Juni 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.  
NIP. 19781231 200801 2 027

Sekretaris Sidang/Penguji

Shofiyulloh, M.H.I.  
NIP. 19870703 201903 1 004

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.  
NIP. 19790323 201101 1 007

Purwokerto, 18 Juni 2025

Mengesahkan  
Dekan,



**Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Mufti Amin Zein NIM 214110201221 yang berjudul:

**Analisis Strategi Pemasaran Melalui *Syncromarketing* Untuk Mendorong Keberlanjutan Usaha di Sektor Jasa Pada Purwokerto Adventure Rental**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb**

Purwokerto, 08 Mei 2025

Pembimbing



Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si

NIP. 19790323 201101 1 007

## MOTTO

“Kehidupan yang baik, dimulai dari pendidikan yang baik”

“a good life starts with a good education”

(Mufti Amin Zein)



# **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI *SYNCROMARKETING* UNTUK MENDORONG KEBERLANJUTAN USAHA DI SEKTOR JASA PADA PUWOKERTO ADVENTURE RENTAL**

Oleh: Mufti Amin Zein

NIM: 214110201221

Email: [muftiaminzein@gmail.com](mailto:muftiaminzein@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi Syariah

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

## **ABSTRAK**

Strategi *Syncromarketing* ini diterapkan pada bisnis yang mengalami permintaan pada musim tertentu atau yang dipengaruhi oleh musim di suatu negara seperti musim hujan dan musim kemarau. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis penerapan strategi *Syncromarketing* untuk mendorong keberlanjutan usaha dalam mengetahui inovasi produk baru apa yang akan dibuat. Purwokerto Adventure Rental merupakan usaha pada sektor jasa yang menyediakan berbagai macam peralatan keperluan untuk mendaki gunung. Kegiatan mendaki gunung tidak lepas dengan aktivitas memperkirakan cuaca dan musim untuk menunjang aktivitas pendakian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode ini melakukan pendekatan berupa pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi yang digunakan secara mendalam agar dapat memberikan informasi tentang strategi *Syncromarketing* sebagai upaya mengetahui penyebab permintaan tidak teratur pasar dan serta penerapan inovasi produk jasa baru *Open Trip* yang dibuat oleh Purwokerto Adventure Rental agar bisa mendorong keberlanjutan usaha.

Hasil penelitian ini dapat mengetahui permintaan tidak teratur pasar yang disebabkan oleh perubahan musim dapat mengurangi permintaan konsumen pada Purwokerto Adventure Rental. Untuk dapat meningkatkan volume permintaan konsumen, Purwokerto Adventure Rental melakukan riset dan menerapkan strategi pemasaran melalui *Syncromarketing* berupa inovasi produk layanan jasa baru *Open Trip* yang dapat mendukung keberlanjutan usaha.

**Kata Kunci:** *Syncromarketing*, Strategi Pemasaran, Keberlanjutan Usaha

**MARKETING STRATEGY ANALYSIS THROUGH SYNCHROMARKETING  
TO ENCOURAGE BUSINESS SUSTAINABILITY IN THE SERVICE SECTOR AT  
PUWOKERTO ADVENTURE RENTAL**

By: Mufti Amin Zein  
NIM: 214110201221  
Email: muftiaminzein@gmail.co  
Sharia Economics Study Program  
Faculty of Economics and Islamic Business  
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

This Syncromarketing strategy is applied to businesses that experience demand in certain seasons or are influenced by the seasons in a country such as the rainy season and the dry season. The purpose of this study is to analyze the application of the Syncromarketing strategy to encourage business sustainability in knowing what new product innovations will be made. Purwokerto Adventure Rental is a business in the service sector that provides various equipment for mountain climbing. Mountain climbing activities cannot be separated from the activity of estimating the weather and seasons to support climbing activities.

This study uses a descriptive qualitative approach. This method uses an approach in the form of collecting interview data, observation and documentation used in depth in order to provide information about the Syncromarketing strategy as an effort to find out the causes of irregular market demand and the implementation of new Open Trip service product innovations made by Purwokerto Adventure Rental in order to encourage business sustainability.

The results of this study can determine the irregular market demand caused by seasonal changes can reduce consumer demand at Purwokerto Adventure Rental. In order to increase the volume of consumer demand, Purwokerto Adventure Rental conducted research and implemented a marketing strategy through Syncromarketing in the form of innovation of new Open Trip service products that can support business sustainability.

**Keywords:** *Syncromarketing*, Marketing Strategy, Business Sustainability

## PEDOMAN TRANSILITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	be
ت	Ta	t	te
ث	Sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Sad	s	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Waf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en

و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

2. **Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.**

ة عد	ditulis	‘iddah
------	---------	--------

3. **Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan di tulis h.**

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

الأولياء كرامة	ditulis	Karamah al-auliya’
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

الفطر زكاة	ditulis	Zakat al-fitr
------------	---------	---------------

4. **Vocal Pendek**

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

5. **Vocal Panjang**

1.	Fathah+alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jahiliyah
2.	Fathah+ya’mati	ditulis	a
	تنس	ditulis	tansa
3.	Kasrah+ya’mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karim
4.	Dammah+wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furud

## 6. Vocal rangkap

1.	Fathah+ya'mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2.	Fathah+wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

## 7. Vocal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat

## 8. Kata sandang alif+lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	al-qiya'as
--------	---------	------------

b. Bila diikuti syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)-nya

السماء	ditulis	As-sama
--------	---------	---------

## 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوالفروض	ditulis	Dzawi al-furud
----------	---------	----------------

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia, hidayah, dan kesempatan yang diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Melalui *Syncromarketing* Untuk Mendorong Keberlanjutan Usaha di Sektor Jasa Pada Purwokerto Adventure Rental”. Dengan maksud untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jenjang pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, guna meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang menjadi bagian penting dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M. Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M. Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, dan juga selaku Dosen Pembimbing Skripsi, saya berterima kasih atas bantuan, arahan, dan waktunya untuk membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

10. Dewi Laela Hilyatin, M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dr. H. Sochim, Lc., M. Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Segenap Dosen dan Karyawan UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pendidikan yang bermanfaat.
13. Seluruh Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Terimakasih kepada diri sendiri yang sudah berjuang melewati dinamika hidup serta proses pendewasaan di masa sekarang ini, semoga lahir untuk hebat dan menjadi manfaat untuk sesama.
15. Bapak Lukman Efendi Sulito dan Ibu Badriyah yang telah mencurahkan seluruh waktu, perhatian, kasih sayang, doa dan tenaganya demi si kecil Zein yang sekarang beranjak dewasa ini untuk bisa berjuang di bangku perkuliahan ini. Doa terbaik keluarga kecil ini, semoga hal baik selalu kebersamai.

Semoga amal baik dari semua pihak yang terlibat dapat tercatat sebagai amal ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Selain itu, penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak sekali kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca agar kekurangan yang ada dapat diperbaiki kedepannya. Semoga karya ini bisa memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Purwokerto, 08 Mei 2025

Mufti Amin Zein

NIM. 214110201221

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-Indonesia</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Operasional .....	5
C. Rumusan Masalah .....	10
D. Tujuan Penelitian .....	10
E. Manfaat Penelitian .....	10
F. Kajian Pustaka .....	11
G. Sistematika Pembahasan .....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	16
A. Strategi Pemasaran <i>Syncromarketing</i> .....	16
B. Teori Peramalan Permintaan.....	19
C. Teori Perilaku Konsumen .....	19
D. Pengertian Keberlanjutan Usaha .....	21
E. Sewa Menyewa (Rental Jasa) .....	21
F. Penelitian Terkait .....	22
E. Kerangka Teori .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Jenis dan Sumber Data.....	36
1. Data Primer .....	36
2. Data Sekunder .....	36
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	37
1. Tempat dan waktu Penelitian .....	37
2. Subjek dan Objek Penelitian .....	37
D. Teknik Pengumpulan Data.....	37

1. Observasi.....	37
2. Wawancara.....	38
3. Dokumentasi.....	38
E. Teknik Analisis Data.....	38
1. Reduksi Data .....	38
2. Penyajian Data.....	39
3. Penarikan Kesimpulan.....	39
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
A. Gambaran Umum.....	40
B. Efektivitas Penerapan Strategi Pemasaran <i>Syncromarketing</i> Dalam Mendorong Keberlanjutan Usaha Pada Purwokerto Adventure Rental .....	42
1. <i>Product</i> .....	44
2. <i>Price</i> .....	45
3. <i>Place</i> .....	47
4. <i>Promotion</i> .....	48
5. <i>People</i> .....	49
6. <i>Process</i> .....	49
7. <i>Physycal Evidence</i> .....	50
C. Penerapan Produk Jasa Baru ( <i>Open Trip</i> ).....	50
D. Tahapan Pelaksanaan <i>Open Trip</i> Oleh Purwokerto Adventure Rental.....	51
E. Paparan Data Penerapan Strategi <i>Syncromarketing</i> .....	54
F. Faktor Pendukung Penerapan Strategi Pemasaran Melalui <i>Syncromarketing</i> .....	55
G. Faktor Penghambat Penerapan Strategi Pemasaran Melalui <i>Syncromarketing</i> .....	58
H. Hasil Dari Keberlanjutan Usaha Melalui Jasa Baru ( <i>Open Trip</i> ).....	59
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>60</b>
<b>A. Kesimpulan</b> .....	<b>60</b>
<b>B. Saran</b> .....	<b>60</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

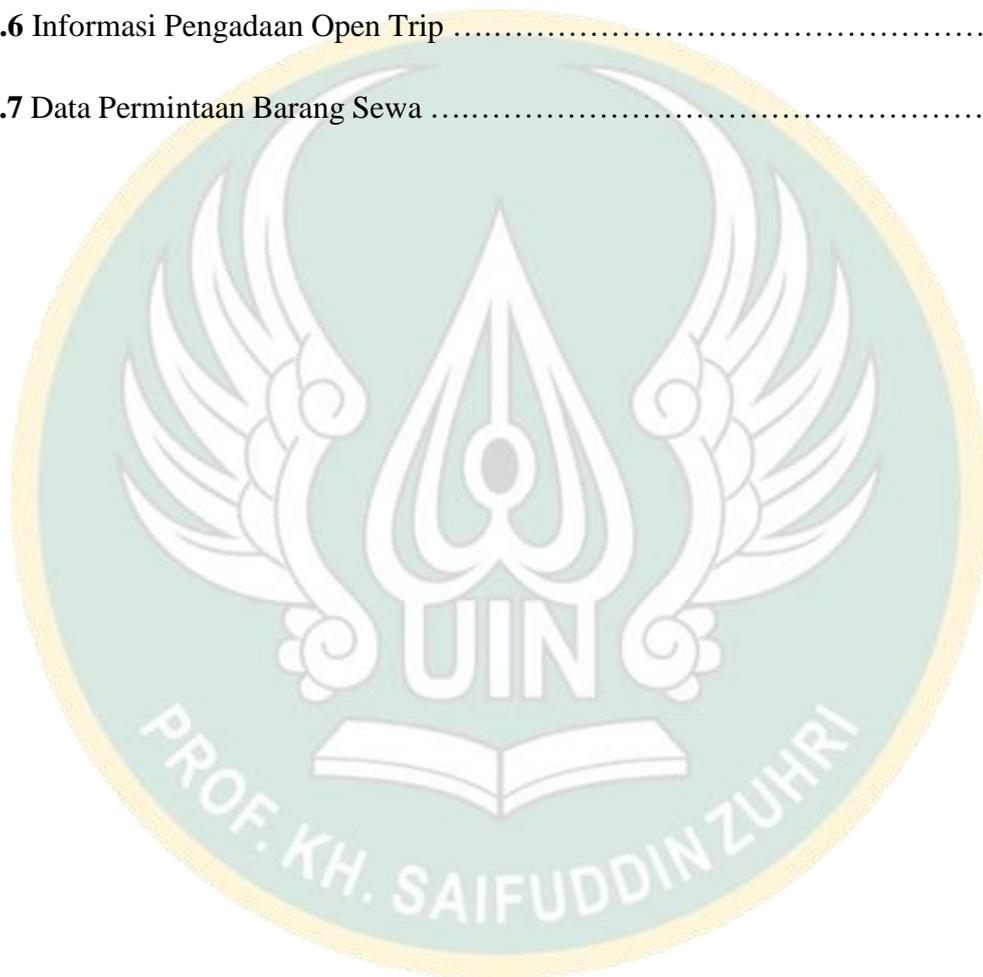
## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Penelitian Terdahulu .....	13
<b>Tabel 1.2</b> Penelitian Terkait .....	24
<b>Tabel 1.3</b> Identitas Informan Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin .....	44
<b>Tabel 1.4</b> Daftar Harga Sewa Barang .....	48



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Data Permintaan Barang Sewa .....	4
<b>Gambar 1.2</b> Perilaku Konsumen .....	22
<b>Gambar 1.3</b> Bagan Keterkaitan Antar Kerangka Teori .....	36
<b>Gambar 1.4</b> Lokasi Toko .....	43
<b>Gambar 1.5</b> Informasi Pengadaan Open Trip .....	55
<b>Gambar 1.6</b> Informasi Pengadaan Open Trip .....	55
<b>Gambar 1.7</b> Data Permintaan Barang Sewa .....	56



# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang semakin pesat, sektor jasa menghadapi tantangan yang semakin kompleks, baik dari segi persaingan yang ketat maupun permintaan tidak teratur pasar. Salah satu aspek penting yang mendukung keberlanjutan usaha di sektor ini adalah pemasaran yang efektif dan muncul inovasi produk baru usaha. Namun, banyak usaha di sektor jasa yang masih menghadapi kesulitan dalam menciptakan strategi pemasaran yang dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan pasar (Andirwan, 2023). Strategi pemasaran merupakan suatu cara dan aturan guna mencapai tujuan bersama, serta memberikan arah kepada tim pemasaran perusahaan sebagai usaha yang dilakukan secara bertahap dan juga sebagai bentuk perusahaan bertahan pada situasi lingkungan pasar dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip utama sebagai acuan dasar manajemen perusahaan untuk dapat mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah sasaran pasar, Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran (Kotler & Keller 2016).

*Syncromarketing* merupakan sebuah cara perusahaan untuk menghadapi permintaan yang tidak teratur untuk mengubah pola waktu permintaan melalui penetapan harga yang fleksibel, promosi dan produk baru yang dilakukan pada saat perubahan musim sehingga pasar bisa diprediksi untuk keberlanjutan usahanya (Ulza, 2017). Konsumen memiliki keunikan dalam memutuskan menggunakan produk barang dan jasa ketika terjadi perubahan cuaca dan musim di suatu daerah (Tantawi & Safni, 2024). Perilaku konsumen cenderung berubah sesuai dengan musim, karena kebutuhan dan preferensi mereka dipengaruhi oleh kondisi cuaca dan kegiatan yang relevan pada waktu tertentu. Pada musim panas, konsumen lebih sering menggunakan produk seperti pakaian tipis dan melakukan kegiatan di luar ruangan untuk mencari kesejukan. Sebaliknya, pada musim hujan permintaan untuk pakaian hangat dan perlengkapan cuaca ekstrem meningkat (Hafid, 2023). Perubahan musim dan cuaca yang mempengaruhi permintaan pada suatu produk barang dan jasa tertentu, menyebabkan permintaan tidak teratur pasar (*irregular demand*) bagi usaha di sektor apapun yang merujuk pada fluktuasi permintaan terhadap suatu barang atau jasa yang tidak stabil atau konsisten sepanjang waktu (Agustin, 2024).

Salah satu teknik dari strategi pemasaran melalui *Syncromarketing* yaitu jika terjadinya permintaan tidak teratur pada suatu musim setiap tahunnya, maka perlu dibuatkan produk barang atau jasa baru. Hal ini dilakukan untuk memastikan keberlanjutan usaha bisa tetap berjalan selama permintaan tidak teratur (Emaridial, 2017). Pengembangan produk baru merupakan elemen penting yang menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam melihat potensi dan peluang pasar. Perusahaan tentunya perlu memahami kebutuhan konsumen secara akurat dan menyesuaikan waktu yang tepat saat peluncuran produk baru ke pasar (Nayoko, 2021). Kesuksesan peluncuran produk baru bergantung pada keselarasan tujuan strategis perusahaan dengan alokasi sumber daya dan kompetensi yang dimiliki. Inovasi produk baru membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan dinamika lingkungan, melalui pengembangan gagasan baru serta peningkatan produk dan layanan yang memuaskan konsumen. Dua konsep penting terkait inovasi adalah kesediaan menerima ide produk baru dan kapasitas berinovasi yang mencerminkan kemampuan perusahaan untuk mewujudkan ide-ide tersebut secara sukses (Kusumawati, 2023).

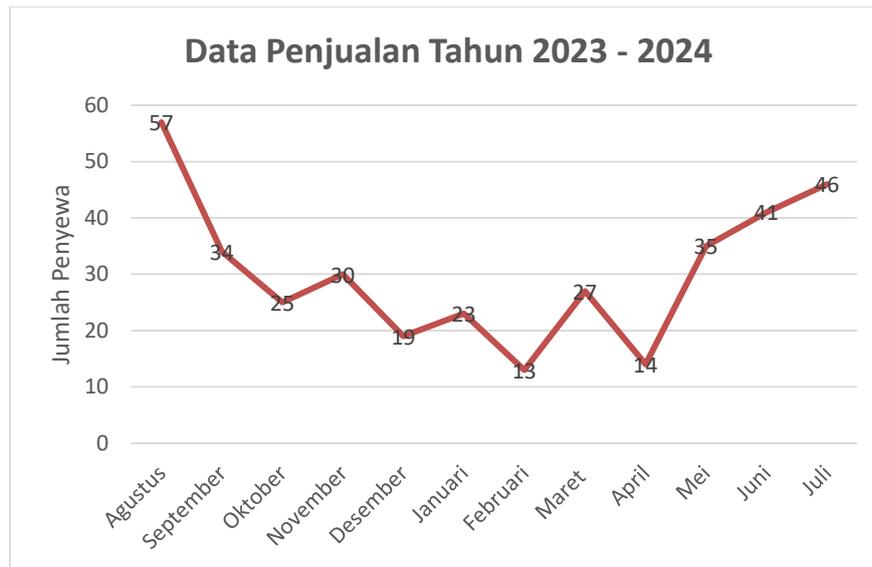
Memahami permintaan musiman sangat penting bagi kelangsungan dan efisiensi operasional bisnis. Salah satu manfaat utamanya adalah dalam perencanaan inventaris, di mana pengetahuan tentang pola musiman memungkinkan perusahaan untuk mengatur persediaan secara lebih efektif. Hal ini membantu mencegah kehabisan stok saat permintaan tinggi serta menghindari penumpukan barang ketika permintaan menurun. Selain itu, pemahaman terhadap permintaan musiman juga memungkinkan bisnis merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, dengan meluncurkan kampanye promosi pada waktu yang paling potensial untuk menjangkau konsumen. Lebih jauh lagi, pola permintaan musiman mendukung proses peramalan penjualan yang lebih akurat, sehingga bisnis dapat membuat keputusan yang lebih terukur dan strategis untuk masa mendatang (Mardani, 2024).

Dalam menganalisis permintaan musiman, terdapat beberapa metode yang umum digunakan oleh pelaku bisnis untuk mengidentifikasi pola dan membuat prediksi yang lebih akurat. Salah satu metode yang sering diterapkan adalah rata-rata bergerak, yaitu dengan menghitung rata-rata penjualan dalam periode waktu tertentu, seperti mingguan atau bulanan, dan menetapkannya pada titik tengah periode tersebut untuk mengamati tren. Selain itu, analisis data historis juga sangat penting, di mana bisnis meninjau data penjualan masa lalu guna mengidentifikasi pola musiman yang konsisten dari tahun ke tahun. Untuk prediksi yang lebih kompleks dan akurat, perusahaan juga

dapat memanfaatkan model peramalan, yang dirancang khusus untuk memproyeksikan permintaan di masa depan berdasarkan tren musiman yang telah teridentifikasi sebelumnya. Penggunaan metode-metode ini secara tepat dapat membantu bisnis membuat keputusan strategis yang lebih baik dalam menghadapi fluktuasi permintaan musiman.

Indonesia sebagai negara yang memiliki 2 musim kemarau dan hujan yang mengakibatkan permintaan konsumen akan berubah dan tidak teratur tergantung pada musim terutama untuk usaha jasa rental peralatan mendaki gunung. Permintaan pasar yang tidak teratur ini membuat perusahaan harus membuat peramalan permintaan dengan menggunakan data permintaan terdahulu (Prasetyo, 2020). Salah satu contoh usaha jasa yang terkena efek dari permintaan tidak teratur dan perubahan musim adalah Purwokerto Adventure Rental. Usaha jasa ini bergerak pada jasa penyediaan alat sewa pendakian gunung yang ada di kota Purwokerto.

Permintaan yang tidak teratur pada Purwokerto Adventure Rental terjadi dikarenakan oleh faktor cuaca dan musim hujan. Hal ini terjadi karena konsumen lebih memilih perjalanan mendaki gunung di musim kemarau untuk menghindari resiko badai yang terjadi di gunung. Namun demikian, banyak juga pendaki yang melakukan pendakian yang dilakukan di musim hujan untuk mencari suasana baru, serta ada juga objek wisata alam yang tetap eksis di musim hujan. Purwokerto Adventure Rental melakukan peramalan permintaan menggunakan data permintaan terdahulu, dengan adanya peramalan permintaan seperti ini diharapkan bisa mengatasi permintaan tidak teratur pasar. Sehingga Purwokerto Adventure Rental dapat mengetahui, menyiapkan serta menyediakan peralatan pendakian untuk disewakan kepada konsumen di masa depan. Selain itu, dengan permintaan yang teratur yang nantinya diharapkan dapat menambah konsumen terhadap permintaan pada jasa dan sekaligus meningkatkan pendapatan pada Purwokerto Adventure Rental.



Sumber: Data Primer Perusahaan Periode 2023 - 2024

**Gambar 1.1**  
**Data Permintaan Barang Sewa Purwokerto Adventure Rental**  
**Agustus 2023 Sampai Juli 2024**

Dari gambar 1.1 terlihat dimana pada bulan Agustus 2023 sampai Juli 2024 permintaan barang sewa mengalami garis grafik naik turun. Garis seperti inilah yang mengakibatkan permintaan tidak teratur terjadi pada musim hujan yang disebabkan karena ada dua karakter pendaki yang berbeda. Pertama, pendaki yang menghindari melakukan pendakian di musim hujan karena faktor keselamatan. Kedua, ada juga pendaki dengan kebiasaan mendaki di musim hujan untuk mencari suasana baru seperti kabut di hutan. Purwokerto Adventure Rental selaku usaha jasa tentu harus mampu melakukan peramalan permintaan konsumen yang tidak teratur ini serta berinovasi menemukan produk layanan jasa baru yang nantinya dapat mendorong keberlanjutan usaha selama permintaan tidak teratur di musim hujan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Semenovna, (2017), tentang penerapan strategi *Syncromarketing* yang dilakukan di negara 4 musim di Russia oleh Perusahaan *Tomsk Garden Group* yang menyediakan jasa *Landscape design* yang memiliki banyak permintaan selama musim panas, musim semi dan musim gugur. Permintaan jasa *landsape design* menurun pada musim dingin, sehingga produk layanan jasa baru seperti pembersih salju, dekorasi ruangan, penyimpanan rumput, serta dekorasi tahun baru menjadikan perusahaan tetap bertahan selama permintaan menurun di musim dingin. Perusahaan memiliki peluang dengan inovasi produk layanan jasa baru pada musim dingin, yang diharapkan nantinya dapat menjadi pengganti

pemasukan ketika permintaan layanan jasa menurun di musim dingin. Dari analisis tersebut, ditemukan keinginan konsumen untuk tetap menggunakan jasa perusahaan namun dengan produk yang baru. Sedangkan penelitian dari Tantawi, (2024), Perubahan musim memberikan dampak yang berbeda terhadap produksi dan penjualan kopi. Prediksi penjualan kopi dapat dilakukan ketika perubahan musim sebelumnya yakni pada musim kemarau yang menjadi antisipasi petani kopi terhadap permintaan di musim panen yang rendah. Perubahan musim memberikan dampak yang berbeda terhadap produksi kopi karena adanya faktor lain yang mempengaruhi seperti sinaran matahari, sehingga mempengaruhi hasil panen. Faktor musim hujan digunakan untuk memprediksi permintaan kopi di Kabupaten Tapanuli Utara.

Berdasarkan latar belakang masalah dan penelitian sebelumnya ada pengaruh musim dan cuaca yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap permintaan barang dan jasa. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mendeskripsikan bagaimana strategi *Syncromarketing* diterapkan secara efektif untuk mendorong keberlanjutan usaha di sektor jasa, sekaligus memberikan wawasan bagi pelaku usaha untuk beradaptasi dengan permintaan tidak teratur pasar yang semakin dinamis dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta menemukan produk baru dalam menghadapi tantangan masa depan. Maka dari itu, penulis memutuskan untuk mengadakan penelitian yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Melalui Syncromarketing Untuk Mendorong Keberlanjutan Usaha di Sektor Jasa Pada Purwokerto Adventure Rental**”.

## **B. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah bagian penting dalam penelitian yang menjelaskan cara menentukan dan mengukur variabel secara spesifik. Hal ini memberikan informasi ilmiah yang dapat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel serupa. Dengan mendeskripsikan variabel dan istilah yang digunakan secara operasional, definisi ini memudahkan pembaca untuk memahami makna dari penelitian tersebut (Djollong, 2014). Definisi operasional yang dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

## 1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah bagaimana cara membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi. Secara umum, sukses tidaknya keberlanjutan suatu usaha tergantung pada bagaimana perusahaan melakukan strategi pemasaran yang diterapkan kepada usaha-usaha pemasaran, selain itu juga tergantung pada analisis dan pengamatan yang tepat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan (Nita, 2021). Pemasaran yang strategis mencakup proses yang digunakan perusahaan untuk mengenali dan memilih strategi. Proses ini melibatkan analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal, faktor lingkungan internal termasuk pelanggan, pesaing, saluran distribusi, pemasok, dan produk pengganti. Selain itu, penting untuk terus memantau faktor-faktor utama dalam lingkungan eksternal, seperti demografi, teknologi, politik, hukum, dan sosial budaya yang memiliki dampak signifikan pada bisnis (Karinda, 2018).

## 2. *Syncromarketing*

*Syncromarketing* adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk mengelola fluktuasi permintaan dengan menyelaraskan penawaran produk atau jasa terhadap perubahan pola konsumsi (Ulza, 2017). Strategi ini sangat relevan dalam industri yang mengalami permintaan musiman atau tidak merata, seperti pariwisata, transportasi, atau hiburan. Pendekatan *Syncromarketing* mencakup berbagai taktik, seperti promosi diskon pada periode permintaan rendah, penyesuaian harga dinamis, pengenalan produk baru untuk mengisi celah waktu tertentu, atau kampanye pemasaran kreatif untuk menarik segmen pelanggan baru. Konsep loyalitas konsumen yang apabila seorang konsumen loyal dan mempercayai suatu produk atau merek tanpa ragu-ragu maka mereka akan loyal dan tidak memperlakukan harga dari sebuah produk. Selain itu, teknologi data analitik sering digunakan untuk memprediksi tren permintaan dan mengoptimalkan alokasi sumber daya. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat menjaga kestabilan pendapatan, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, sekaligus meminimalkan risiko kehilangan peluang selama periode musim permintaan menurun (Istianti, 2021). *Syncromarketing* adalah pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk menyinkronkan penawaran produk atau layanan dengan permintaan tidak teratur

pasar, sehingga usaha jasa dapat memaksimalkan peluang bisnis pada berbagai kondisi pasar. Dalam *Syncromarketing*, usaha jasa berusaha mengelola waktu dan skala produksi, distribusi, serta promosi sesuai dengan perubahan musiman, tren, atau pola konsumsi konsumen. Strategi ini penting untuk menghindari kelebihan atau kekurangan pasokan yang dapat menyebabkan pemborosan sumber daya atau hilangnya potensi keuntungan usaha (Wijiharjono & Zulpahmi, 2017).

### 3. Perminataan Musiman

Permintaan musiman adalah jenis permintaan terhadap barang atau jasa yang mengalami fluktuasi secara berkala berdasarkan waktu atau musim tertentu dalam setahun. Perubahan permintaan ini biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kondisi cuaca, perayaan hari besar, libur sekolah, atau kebiasaan konsumen yang berkaitan dengan waktu tertentu. Misalnya, permintaan pakaian hangat meningkat saat musim hujan atau dingin, sedangkan permintaan tiket wisata melonjak saat liburan sekolah. Karakteristik utama dari permintaan musiman adalah pola permintaan yang dapat diprediksi dan berulang setiap periode tertentu. Pemahaman terhadap pola permintaan musiman sangat penting bagi produsen dan pelaku bisnis untuk mengatur stok, produksi, serta strategi pemasaran agar tetap mampu memenuhi kebutuhan pasar secara optimal (Imansuri, 2024). Faktor yang mempengaruhi permintaan musiman:

- a. Perubahan Musim: Misalnya, permintaan untuk pakaian musim dingin akan meningkat selama musim dingin.
- b. Hari Libur: Permintaan untuk hadiah atau produk tertentu akan meningkat menjelang hari libur.
- c. Acara Budaya: Permintaan untuk produk tertentu bisa meningkat karena adanya acara budaya atau sosial.
- d. Tren Industri: Beberapa industri memiliki tren musiman yang khas, seperti permintaan untuk peralatan olahraga pada musim tertentu.

Memahami permintaan musiman sangat penting bagi kelangsungan dan efisiensi operasional bisnis. Salah satu manfaat utamanya adalah dalam perencanaan inventaris, di mana pengetahuan tentang pola musiman memungkinkan perusahaan untuk mengatur persediaan secara lebih efektif. Hal ini membantu mencegah kehabisan stok saat permintaan tinggi serta menghindari penumpukan barang ketika permintaan menurun. Selain itu, pemahaman terhadap

permintaan musiman juga memungkinkan bisnis merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, dengan meluncurkan kampanye promosi pada waktu yang paling potensial untuk menjangkau konsumen. Lebih jauh lagi, pola permintaan musiman mendukung proses peramalan penjualan yang lebih akurat, sehingga bisnis dapat membuat keputusan yang lebih terukur dan strategis untuk masa mendatang (Mardani, 2024).

Dalam menganalisis permintaan musiman, terdapat beberapa metode yang umum digunakan oleh pelaku bisnis untuk mengidentifikasi pola dan membuat prediksi yang lebih akurat. Salah satu metode yang sering diterapkan adalah rata-rata bergerak, yaitu dengan menghitung rata-rata penjualan dalam periode waktu tertentu, seperti mingguan atau bulanan, dan menetapkannya pada titik tengah periode tersebut untuk mengamati tren. Selain itu, analisis data historis juga sangat penting, di mana bisnis meninjau data penjualan masa lalu guna mengidentifikasi pola musiman yang konsisten dari tahun ke tahun. Untuk prediksi yang lebih kompleks dan akurat, perusahaan juga dapat memanfaatkan model peramalan, yang dirancang khusus untuk memproyeksikan permintaan di masa depan berdasarkan tren musiman yang telah teridentifikasi sebelumnya. Penggunaan metode-metode ini secara tepat dapat membantu bisnis membuat keputusan strategis yang lebih baik dalam menghadapi fluktuasi permintaan musiman.

#### **4. Musim di Indonesia**

Musim di Indonesia terdiri dari musim kemarau dan musim hujan. Perubahan musim terjadi karena diakibatkan adanya revolusi bulan terhadap bumi. Revolusi inilah yang dapat mengakibatkan terjadinya pola pergeseran musim barat ataupun musim timur (Lukum, 2023). Musim barat biasanya terjadi pada bulan Oktober hingga Maret, pada bulan tersebut terjadi musim hujan di seluruh wilayah Indonesia dengan curah hujan tinggi yang dapat berdampak pada permintaan barang sewa yang menurun karena cuaca buruk di gunung seperti badai. Sedangkan musim timur yang mengakibatkan musim kemarau biasanya terjadi pada bulan April hingga September yang terjadi hampir di seluruh daerah di Indonesia. Musim kemarau ini nantinya akan berdampak pada jumlah permintaan barang sewa yang semakin meningkat karena banyak orang yang berkegiatan di luar ruangan.

## 5. Keberlanjutan Usaha

Modal utama yang diperlukan perusahaan adalah pengetahuan, keterampilan dan kemampuan berusaha yang ada pada karakter manusia sebagai dorongan agar bisa melakukan suatu Keberlanjutan pada usahanya (Prihanto, 2022). Keberlanjutan usaha adalah proses untuk mengurangi biaya saat ini maupun potensi biaya di masa depan dalam berbagai bentuk, sehingga dapat mendukung profitabilitas, daya saing, dan kelangsungan bisnis (Noer, 2022). Sumber daya manusia merupakan komponen utama dalam modal intelektual. Selain itu, dua komponen lain adalah modal struktural dan modal relasional yang perlu juga diperhatikan dalam merencanakan keberlanjutan usaha. Kemampuan untuk mengelola ketiga komponen tersebut dengan baik dapat berdampak pada keberlanjutan usaha (Syafitri & Pramono, 2022). Keberlanjutan usaha dipengaruhi oleh kemampuan pengusaha dalam melakukan inovasi produk. Inovasi mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk mendukung dan menerapkan ide-ide baru, eksperimen, serta proses kreatif. Selain inovasi, faktor lain yang memengaruhi keberlanjutan usaha adalah modal usaha. Modal usaha merupakan dana atau aset, baik berupa uang maupun barang, yang digunakan sebagai dasar untuk berbisnis, berinvestasi, atau menghasilkan sesuatu yang dapat meningkatkan kekayaan dan mendorong keberlanjutan usaha (Chai & Handoyo, 2024).

## 6. Bisnis Sewa Peralatan Mendaki Gunung

Berbisnis adalah tentang bagaimana menerapkan moralistik yang berarti bahwa segala tindakan ekonomi yang dilakukan berdasarkan pada etika. Walaupun dalam dunia bisnis tetap ada persaingan, tetapi persaingan yang ada tidak mendzalimi orang lain (Hilyatin, 2021). Seorang pengusaha muslim harus berpegang teguh pada moral serta adab etika islami Husnul Khuluq. Allah SWT akan melapangkan hatinya dan serta akan dibukakan pintu rezekinya selebar mungkin dari akhlak yang mulia dalam melakukan dan menjalankan bisnisnya. (Shafrani, 2012). Melihat potensi alam di Indonesia yang kaya akan keindahan alam, menjadikan peluang yang bagus dalam menjalankan bisnis jasa sewa peralatan mendaki gunung. Selain itu, keterbatasan peralatan penunjang aktivitas di alam seperti mendaki gunung, sering kali menjadi masalah dikarenakan harga peralatan yang mahal dan hanya dipakai beberapa kali. (Cahyono, 2024). Bisnis ini menyediakan berbagai perlengkapan, seperti tenda, sleeping bag, matras, carrier, sepatu, trekking pole, dan perlengkapan lainnya, yang membantu pendaki memenuhi kebutuhan mereka

tanpa harus membeli perlengkapan tersebut. Bisnis Rental ini umumnya menasar target pasar pendaki, pecinta alam, mahasiswa, dan komunitas penggiat alam. Kegiatan sewa menyewa alat dilakukan dengan perjanjian waktu tertentu dan barang yang di sewa harus kembali dalam kondisi baik. Jika penyewa mengembalikan barang dalam kondisi rusak, maka akan dikenakan denda terhadap penyewa. Denda merupakan sanksi atau hukuman yang diterapkan dalam bentuk keharusan untuk membayar sejumlah uang yang telah disepakati sebelumnya (Aziz, 2018).

### **C. Rumusan Masalah**

Dari konteks latar belakang masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya oleh peneliti, maka dirumuskan pertanyaan masalah yaitu

1. Bagaimana efektifitas strategi pemasaran melalui *Syncromarketing* dapat mendorong keberlanjutan usaha di sektor jasa?
2. Bagaimana inovasi produk jasa baru dalam menghadapi permintaan tidak teratur pasar?

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran melalui *Syncromarketing* dapat mendorong keberlanjutan usaha di sektor jasa.
2. Untuk mendeskripsikan inovasi produk jasa baru dalam menghadapi permintaan tidak teratur pasar.

### **E. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Untuk memperluas pengetahuan dan prespektif pembaca, termasuk mahasiswa dan masyarakat umum, mengenai strategi pemasaran melalui *Syncromarketing* untuk mendorong keberlanjutan usaha di sektor jasa.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi usaha jasa: dari hasil penelitian ini diharapkan mampu mempertahankan keberlanjutan usaha melalui penerapan strategi pemasaran *Syncromarketing*.
- b. Bagi umum: sebagai media penelitian dan pengetahuan guna untuk memperluas pemahaman mengenai penerapan strategi pemasaran melalui *Syncromarketing* untuk mendorong keberlanjutan usaha di sektor jasa.

## F. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah penggabungan dari hasil penelitian terdahulu yang telah diuji oleh peneliti sebelumnya dan memiliki relevansi dengan penelitian yang dirancang. Fungsinya sebagai alat analisis dalam menyusun karya ilmiah seperti skripsi, buku, jurnal dan sumber informasi lainnya. Dengan penelitian ini, memungkinkan eksplorasi lebih mendalam terhadap informasi yang terperinci dengan topik-topik yang terkait. Peneliti telah melakukan beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan variabel tersebut. Berikut adalah beberapa jurnal yang dapat Anda baca untuk lebih mendalam mengenai Strategi Pemasaran Usaha.

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Semenovna, (2017), tentang penerapan strategi *Syncromarketing* yang dilakukan di negara 4 musim di Russia oleh Perusahaan *Tomsk Garden Group* yang menyediakan jasa *Landscape design* yang memiliki banyak permintaan selama musim panas, musim semi dan musim gugur. Permintaan jasa *landsape design* menurun pada musim dingin, sehingga produk layanan jasa baru seperti pembersih salju, dekorasi ruangan, penyimpanan rumput, serta dekorasi tahun baru menjadikan perusahaan tetap bertahan selama permintaan menurun di musim dingin. Perusahaan memiliki peluang dengan inovasi produk layanan jasa baru pada musim dingin, yang diharapkan nantinya dapat menjadi pengganti pemasukan ketika permintaan layanan jasa menurun di musim dingin. Dari analisis tersebut, ditemukan keinginan konsumen untuk tetap menggunakan jasa perusahaan namun dengan produk yang baru.
2. Sedangkan penelitian dari Tantawi, (2024), Perubahan musim memberikan dampak yang berbeda terhadap produksi dan penjualan kopi. Prediksi penjualan kopi dapat dilakukan ketika perubahan musim sebelumnya yakni pada musim kemarau yang menjadi antisipasi petani kopi terhadap permintaan di musim panen yang rendah. Perubahan musim memberikan dampak yang berbeda terhadap produksi kopi karena adanya faktor lain yang mempengaruhi seperti sinaran matahari, sehingga mempengaruhi hasil panen. Faktor musim hujan digunakan untuk memprediksi permintaan kopi di Kabupaten Tapanuli Utara.
3. Penelitian dari (Asni, 2015), yang berjudul “Analisis Poduksi Rumput Laut (*Kappaphycus alvarezii*) Berdasarkan Musim dan Jarak Lokasi Budidaya Di Perairan Kabupaten Bantaeng”. Penelitian yang memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh perubahan musim pada tingkat produksi rumput laut serta hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan usaha serupa dalam mengolah budidaya rumput laut secara

berkelanjutan. Hasil uji pada pembahasan dalam penelitian ini menggunakan uji ANOVA yang menunjukkan hasil uji bahwa musim berpengaruh nyata terhadap jumlah permintaan pada rumput laut. Permintaan konsumen di musim hujan lebih tinggi dari pada permintaan di musim kemarau.

4. Penelitian dari (Prihanto, 2022), yang berjudul “Faktor-Faktor yang Berpengaruh Pada Keberlanjutan Usaha Biro Jasa Perjalanan Haji dan Umroh”. Penelitian yang secara lebih rinci menjelaskan bagaimana citra, promosi, jaminan serta kepercayaan calon konsumen sebagai indicator yang mempengaruhi keberlanjutan usaha jasa.

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Selevich Tatyana Semenovna (2017).	<i>Syncromarketing Strategies and Ansoff Matrix In Increasing The Company's Revenue.</i>	Persamaan pada penelitian ini terletak pada penerapan strategi <i>syncromarketing</i> di sektor usaha jasa serta menggunakan metode penelitian yang sama yaitu deskriptif kualitatif.	Lokasi penelitian yaitu berada di negara Russia yang memiliki 4 musim, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berada di negara Indonesia yang hanya memiliki 2 musim.
2	Juven Anderson, Nur Hidayah (2023).	Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja UKM.	Mencari inovasi produk baru terhadap permintaan konsumen yang berubah, dari penelitian ini ditemukan bahwa inovasi produk baru memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja UKM.	Subjek penelitian memiliki perbedaan yakni pada usaha jasa dan Usaha Kecil Menengah (UKM). Penelitian yang akan dilakukan berfokus pada tujuan keberlanjutan usaha.
3	Andi Asni (2015)	Analisis Produksi Rumput Laut ( <i>Kapphycus Alvarezii</i> ) Berdasarkan Musim dan Jarak	Persamaan terletak pada musim yang berpengaruh terhadap jumlah permintaan	Subjek penelitian berupa produk konsumsi rumput laut, sedangkan

		Lokasi Budidaya Di Perairan Kabupaten Bantaeng	produksi, sedangkan penelitian yang akan diteliti juga meneliti dampak perubahan musim terhadap produksi barang	penelitian yang akan diteliti adalah permintaan barang pada sektor jasa
4	Guntoro, Lisnawita, A. Rafiqi Tantawi, Irda Safni (2024)	Analisis Pengaruh Cuaca Terhadap Produksi Kopi Di Tapanuli Utara, Sumatra Utara	Kesamaan penelitian ini adalah penelitian untuk mengetahui cuaca dan musim yang berpengaruh terhadap permintaan konsumen	Perbedaan terletak pada metode penelitian yang menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh cuaca terhadap permintaan konsumen, sedangkan penelitian yang akan dilakukan untuk menganalisis pengaruh cuaca dan musim terhadap permintaan di sektor jasa.
5.	Hendi Prihanto, Prisila Damayanti (2022)	Faktor-faktor Yang Berpengaruh Pada Keberlanjutan Usaha Biro Jasa Perjalanan Haji dan Umrah	Penelitian ini memiliki persamaan pada subjek penelitian dan tujuan penelitian pada keberlanjutan usaha di sektor. Penelitian ini juga menggunakan sampel berupa wawancara pemilik usaha	Perbedaan penelitian adalah pada metode penelitian, serta perbedaan yang lain ada pada tujuan penelitian antara faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan usaha jasa dan penerapan strategi pemasaran

Berdasarkan penelitian terdahulu pada tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa faktor cuaca dan musim dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian atau pemakaian produk barang dan jasa. Sehingga penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk mendalami perilaku konsumen terhadap permintaan barang dan jasa karena musim di Indonesia yang sebelumnya belum terlalu banyak yang mengkaji tentang perilaku konsumen berubah akibat dari perubahan musim dan perubahan perilaku konsumen. Peneliti mencoba mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Purwokerto Adventure Rental.

#### **G. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan merupakan urutan penyajian yang digunakan dalam skripsi untuk mempermudah pemahaman isi skripsi. Oleh karena itu, peneliti membagi penulisan skripsi ini ke dalam lima bab, yakni:

**BAB I: PENDAHULUAN.** Bagian pendahuluan ini mencakup beberapa elemen penting, seperti latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Dengan demikian, pendahuluan berfokus pada pembahasan umum terkait topik penelitian, faktor-faktor yang melatarbelakangi pemilihan topik tersebut, perumusan masalah yang ingin dipecahkan, serta tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan dan kajian pustaka penelitian terdahulu.

**BAB II: LANDASAN TEORI.** Bagian ini menjelaskan berbagai dugaan yang berkaitan dengan penelitian, serta mencakup beberapa teori yang relevan dengan studi ini, seperti teori Strategi Pemasaran, Permintaan Musiman dan Keberlanjutan usaha serta penemuan penelitian terkait, dan kerangka pemikiran.

**BAB III: METODE PENELITIAN.** Bagian ini menguraikan jenis penelitian, lokasi dan periode pelaksanaan penelitian, populasi serta sampel yang digunakan, variabel dan indikator yang diobservasi, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini.

**BABA IV: HASIL DAN PEMBAHASAN.** Bab ini menyajikan rangkuman dari temuan yang diperoleh di lapangan berdasarkan hasil penelitian terhadap Purwokerto Adventure Rental. Dengan mengacu pada data yang dikemukakan pada Bab Empat, bab ini menggambarkan secara menyeluruh profil Purwokerto Adventure Rental,

Efektifitas Penerapan Strategi *Syncromarketing*, Penerapan Produk Jasa Baru (*Open Trip*), Tahapan Pelaksanaan *Open Trip*, Paparan Data, Hasil Dari Keberlanjutan Usaha serta Penerapan Akad Ijarah. Hasil penelitian ini secara rinci menjawab fokus masalah yang ada, memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana Purwokerto Adventure Rental menjalankan bisnisnya secara efektif dan beretika, serta bagaimana penerapan strategi pemasaran memengaruhi pendekatan pemasaran mereka.

**BAB V: PENUTUP.** Bab ini merupakan penutup yang mengikat seluruh rangkaian pembahasan hingga bab empat, di mana kita akan menyimpulkan temuan-temuan penting dan memberikan saran-saran berharga untuk langkah selanjutnya. Pada akhir penelitian, penulis mencantumkan daftar pustaka meliputi referensi dalam penyusunan karya ilmiah ini, beserta lampiran-lampiran yang mendukung dan daftar riwayat hidup penulis.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran *Syncromarketing*

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran *Syncromarketing*

Strategi pemasaran merupakan seperangkat tujuan dan kebijakan yang disusun secara sistematis untuk menjadi pedoman dalam kegiatan pemasaran perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi ini melibatkan pembagian sumber daya dan penentuan skala prioritas pada berbagai level operasional, serta tetap menjaga fleksibilitas agar dapat beradaptasi dengan perubahan kondisi bisnis dan persaingan yang terus berubah (Gultom, 2020).

Strategi pemasaran *Syncromarketing* adalah pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk menyinkronkan penawaran produk atau layanan dengan permintaan tidak teratur pasar, sehingga usaha jasa dapat memaksimalkan peluang bisnis pada berbagai kondisi pasar. Dalam *Syncromarketing*, usaha jasa berusaha mengelola waktu dan skala produksi, distribusi, serta promosi sesuai dengan perubahan musiman, tren, atau pola perilaku konsumsi konsumen. Strategi ini penting untuk menghindari kelebihan atau kekurangan pasokan yang dapat menyebabkan pemborosan sumber daya atau hilangnya potensi keuntungan usaha (Wijiharjono & Zulpahmi, 2017).

Perubahan kondisi pasar dalam waktu tertentu mengakibatkan Purwokerto Adventure Rental harus mampu beradaptasi dengan kondisi yang berubah tersebut. Kebijakan dan tujuan dari Purwokerto Adventure Rental untuk menjaga selalu keberlanjutan usahanya dengan keuntungan di semua kondisi pasar, menjadikan Purwokerto Adventure Rental harus memilih strategi pemasaran yang benar-benar bisa diterapkan dengan baik dan efektif. Dengan kata lain pemasaran yang berhasil adalah pemasaran yang tetap memprioritaskan konsumen sebagai acuan dalam mengembangkan semua potensi yang ada di Purwokerto Adventure Rental seperti sumber daya manusia, sumber daya operasional, aset barang sewa dan semua media promosi yang dimiliki oleh Purwokerto Adventure Rental.

##### 2. Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran *Syncromarketing*

Strategi pemasaran di sektor jasa bertujuan untuk mendorong konsumen dalam membuat keputusan pengambilan barang sewa guna meningkatkan penjualan usaha jasa. Pemasaran tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga

bertujuan menciptakan kondisi yang mendorong konsumen untuk tertarik, memilih, dan memakai produk yang ditawarkan (Syahputra, 2019). Tujuan dan fungsi strategi pemasaran bagi usaha jasa Purwokerto Adventure Rental adalah sebagai bagian dari upaya peningkatan pemakaian barang yang disewakan sekaligus sebagai upaya pengembangan usaha yang berkelanjutan agar nantinya mampu bersaing dengan usaha sejenis pada sektor jasa.

### **3. Konsep Strategi Pemasaran *Syncromarketing***

Konsep pemasaran didasarkan pada empat elemen utama, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terintegrasi, dan profitabilitas. Pendekatan ini berorientasi dari luar ke dalam, dimulai dengan identifikasi pasar yang jelas, berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen, mengoordinasikan seluruh aktivitas untuk menarik pelanggan, serta menciptakan keuntungan melalui kepuasan pelanggan (Fadilah, 2020). Adapun konsep dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

#### **a. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci keberhasilan suatu organisasi terletak pada kemampuannya untuk lebih unggul dibandingkan pesaing dalam hal menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai atau manfaat yang superior kepada pasar sasaran yang dituju. Berbeda dengan tiga konsep sebelumnya yang berfokus pada kepentingan industri dalam menjual produk, konsep pemasaran berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efektif.

#### **b. Konsep Pemasaran Kepada Masyarakat**

Konsep ini menyatakan bahwa tanggung jawab utama sebuah organisasi adalah mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran, lalu memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing, sambil tetap menjaga atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Pemasaran yang berorientasi pada masyarakat menuntut agar pemasar memperhatikan aspek sosial dan etika dalam menjalankan strategi pemasarannya. Mereka perlu menyeimbangkan antara kepentingan perusahaan dalam meraih keuntungan, pemenuhan keinginan konsumen, dan kepentingan sosial masyarakat. Perusahaan yang menerapkan prinsip ini menganggapnya sebagai peluang untuk membangun reputasi yang baik, meningkatkan

kesadaran merek, dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yang mereka tawarkan.

c. Konsep Pelanggan

Jika sebelumnya perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran berfokus pada segmen pasar, kini semakin banyak perusahaan yang menyesuaikan penawaran produk, layanan, dan pesan pemasaran secara personal kepada tiap individu pelanggan. Mereka mengumpulkan data tentang riwayat transaksi, karakteristik demografis, psikografis, serta preferensi media dan saluran distribusi pelanggan. Tujuannya adalah untuk memperoleh porsi lebih besar dari belanja pelanggan melalui peningkatan loyalitas dan fokus pada nilai jangka panjang pelanggan. Oleh karena itu, ketika pelanggan sudah menaruh kepercayaan pada produk yang ditawarkan, penjual juga harus membalas kepercayaan tersebut dengan bersikap ramah, menyediakan produk berkualitas, menjaga etika sesuai nilai agama, serta menawarkan harga yang wajar dan tidak berlebihan.

Konsep pemasaran oleh Purwokerto Adventure Rental yang berorientasi pada masyarakat menuntut untuk memasukkan pertimbangan sosial dan etika ke dalam kegiatan pemasaran. Purwokerto Adventure Rental dituntut untuk menyeimbangkan dan mengelola kepentingan yang seringkali bertentangan, yaitu antara keuntungan perusahaan, pemenuhan keinginan konsumen, dan kepentingan masyarakat luas. Purwokerto Adventure Rental menerapkan pemasaran dengan pendekatan yang bertanggung jawab kepada konsumen dan juga masyarakat sekitar sebagai peluang untuk membangun reputasi positif, meningkatkan citra perusahaan, serta memperkuat loyalitas pelanggan yang telah mempercayai produk mereka. Jadi dalam membuat produk jasa, Purwokerto Adventure Rental harus mempunyai tanggung jawab kepada masyarakat sekitar karena dengan adanya usaha, masyarakat sekitar akan terkena dampak dengan adanya aktivitas jasa dan dengan adanya pembuat produk jasa harus disesuaikan dengan keinginan para konsumen atau para masyarakat yang sudah mempercayai produk yang dibuat itu.

## B. Teori Peramalan Permintaan

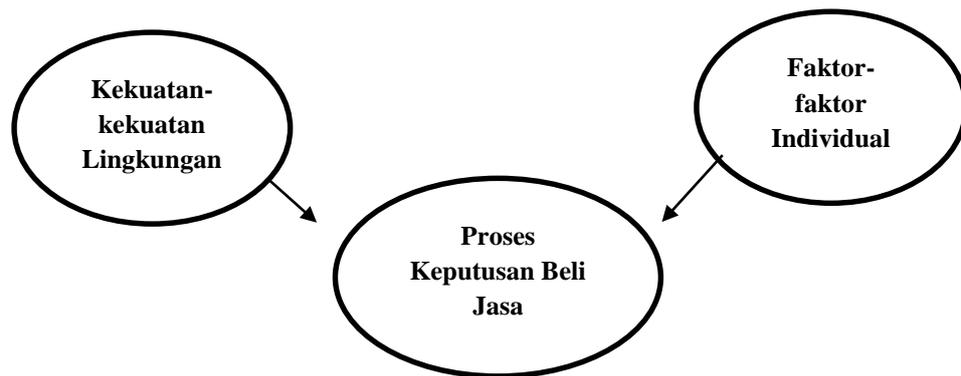
Peramalan adalah proses memperkirakan kebutuhan barang atau jasa di masa depan dengan menggunakan data masa lalu (Warsino, 2017). Peramalan merupakan perpaduan antara seni dan ilmu dalam memprediksi kejadian yang akan datang. Kegiatan ini penting dalam dunia bisnis untuk memperkirakan penjualan dan konsumsi suatu produk, sehingga jumlah produksi bisa disesuaikan.

Dalam usaha jasa, teori peramalan sangat berguna untuk membantu pengambilan keputusan, baik strategis maupun operasional. Dengan metode seperti *time series*, regresi, atau *moving average*, pelaku usaha bisa memprediksi perubahan permintaan berdasarkan pola sebelumnya. Ini membantu perusahaan dalam mengatur sumber daya, jadwal karyawan, dan kapasitas layanan agar lebih efisien. Contohnya, dalam jasa pariwisata, peramalan membantu menentukan jumlah pemandu atau kendaraan yang dibutuhkan saat musim liburan. Pemahaman yang tepat tentang pola permintaan juga mendukung strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, peramalan tidak hanya membuat operasional lebih efisien, tetapi juga meningkatkan daya saing bisnis jasa (Andriani, 2024).

Purwoketo Adventure Rental menggunakan metode *time series* untuk bisa melakukan peralaman secara mudah dan efektif. Data penjualan dan perubahan musim di Indonesia dari tahun-tahun sebelumnya menjadi acuan untuk persiapan menghadapi permintaan musiman agar nantinya dapat dilakukan persiapan persediaan barang sewa di masa yang akan datang dan juga meminimalisir kelebihan barang sewa agar tidak membuang modal terlalu berlebihan.

## C. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen cenderung berubah seiring dengan pergantian musim, karena kebutuhan dan preferensi mereka dipengaruhi oleh kondisi cuaca dan aktivitas yang relevan. Misalnya seperti meningkatnya minat pada liburan selama musim liburan tertentu. Bisnis yang memahami pola ini dapat menyesuaikan strategi pemasaran, stok produk, dan promosi musiman untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif, meningkatkan penjualan, dan memperkuat loyalitas pelanggan.



**Gambar 1.2**  
**Perilaku Konsumen**

Terdapat dua faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kekuatan lingkungan dan faktor-faktor individual. Kekuatan lingkungan yang mencakup budaya, sub budaya, peranan sosial, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, dan variabel-variabel bauran pemasaran. Sedangkan faktor-faktor individual yang mencakup persepsi, kepribadian, pengalaman, dan konsep diri, motif, pengilahan informasi, pembelajaran, sikap dan keyakinan (Edwin Zusrony, 2016).

Perilaku konsumen Purwokerto Adventure Rental yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan, termasuk kelompok atau komunitas serta peran teman sehoobi menjadi penting dalam pengambilan keputusan menggunakan manfaat barang. Selain itu, kelompok referensi memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, karena individu atau kelompok ini menjadi acuan yang nyata dalam proses pengambilan keputusan pemakaian jasa.

Dari perspektif perilaku konsumen jasa, keberadaan kelas sosial dalam masyarakat merupakan sesuatu yang tidak dapat disangkal. Setiap individu secara tidak langsung hidup dalam suatu kelas sosial yang memengaruhi dan membentuk preferensi serta prioritasnya, termasuk dalam mengambil keputusan pembelian dan memilih produk. Oleh karena itu, meskipun kebutuhan dasar antar kelas sosial bisa saja serupa, cara mereka memenuhinya dapat berbeda. Individu dari kelas sosial yang lebih rendah cenderung memiliki pilihan yang berbeda dibandingkan dengan mereka yang berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan demikian, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh posisi kelas sosial masing-masing (Rauf, 2022).

#### **D. Pengertian Keberlanjutan Usaha**

Konsep keberlanjutan usaha (*business sustainability concept*) yaitu mengestimasi bahwa suatu usaha akan tetap bertahan di masa depan dan memiliki cakupan yang lebih luas yang tidak hanya mengatur aspek keuangan tetapi juga mencakup masalah sosial dan lingkungan yang perlu di pertimbangkan oleh organisasi pada usaha saat menetapkan tujuan usaha. Layanan yang ramah lingkungan dan pemberdayaan karyawan juga menjadi elemen penting dalam teori keberlanjutan usaha. Teori keberlanjutan usaha juga menjadi strategi bisnis yang dapat meningkatkan daya saing, membangun loyalitas pelanggan, dan menjaga relevansi perusahaan di tengah perubahan kebutuhan permintaan pasar (Lestara, 2024).

Purwokerto Adventure Rental mencoba untuk mempertahankan usahanya agar tetap dapat berjalan walaupun pada musim hujan atau dalam permintaan konsumen yang cenderung berkurang di musim hujan. Aspek keuntungan keuangan usaha menjadi tujuan utama dalam mempertahankan usahanya dan terus berkelanjutan bagi sekitar. Keberlanjutan usaha dari Purwokerto Adventure Rental sangat erat dengan kedekatan sosial yang dibangun, mulai dari warung-warung sekitar daerah wisata dan juga bahkan kepada pelanggan yang mereka anggap sebagai bagian dari usaha.

#### **E. Sewa Menyewa (Rental Jasa)**

Sewa menyewa atau rental dalam konteks jasa merupakan suatu perjanjian antara dua pihak, di mana pihak penyewa (*lessee*) memperoleh hak untuk menggunakan suatu barang atau jasa milik pihak yang menyewakan (*lessor*) dalam jangka waktu tertentu dengan imbalan sejumlah pembayaran. Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1548, sewa menyewa adalah suatu perjanjian di mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk memberikan kepada pihak yang lain kenikmatan dari suatu barang selama waktu tertentu dan dengan pembayaran suatu harga yang disanggupi oleh pihak tersebut. Dalam praktiknya, rental jasa mencakup penyediaan layanan seperti penyewaan kendaraan, alat berat, perlengkapan acara, hingga jasa tenaga kerja profesional. Sistem ini memberikan kemudahan dan efisiensi bagi pengguna yang tidak ingin atau tidak mampu membeli barang atau layanan secara permanen, sehingga menjadi solusi ekonomis dalam pemenuhan kebutuhan sementara.

## F. Penelitian Terkait

Penelitian terkait ini dijadikan sebagai salah satu referensi oleh penulis dalam melaksanakan penelitian, sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam analisis. Dari studi sebelumnya, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang identik dengan penelitian yang dilakukan. Namun, beberapa penelitian dijadikan sebagai referensi untuk memperkaya bahan kajian. Berikut adalah beberapa jurnal terkait yang menjadi rujukan dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Semenovna, (2017), tentang penerapan strategi *Syncromarketing* yang dilakukan di negara 4 musim di Russia oleh Perusahaan *Tomsk Garden Group* yang menyediakan jasa *Landscape design* yang memiliki banyak permintaan selama musim panas, musim semi dan musim gugur. Permintaan jasa *landscape design* menurun pada musim dingin, sehingga produk layanan jasa baru seperti pembersih salju, dekorasi ruangan, penyimpanan rumput, serta dekorasi tahun baru menjadikan perusahaan tetap bertahan selama permintaan menurun di musim dingin. Perusahaan memiliki peluang dengan inovasi produk layanan jasa baru pada musim dingin, yang diharapkan nantinya dapat menjadi pengganti pemasukan ketika permintaan layanan jasa menurun di musim dingin. Dari analisis tersebut, ditemukan keinginan konsumen untuk tetap menggunakan jasa perusahaan namun dengan produk yang baru. Sedangkan penelitian dari Tantawi, (2024), Perubahan musim memberikan dampak yang berbeda terhadap produksi dan penjualan kopi. Prediksi penjualan kopi dapat dilakukan ketika perubahan musim sebelumnya yakni pada musim kemarau yang menjadi antisipasi petani kopi terhadap permintaan di musim panen yang rendah. Perubahan musim memberikan dampak yang berbeda terhadap produksi kopi karena adanya faktor lain yang mempengaruhi seperti sinaran matahari, sehingga mempengaruhi hasil panen. Faktor musim hujan digunakan untuk memprediksi permintaan kopi di Kabupaten Tapanuli Utara.

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Terkait**

No	Nama/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Selevich Tatyana Semenovna (2017).	<i>Syncromarketing Strategies and Ansoff Matrix In Increasing The Company's Revenue.</i>	Persamaan pada penelitian ini terletak pada penerapan strategi <i>syncromarketing</i> di sektor usaha	Lokasi penelitian yaitu berada di negara Russia yang memiliki 4 musim, sedangkan

			jasa serta menggunakan metode penelitian yang sama yaitu deskriptif kualitatif.	penelitian yang akan dilakukan berada di negara Indonesia yang hanya memiliki 2 musim.
2	Juven Anderson, Nur Hidayah (2023).	Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja UKM.	Mencari inovasi produk baru terhadap permintaan konsumen yang berubah, dari penelitian ini ditemukan bahwa inovasi produk baru memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja UKM.	Subjek penelitian memiliki perbedaan yakni pada usaha jasa dan Usaha Kecil Menengah (UKM). Penelitian yang akan dilakukan berfokus pada tujuan keberlanjutan usaha.
3	Andi Asni (2015)	Analisis Produksi Rumput Laut ( <i>Kapphycus Alvarezii</i> ) Berdasarkan Musim dan Jarak Lokasi Budidaya Di Perairan Kabupaten Bantaeng	Persamaan terletak pada musim yang berpengaruh terhadap jumlah permintaan produksi, sedangkan penelitian yang akan diteliti juga meneliti dampak perubahan musim terhadap produksi barang	Subjek penelitian berupa produk konsumsi rumput laut, sedangkan penelitian yang akan diteliti adalah permintaan barang pada sektor jasa
4	Guntoro, Lisnawita, A. Rafiqi Tantawi, Irda Safni (2024)	Analisis Pengaruh Cuaca Terhadap Produksi Kopi Di Tapanuli Utara, Sumatra Utara	Kesamaan penelitian ini adalah penelitian untuk mengetahui cuaca dan musim yang berpengaruh terhadap permintaan konsumen	Perbedaan terletak pada metode penelitian yang menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh cuaca terhadap permintaan konsumen, sedangkan

				penelitian yang akan dilakukan untuk menganalisis pengaruh cuaca dan musim terhadap permintaan di sektor jasa.
5.	Hendi Prihanto, Prisila Damayanti (2022)	Faktor-faktor Yang Berpengaruh Pada Keberlanjutan Usaha Biro Jasa Perjalanan Haji dan Umrah	Penelitian ini memiliki persamaan pada subjek penelitian dan tujuan penelitian pada keberlanjutan usaha di sektor jasa. Penelitian ini juga menggunakan sampel berupa wawancara pemilik usaha	Perbedaan penelitian adalah pada metode penelitian, serta perbedaan yang lain ada pada tujuan penelitian antara faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan usaha jasa dan penerapan strategi pemasaran untuk mendorong keberlanjutan usaha

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan penelitian terdahulu pada tabel 1.2, dapat disimpulkan bahwa faktor cuaca dan musim dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian atau pemakaian produk barang dan jasa. Namun perlu diingat bahwa masing-masing sektor memiliki karakteristik dan konteks usahanya sendiri. Sehingga, setiap usaha mempunyai strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk mendorong keberlanjutan usaha, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Syncromarketing**

Strategi ini sangat relevan dalam industri yang mengalami permintaan musiman atau tidak merata, seperti pariwisata, transportasi, atau hiburan. *Syncromarketing* adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk mengelola fluktuasi permintaan dengan menyelaraskan penawaran produk atau jasa terhadap perubahan pola konsumsi (Ulza, 2017). Pendekatan *Syncromarketing* mencakup berbagai taktik, seperti promosi diskon pada periode permintaan rendah, penyesuaian harga dinamis, pengenalan produk baru untuk mengisi celah waktu tertentu, atau kampanye pemasaran kreatif untuk menarik segmen pelanggan baru.

Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat menjaga kestabilan pendapatan, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, sekaligus meminimalkan risiko kehilangan peluang permintaan selama periode permintaan menurun (Istianti, 2021). *Syncromarketing* adalah pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk menyinkronkan penawaran produk atau layanan dengan permintaan tidak teratur pasar, sehingga usaha jasa dapat memaksimalkan peluang bisnis pada berbagai kondisi pasar. Dalam *Syncromarketing*, usaha jasa berusaha mengelola waktu dan skala produksi, distribusi, serta promosi sesuai dengan perubahan musiman, tren, atau pola perilaku konsumsi konsumen. Strategi ini penting untuk menghindari kelebihan atau kekurangan pasokan yang dapat menyebabkan pemborosan sumber daya atau hilangnya potensi keuntungan usaha (Wijiharjono & Zulpahmi, 2017).

### **2. Peramalan Permintaan di Sektor Jasa**

Peramalan (*forecasting*) adalah proses memperkirakan nilai yang akan datang dengan memanfaatkan data historis untuk memenuhi kebutuhan barang atau jasa. Peramalan juga dapat dianggap sebagai gabungan seni dan sains dalam memperkirakan kejadian di masa depan. Aktivitas peramalan ini merupakan salah satu fungsi bisnis yang bertujuan memperkirakan penjualan dan konsumsi suatu produk barang atau jasa, sehingga produk tersebut dapat diproduksi dan disediakan dalam jumlah yang sesuai (Warsino, 2017).

Memahami pola permintaan di masa depan pada usaha di sektor jasa yang dikenal sebagai peramalan permintaan, dapat membantu pengambilan keputusan menjadi lebih efektif dalam menetapkan prioritas persediaan kebutuhan pelayanan serta merancang strategi penjualan. Keefektifan hasil peramalan sangat

dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan. Oleh karena itu, penting untuk terlebih dahulu mengidentifikasi pola data permintaan sebelum memilih metode peramalan yang tepat (Abdul & Ambarwati, 2021). Pendekatan peramalan permintaan pasar dalam sektor jasa ini biasanya memanfaatkan data historis dan analisis tren musiman untuk mengidentifikasi pola permintaan. Misalnya, perusahaan perhotelan yang dapat memanfaatkan analisis data untuk memprediksi tingkat hunian berdasarkan faktor seperti musim, acara lokal, liburan atau tren perjalanan global. Dengan peramalan yang efektif, sektor jasa dapat memberikan layanan yang lebih baik, mengurangi pemborosan sumber daya, dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Andriani, 2024).

### **3. Perilaku Konsumen di Sektor Usaha Jasa**

Perilaku konsumen pada permintaan jasa cenderung berubah seiring dengan kebutuhan dan preferensi mereka dipengaruhi oleh kondisi cuaca, musim dan aktivitas yang relevan. Misalnya seperti meningkatnya minat pada usaha penyedia perjalanan wisata liburan selama musim liburan tertentu. Bisnis yang memahami pola ini dapat menyesuaikan strategi pemasaran, stok produk, dan promosi musiman untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif, meningkatkan penjualan, dan memperkuat loyalitas pelanggan (Rauf, 2022). Terdapat dua faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kekuatan lingkungan dan faktor-faktor individual. Kekuatan lingkungan yang mencakup budaya, cuaca, musim, peranan sosial, lingkungan sosial, serta kelompok referensi, Sedangkan faktor-faktor individual yang mencakup persepsi, kepribadian, pengalaman, dan hobi (Edwin Zusrony, 2016).

### **4. Keberlanjutan Usaha di Sektor Jasa**

Konsep keberlanjutan usaha (*business sustainability concept*) yaitu mengestimasi bahwa suatu usaha akan tetap bertahan di masa depan dan memiliki cakupan yang lebih luas yang tidak hanya mengatur aspek keuangan tetapi juga mencakup masalah sosial dan lingkungan yang perlu di pertimbangkan oleh organisasi pada usaha saat menetapkan tujuan usaha. Layanan yang ramah lingkungan dan pemberdayaan karyawan juga menjadi elemen penting dalam teori keberlanjutan usaha. Teori keberlanjutan usaha juga menjadi strategi bisnis yang dapat meningkatkan daya saing, membangun loyalitas pelanggan, dan menjaga relevansi perusahaan di tengah perubahan kebutuhan permintaan pasar (Lestara, 2024).

Purwoerto Adventure Rental dengan inovasi produk layanan jasa baru berupa *open trip* yang menyediakan prasarana kemudahan berwisata secara nyaman dan aman sebagai jenis wisata yang terbuka secara umum dengan waktu pelaksanaan dan aktivitas yang teratur. Inovasi yang dilakukan oleh Purwokerto Adventure Rental ini menghasilkan keberlanjutan usaha yang sangat berdampak bagi pemilik usaha, karyawan dan masyarakat di tempat sekitar yang menjadi tujuan dari penyelenggaraan *open trip* ini. Dengan tujuan tempat wisata di daerah sekitar Purwokerto, menjadikan perputaran ekonomi secara menyeluruh dari peserta *open trip* kepada usaha makanan minuman di sekitar tempat wisata.

## 5. Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (Marketing Mix) menurut pandangan Philip Kotler merupakan kumpulan alat yang digunakan untuk membantu perusahaan mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 1997). Bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebuah tingkatan penggabungan elemen-elemen penting dalam pemasaran produk atau jasa, seperti keunggulan produk, strategi penetapan harga, desain pengemasan, aktivitas periklanan, pengelolaan persediaan barang, sistem distribusi, hingga alokasi anggaran pemasaran. Dengan sinergi yang tepat antara elemen-elemen ini, perusahaan dapat membangun daya saing sekaligus menciptakan nilai yang relevan bagi konsumen, sehingga memastikan keberhasilan produk atau jasa di tengah dinamika pasar yang terus berubah (Thorik Gunara, 2007).

Bauran pemasaran (7P) merupakan evolusi dari konsep tradisional bauran pemasaran, yang awalnya hanya mencakup empat elemen utama: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan pasar yang semakin kompleks, konsep ini berkembang menjadi tujuh elemen dengan menambahkan tiga faktor penting, yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Penyempurnaan ini memberikan kerangka yang lebih komprehensif bagi para pebisnis untuk merancang strategi yang lebih efektif dan relevan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta menciptakan pengalaman yang bernilai (Nurhayaty, 2022). Ketujuh konsep Marketing Mix tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

### a. *Product* (Produk)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen, Produk mencakup semua hal yang dapat ditawarkan kepada konsumen, baik berupa barang

maupun jasa. Produk yang berkualitas dan beragam menjadi tolok ukur perusahaan dalam menarik minat konsumen (Kotler, 2019). Hal ini mencerminkan esensi dari nilai yang diberikan sebuah produk kepada target pasarnya. Sementara itu, (Kotler Philip, 2018) Kotler dan Armstrong mengatakan terdapat beberapa karakteristik dari atribut produk di antaranya sebagai berikut:

- 1). Kualitas produk merupakan berbagai aspek, seperti daya tahan, kehandalan, ketepatan hasil, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta berbagai karakteristik lainnya yang menentukan sejauh mana produk tersebut dapat diandalkan.
- 2). Fitur produk menjadi ciri khas yang membedakan produk suatu perusahaan dari produk pesaing dengan kategori yang serupa, memberikan nilai tambah yang membedakan di pasar.
- 3). Gaya dan desain produk, merupakan memberikan tampilan yang menawan dan bernilai seni, berperan penting dalam menarik perhatian konsumen, menciptakan daya tarik visual yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 4). Varian produk merujuk pada berbagai pilihan tipe atau jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar, memberikan konsumen kebebasan dalam memilih sesuai kebutuhan mereka.
- 5). Nama produk adalah identitas unik yang diberikan oleh perusahaan untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan pengenalan merek yang kuat di benak konsumen.
- 6). Kemasan merupakan elemen kreatif dalam desain wadah produk yang tak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi alat promosi yang memikat perhatian konsumen dengan tampilannya yang menarik.
- 7). Ukuran produk mencakup dimensi atau berat barang yang diproduksi perusahaan, menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi daya tarik produk di mata konsumen, serta kebutuhan mereka akan ukuran tertentu.

- 8). Layanan yang disediakan oleh perusahaan berfungsi untuk mendukung kelancaran proses penjualan produk, memberikan pengalaman pelanggan yang positif, serta memastikan kepuasan konsumen.
- 9). Kebijakan pengembalian produk memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membatalkan transaksi jika produk yang diterima mengalami kerusakan atau ketidaksesuaian, sebagai bentuk perlindungan hak konsumen.

Al Badi, 2015 dalam bukunya menyatakan mengenai strategi pemasaran terhadap manajemen produk Setiap produk, baik yang baru maupun alami, melalui tahapan dalam siklus hidup produk (*product life cycle*). Pada tahap awal atau pengenalan (*introduction*), strategi berfokus pada memperkenalkan produk ke pasar serta menetapkan harga yang biasanya memerlukan biaya tinggi. Memasuki tahap pertumbuhan (*growth*), produk mulai diterima oleh konsumen, yang mendorong peningkatan pendapatan dan keuntungan. Hal ini didukung oleh ekspansi saluran distribusi dan aktivitas promosi untuk memperluas pangsa pasar. Pada tahap kedewasaan (*maturity*), penjualan dan keuntungan mencapai puncaknya, bersamaan dengan stabilnya pangsa pasar. Namun, pada tahap penurunan (*decline*), angka penjualan mulai merosot akibat berbagai faktor, seperti perkembangan teknologi, perubahan preferensi konsumen, meningkatnya persaingan, serta pengaruh faktor internal dan eksternal lainnya (Al Badi, 2015)

b. *Price* (Harga)

Memurut Al Badi harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, merepresentasikan nilai yang mereka terima dalam bentuk manfaat, kepemilikan, atau penggunaan atas produk tersebut. Sebagai elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat, bahkan dalam jangka waktu yang singkat, dibandingkan elemen lain dalam strategi pemasaran. Fleksibilitas ini memberikan perusahaan peluang strategis untuk merespons dinamika pasar, baik dalam menghadapi perubahan permintaan, persaingan, maupun kondisi ekonomi. Dengan demikian, harga tidak hanya menjadi alat transaksi, tetapi juga instrumen penting untuk menciptakan nilai dan menjaga daya saing (Badi, 2015).

Harga dalam pemasaran merujuk pada jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga oleh perusahaan berperan penting dalam memengaruhi minat konsumen. Sebagian besar masyarakat cenderung tertarik pada produk yang menawarkan diskon. Menurut Kotler terdapat beberapa indikator dalam menetapkan harga (Kotler Philip, 2018) sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga merujuk pada sejauh mana konsumen mampu mengakses harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) Kesesuaian antara harga dan kualitas produk menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan harga lebih tinggi jika kualitas yang ditawarkan lebih baik.
- 3) Daya saing harga berkaitan dengan keputusan konsumen untuk membeli produk, yang didasarkan pada perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- 4) Terakhir, kesesuaian harga dengan manfaat mengacu pada perbandingan harga antara produk yang satu dengan produk lainnya, di mana konsumen sangat mempertimbangkan harga sebanding dengan manfaat yang mereka rasakan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

b. *Place* (Tempat/Distribusi)

Pemilihan lokasi oleh perusahaan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan memiliki daya tarik visual lebih diminati. Contohnya, sebuah kafe di pinggir jalan dengan desain interior menarik akan lebih ramai dibandingkan dengan kafe di gang sempit dengan desain biasa.

Dalam bauran pemasaran, terdapat konsep distribusi berganda yang merujuk pada penggunaan lebih dari satu saluran untuk melayani berbagai segmen pelanggan. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen pasar yang berbeda. Dengan memanfaatkan distribusi berganda, perusahaan dapat memperluas cakupan pasar, menurunkan biaya saluran distribusi, serta menciptakan penjualan yang lebih merata.

Secara umum, terdapat dua jenis penggunaan distribusi berganda. Pertama, saluran komplementer, di mana setiap saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan, bertujuan untuk menjangkau segmen pasar yang tidak tercapai oleh saluran distribusi yang ada. Kedua, saluran kompetitif, yang terjadi ketika produk

yang sama dijual melalui dua saluran berbeda, dan di antara saluran-saluran tersebut terjadi persaingan. Strategi ini berfokus pada upaya untuk meningkatkan penjualan, terutama sebagai respons terhadap perubahan lingkungan pasar yang dinamis.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan upaya memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan tujuan memengaruhi mereka untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Promosi dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial. Metode yang sering digunakan termasuk pembagian brosur atau konten promosi di platform media sosial.

Menurut Kotler Promosi adalah sebuah strategi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan meyakinkan pasar mengenai produk atau layanan baru, melalui berbagai saluran komunikasi seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi. Dalam dunia pemasaran, bauran promosi (promotion mix) mencakup delapan model komunikasi yang saling mendukung untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif (Kotler, 2019).

- 1). Periklanan merupakan bentuk promosi yang menyampaikan ide, barang, atau jasa kepada publik melalui saluran tertentu dengan memerlukan biaya tertentu untuk penyebarannya.
- 2). Promosi penjualan adalah strategi jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian atau meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa.
- 3). Acara dan pengalaman mencakup kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan atau mengkomunikasikan identitas merek dengan cara yang menarik bagi pelanggan.
- 4). Hubungan masyarakat dan publisitas melibatkan upaya komunikasi yang menyeluruh antara perusahaan dan masyarakat, bertujuan untuk mendapatkan perhatian media yang positif, membangun citra yang baik, serta menangani isu atau rumor yang mungkin merugikan perusahaan.
- 5). Pemasaran online dan media sosial mengacu pada aktivitas pemasaran melalui platform digital yang melibatkan interaksi langsung atau tidak langsung dengan konsumen, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra perusahaan, atau meningkatkan penjualan.

6). Pemasaran mobile merupakan bentuk pemasaran daring yang memanfaatkan perangkat bergerak seperti ponsel atau tablet untuk menyampaikan promosi secara langsung kepada konsumen.

7). Penjualan pribadi adalah strategi promosi yang melibatkan interaksi langsung dengan calon pembeli untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memproses pesanan.

e. *People* (SDM)

Sumber daya manusia yang berkualitas memiliki peran krusial dalam kemajuan bisnis, karena mereka dapat meningkatkan efisiensi operasional serta memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan. Oleh karena itu, banyak perusahaan bersedia mengalokasikan anggaran lebih besar untuk merekrut kandidat terbaik. Kualitas sumber daya manusia dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti keahlian, sikap, kinerja, dan motivasi. Untuk mendapatkan tenaga kerja yang unggul, perusahaan dapat mempekerjakan tim Human Resources Department (HRD) yang bertugas menyaring kandidat sesuai kebutuhan bisnis. Dalam industri jasa, *people* menjadi aset utama, terutama bagi bisnis yang menuntut kinerja tinggi dari karyawannya (Amriani, 2021).

Peran sumber daya manusia dalam pemasaran sangat memengaruhi daya tarik konsumen. Karyawan yang tampil rapi, ramah, dan sopan cenderung memberikan pengalaman yang lebih positif dibandingkan dengan karyawan yang berpenampilan kurang menarik atau bersikap tidak sopan. Kualitas interaksi dengan SDM memengaruhi kesan konsumen terhadap layanan atau produk (Muhammad Arif, 2024). Sumber Daya Manusia (SDM) memiliki peran penting dalam pemasaran suatu produk atau jasa. Agar dapat memberikan layanan terbaik kepada konsumen, SDM perlu mendapatkan pelatihan dan motivasi secara bertahap. Kualitas SDM yang baik akan berpengaruh langsung terhadap efektivitas kerja mereka dalam memasarkan produk. Untuk meningkatkan kualitas SDM dalam bidang pemasaran, perusahaan dapat melakukan beberapa hal, seperti memberikan pelatihan keterampilan dalam berinteraksi dengan konsumen, menciptakan sistem imbalan kerja yang adil, membangun prosedur kerja tim yang efektif, serta menanamkan nilai-nilai etika yang universal. Selain itu, perusahaan juga dapat menerapkan program khusus seperti pelatihan untuk meningkatkan keahlian karyawan, motivasi berupa reward bagi mereka yang mencapai target, serta seleksi atau evaluasi berkala untuk mengukur dan meningkatkan kinerja

SDM. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan SDM dapat bekerja secara optimal dan mendukung keberhasilan pemasaran perusahaan (Erny Amriani Asmin, Andi Hendra Syam et al., 2021).

f. Process (Proses)

Salah satu elemen penting dalam strategi marketing mix adalah process atau proses. Proses mencakup seluruh tahapan yang harus dilalui konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan. Mulai dari bagaimana mereka mengetahui produk, apa yang membuat mereka tertarik, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli dan menggunakannya. Semakin panjang proses yang harus dilalui, semakin besar kemungkinan konsumen berubah pikiran. Oleh karena itu, bisnis perlu memastikan bahwa proses pembelian atau penggunaan layanan dibuat seefisien dan semudah mungkin. Dalam bisnis jasa, kualitas layanan sangat bergantung pada bagaimana proses tersebut dijalankan. Karyawan memiliki peran besar dalam menjamin mutu layanan, sehingga perusahaan harus memastikan bahwa operasionalnya berjalan sesuai standar dan didukung oleh tenaga kerja yang kompeten, berkomitmen, serta loyal terhadap perusahaan (Syam, 2021).

Proses mencakup cara suatu produk dibuat atau bagaimana layanan diberikan. Contohnya, memasak makanan di depan pelanggan memberikan pengalaman yang menarik dan menyenangkan, sementara layanan seperti pengantaran makanan memudahkan konsumen dalam mengakses produk (Muhammad Arif, 2024).

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Konsep terakhir dalam marketing mix 7P adalah *physical evidence* atau bukti fisik dari sebuah bisnis. Bukti fisik ini berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap bisnis yang dijalankan. Tidak hanya terbatas pada bentuk fisik produk, tetapi juga mencakup logo, kemasan, interior toko, tempat usaha, tanda terima, souvenir, hingga website resmi. *Physical evidence* yang kuat akan membantu calon pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Selain itu, bukti fisik juga berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), kepercayaan merek (*brand trust*), dan loyalitas pelanggan (*brand loyalty*).

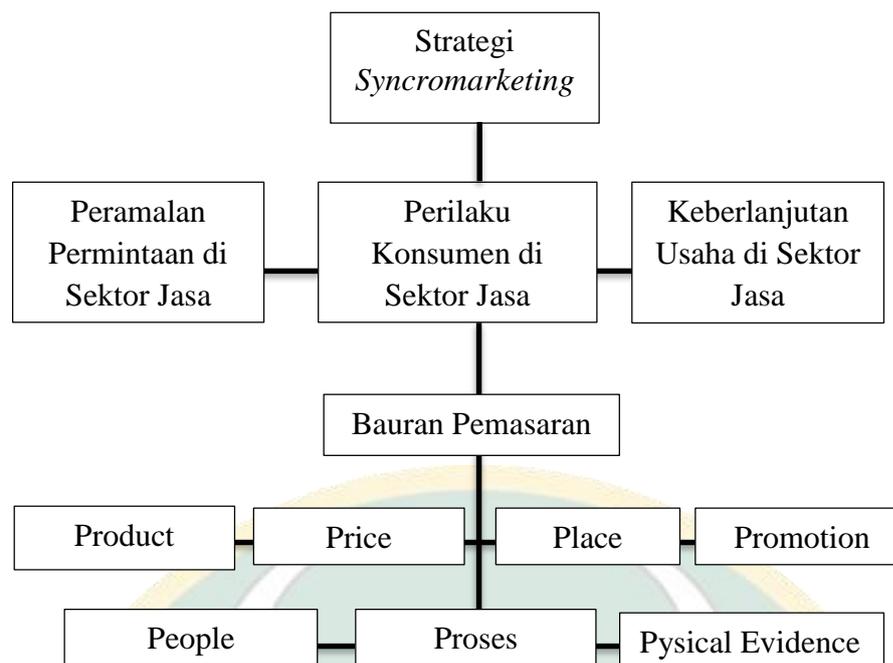
Bukti fisik ini dapat dirasakan oleh indra manusia, baik melalui penglihatan, sentuhan, maupun penciuman. Contoh nyata dari *physical evidence* meliputi bangunan kantor, toko, atau kedai yang menjadi tempat operasional bisnis. Bukti fisik mencakup elemen-elemen yang mendukung usaha, seperti logo, desain

produk, tata letak barang, serta fasilitas fisik seperti bangunan atau tempat usaha. Faktor-faktor seperti penataan ruang, suasana, dan branding menjadi elemen penting untuk menciptakan kesan positif bagi konsumen (Muhammad Arif, 2024).

Tampilan fisik sebuah bisnis sangat penting karena memengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Desain eksterior dan interior, termasuk seragam karyawan, harus dirancang dengan tujuan menarik perhatian konsumen agar mereka tertarik untuk membeli. Selain itu, tampilan fisik juga berpengaruh terhadap suasana hati pelanggan. Lingkungan usaha yang nyaman dan menarik akan membuat pelanggan merasa betah dan berpotensi meningkatkan loyalitas mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan bukti fisik yang mampu memberikan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan. Dalam strategi pemasaran, komponen visual memiliki peran penting karena dapat memberikan nilai tambah bagi bisnis di berbagai sektor (Amriani, 2021). Menurut Lovelock, ada empat cara untuk mengelola bukti fisik, yaitu:

- 1). Sebagai media untuk menarik perhatian, di mana tampilan bisnis harus dibuat unik agar mudah dikenali dibandingkan kompetitor;
- 2). Sebagai media penyampaian pesan, yaitu menggunakan simbol atau elemen visual untuk menegaskan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan
- 3). Sebagai media pembentuk efek, misalnya penggunaan seragam dengan warna cerah atau desain khas untuk menciptakan identitas yang lebih kuat di mata pelanggan.

Dalam tujuh elemen marketing mix yang ada, beberapa faktor kunci yang berperan penting dalam kesuksesan sebuah klinik antara lain adalah kelengkapan layanan yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan (*one stop beauty service*), pemilihan lokasi yang mudah dijangkau, kualitas pelayanan yang ramah dan efisien, tersedianya fasilitas parkir yang memadai, serta dukungan fasilitas yang mendukung kenyamanan pelanggan, seperti ruang tunggu hingga ruang perawatan yang sejuk dan pencahayaan yang optimal.



**Gambar 1.3**  
**Bagan Keterkaitan Antar Kerangka Teori**

Kerangka teori dalam penelitian ini berasal dari Strategi *Syncromarketing* yang digabungkan dengan teori *Marketing Mix*. Dalam hal ini peneliti menggunakan penggabungan teori-teori yang menjadi turunan dari teori utamanya untuk mengetahui hasil dari penerapan strategi pemasaran yang nantinya dapat dipahami dengan mudah. Strategi *Syncromarketing* memiliki tiga teori utama yang terdiri dari teori Peramalan Permintaan, teori Perilaku Konsumen, dan teori keberlanjutan usaha. Sedangkan untuk *Marketing Mix* memiliki turunan teori yang kita kenal dengan istilah 7P terkhusus untuk usaha jasa. Turunan teori ini memiliki variabel yakni *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*. *Syncromarketing* tidak akan bisa dipahami dan diterapkan dengan baik tanpa adanya faktor lain yang dapat mendukung penerapan strategi pemasaran ini dengan baik dan efektif. Maka dari itu penulis menambahkan teori pendukung berupa variabel 7P dalam penerapannya agar dapat mudah dipahami dari turunan teori berupa variabel-variabel *Marketing Mix*. Peramalan permintaan yang menjadi faktor utama dalam melakukan tindakan selanjutnya dalam strategi *Syncromarketing* agar dapat meningkatkan pendapatan membutuhkan variabel tambahan seperti *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, Metode ini melakukan pendekatan berupa pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi yang mendalam agar dapat memberikan informasi tentang dampak permintaan tidak teratur serta inovasi produk baru pada Purwokerto Adventure Rental untuk mendorong keberlanjutan usaha. Penggunaan metode penelitian ini untuk mengumpulkan suatu kenyataan yang ada atau yang terjadi di lapangan agar nantinya dapat dipahami secara mendalam dan umum, sehingga pada akhirnya menghasilkan data yang diperlukan tentang penerapan strategi *Syncromarketing*.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami secara mendalam berbagai aspek dari objek yang diteliti. Tujuan ini dapat dibagi menjadi tiga bagian utama. Pertama, penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan objek penelitian dengan detail, memberikan gambaran yang kaya mengenai situasi atau fenomena yang sedang dikaji. Kedua, penelitian ini berusaha mengungkapkan makna yang terkandung dalam fenomena tersebut, menginterpretasikan pengalaman dan persepsi partisipan. Ketiga, penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena, memberikan pemahaman yang lebih luas tentang alasan dan cara fenomena tersebut terjadi dalam konteks tertentu (Pahleviannur, 2023).

#### B. Jenis dan Sumber Data

##### 1. Data Primer

Data primer mengacu pada informasi lisan, verbal, gestur, dan perilaku yang ditunjukkan oleh subjek (responden) yang dianggap dapat dipercaya. Data primer dalam studi ini diperoleh dari serangkaian wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha Purwokerto Adventure Rental.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diambil dari berbagai sumber yang telah ada sebelumnya. Dalam proses penelitian ini, data sekunder didapatkan dari sumber-sumber seperti buku, jurnal, serta literatur terkait lainnya yang memiliki relevansi dengan topik yang diteliti. Data sekunder ini dimanfaatkan sebagai bagian pendukung dalam penelitian.

## C. Subjek dan Objek Penelitian

### 1. Tempat dan waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di toko Purwokerto Adventure Rental Jalan Kalisari, No.NA7, Sumampir, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53124. Penelitian ini dimulai dari bulan Desember 2024 sampai Maret 2025.

### 2. Subjek dan Objek Penelitian

Subyek penelitian adalah sumber data yang diperoleh atau responden dan informan yang dapat memberikan keterangan kepada peneliti. Sedangkan objek penelitian adalah suatu sifat dari objek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian memperoleh kesimpulan. Karena itu, dalam hal ini informasi yang akan peneliti jadikan subjek dan objek penelitian adalah:

- a. Pemilik Purwokerto Adventure Rental, sebagai selaku pemilik dan penanggungjawab dalam proses berlangsungnya usaha Purwokerto Adventure Rental.
- b. Karyawan Purwokerto Adventure Rental, sebagai sumber informasi secara umum untuk menambah data.
- c. Konsumen Purwokerto Adventure Rental, Konsumen ini menjadi sumber informasi pendukung.

## D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data. Jika peneliti tidak memahami teknik pengumpulan data, maka sulit untuk mendapatkan data yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Untuk memastikan kebenaran informasi, peneliti memanfaatkan beragam metode dalam pengumpulan data, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi, di mana setiap metode memiliki peran krusial dalam menghasilkan data yang akurat.

### 1. Observasi

Observasi adalah merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan dan juga pencatatan terhadap perilaku objek dan situasi di sekitar sasaran observasi (Hasibuan, 2023). Observasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi partisipatif. Peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Dalam hal ini peneliti melihat serta mempelajari penerapan strategi pemasaran

dilapangan yang erat kaitannya dengan penelitian yang diteliti yaitu tentang Analisis Strategi Pemasaran Melalui *Syncromarketing* Untuk Mendorong Keberlanjutan Usaha Di Sektor Jasa Pada Purwokerto Adventure Rental.

## **2. Wawancara**

Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam dan mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti. Ada dua jenis wawancara, yakni wawancara terstruktur dan nonterstruktur. Wawancara terstruktur melibatkan pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya, sementara wawancara tidak terstruktur bersifat spontan tanpa panduan yang telah disusun sebelumnya. Wawancara yang akan dilakukan pada penelitian ini yaitu wawancara kepada pemilik usaha, karyawan, pelanggan Purwokerto Adventure Rental dan pengolah wisata.

## **3. Dokumentasi**

Dokumentasi digunakan sebagai metode untuk memperoleh data tertulis, seperti dokumen, data tentang usaha jasa dan hasil wawancara terbuka terhadap pemilik usaha. Hal ini bertujuan untuk menganalisis hasil dari penerapan strategi *Syncromarketing* untuk mendorong keberlanjutan usaha Purwokerto Adventure Rental.

## **E. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses sistematis dalam menyusun dan menafsirkan data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, serta dokumen. Langkah langkahnya meliputi pengorganisasian data ke dalam kategori, menjelaskan secara terperinci, melakukan sintesis, mengidentifikasi pola, menentukan aspek yang relevan untuk dipelajari, serta membuat simpulan agar mudah dipahami oleh peneliti dan pembaca lainnya (Sugiyono, 2022). Adapun dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis data melalui langkah-langkah berikut:

### **1. Reduksi Data**

Reduksi data merupakan proses merangkum, memilih, dan memusatkan perhatian pada inti dari data yang dikumpulkan. Hal ini membantu untuk mengidentifikasi tema dan pola utama, sehingga data yang disajikan menjadi lebih padat dan mudah diakses saat diperlukan (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari bagaimana dengan data permintaan konsumen pada jasa dari

Purwokerto Adventure Rental sebelumnya dapat menghasilkan perkiraan permintaan selanjutnya.

## 2. Penyajian Data

Data dapat disajikan dalam berbagai bentuk, termasuk uraian ringkas, diagram, bagan, relasi antar kategori, atau *flowchart*. Pada penelitian kualitatif, penyajian data seringkali berbentuk naratif atau teks deskriptif yang menjelaskan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti (Sugiyono, 2022).

## 3. Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir dalam analisis data melibatkan pembuatan kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif bisa berupa penemuan baru, deskripsi yang lebih terperinci tentang objek penelitian, keterkaitan kausal atau interaktif, dan mungkin juga munculnya hipotesis atau teori setelah penelitian dilakukan (Sugiyono, 2022).



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

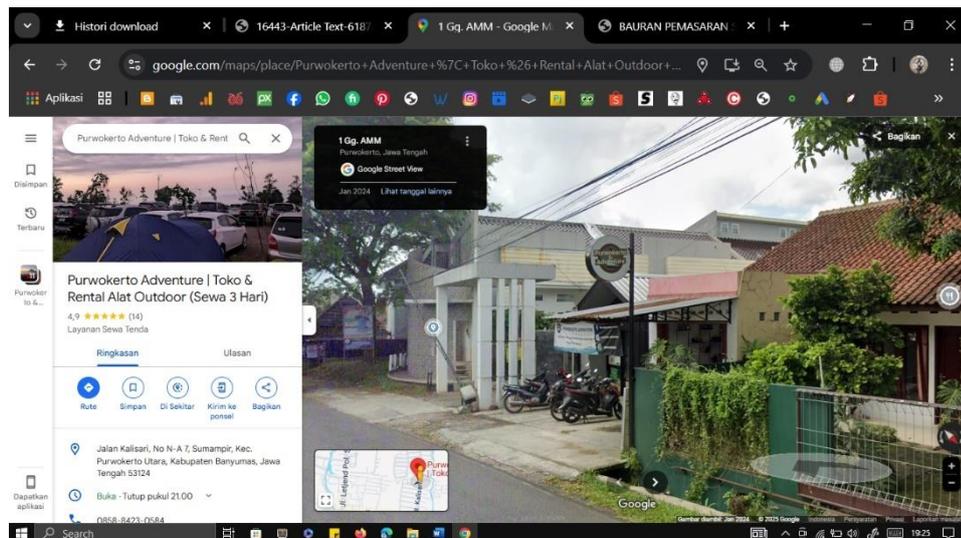
#### A. Gambaran Umum

##### 1. Profil Purwokerto Adventure Rental

Melihat potensi alam di Indonesia yang kaya akan keindahan alamnya menjadikan peluang yang bagus di dalam bisnis jasa sewa peralatan kegiatan luar ruangan. Tak hanya itu, keterbatasan peralatan penunjang aktivitas di alam seperti mendaki gunung sering kali menjadi masalah dikarenakan harga peralatan yang mahal dan hanya dipakai beberapa kali. Sehingga, mengakibatkan masyarakat enggan membeli barang yang hanya dipakai beberapa kali saja. Purwokerto Adventure Rental hadir sebagai penyedia jasa sewa peralatan mendaki gunung dan perjalanan wisata kepada wisatawan yang ingin menikmati liburan dengan suasana yang baru.

Bisnis sewa peralatan mendaki gunung menjadi usaha jasa yang mampu menjadi pilihan bisnis yang menghasilkan. Berbisnis adalah tentang bagaimana menerapkan moralistik yang berarti bahwa segala tindakan ekonomi yang dilakukan berdasarkan pada etika. Walaupun dalam dunia bisnis tetap ada persaingan, tetapi persaingan yang ada tidak mendzalimi orang lain (Hilyatin, 2021). Bisnis ini menyediakan berbagai perlengkapan, seperti tenda, sleeping bag, matras, carrier, sepatu, trekking pole, dan perlengkapan lainnya, yang membantu pendaki memenuhi kebutuhan mereka tanpa harus membeli perlengkapan tersebut. Bisnis rental ini umumnya menasar target pasar pendaki, pecinta alam, mahasiswa, dan komunitas penggiat alam.

Purwokerto Adventure Rental adalah bisnis jasa penyewaan peralatan pendaki gunung dan kegiatan luar ruangan. Dengan sewa peralatan di Purwokerto Adventure Rental, calon konsumen tidak harus membelinya yang pemakaiannya hanya beberapa kali saja. Di Purwokerto sendiri belum banyak bisnis yang seperti ini, sehingga akan sulit untuk para mahasiswa dan pencinta alam untuk bisa mencari peralatan yang dibutuhkan, maka dari itu Purwokerto Adventure Rental hadir untuk mempermudah konsumen dalam mencari peralatan pendakian gunung dan kegiatan luar ruangan.



Sumber: Google Map

**Gambar 1.4**  
**Lokasi Toko Purwokerto Adventure Rental**

Pemilihan lokasi yang dilakukan oleh Purwokerto Adventure Rental berlokasi di tengah kota Purwokerto dan bisa dikatakan sebagai tempat yang strategis untuk usaha jasa yang dapat terjangkau dari segala arah. Alamat lengkap usaha jasa ini berada di Jalan Kalisari, No. NA7, Sumampir, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53124. Tempat merujuk pada lokasi atau saluran distribusi yang digunakan untuk menyediakan produk atau layanan kepada pelanggan. Tempat mencakup aspek fisik, seperti toko, kantor, dan gudang. Pemilihan tempat yang strategis sangat penting karena memengaruhi aksesibilitas, kenyamanan pelanggan, serta efisiensi distribusi produk atau layanan.

## 2. Karakteristik informan

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam (*indepth interview*). Karakteristik informan merupakan unsur terpenting dalam melakukan sebuah penelitian karena dengan mengetahui karakteristik informan, peneliti dapat mengenal objek penelitian lebih baik. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik usaha, karyawan dan konsumen yang ada di Purwokerto Adventure Rental. Peneliti menggunakan *porposive sample* dan *snowball sample* yang didasarkan pada kemampuan informan dalam menggambarkan secara jelas mengenai penerapan strategi pemasaran dengan mengkaji faktor-faktor tertentu.

**Tabel 1.3**  
**Identitas Informan Menurut Kelompok Umur**  
**dan Jenis Kelamin**

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Keterangan
1	Alda Akbar Irawan	26	Laki-laki	Pemilik Usaha
2	Dimas Fajar	24	Laki-laki	Karyawan
3	Candra Hanif	27	Laki-laki	Karyawan
4	Bagas Ardiansyah	22	Laki-laki	Konsumen
5	Andreas Dhanu	25	Laki-laki	Konsumen
6	Afifah Putri Roslin	22	Perempuan	Konsumen
7	Naufal Faiq	19	Laki-laki	Konsumen
8	Agnesta Salsa	20	Perempuan	Konsumen
9	Maula Farah	21	Perempuan	Konsumen

#### **B. Efektivitas Penerapan Strategi Pemasaran *Syncromarketing* Dalam Mendorong Keberlanjutan Usaha Pada Purwokerto Adventure Rental**

Strategi pemasaran memegang peran krusial dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Fungsinya adalah untuk memperkenalkan dan menyalurkan produk kepada konsumen guna memenuhi kepuasan mereka. Dalam konteks ini, strategi pemasaran *Syncromarketing* merupakan suatu metode pemasaran modern yang bertujuan untuk mencari solusi bagaimana permintaan dapat meningkat atau stabil ketika perubahan musim menjadi penyebab permintaan menurun dan tidak teratur.

Pada musim kemarau, perilaku pendaki dalam menyewa perlengkapan mendaki cenderung meningkat seiring dengan kondisi cuaca yang lebih stabil dan jalur pendakian yang lebih mudah diakses. Banyak pendaki, terutama pemula atau mereka yang hanya mendaki sesekali, lebih memilih menyewa peralatan seperti tenda, *sleeping bag*, dan tas *carrier* daripada membeli sendiri. Faktor ekonomi dan kepraktisan menjadi alasan utama, karena menyewa peralatan memungkinkan mereka untuk tetap menikmati pengalaman mendaki tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Selain itu, jasa penyewaan peralatan mendaki juga menawarkan kemudahan dengan menyediakan perlengkapan yang sesuai dengan kebutuhan dan medan pendakian. Hasil analisa

perilaku konsumen ini yang menunjukkan bahwa permintaan konsumen yang mencakup layanan jasa sewa peralatan pendakian sangat dipengaruhi oleh fluktuasi permintaan sepanjang tahun. Oleh karena itu, diperlukan penerapan strategi *Synchromarketing* untuk mengatasi ketidakstabilan permintaan tersebut.

Salah satu teknik dalam strategi *Synchromarketing* adalah menyesuaikan penawaran berdasarkan analisis permintaan. Ditemukan adanya permintaan tidak teratur berupa grafik data yang naik turun pada Purwokerto Adventure Rental di bulan September hingga April setiap tahunnya akibat dari musim hujan yang terjadi di Indonesia, maka Purwokerto Adventure Rental perlu mengembangkan produk atau layanan jasa baru selama periode penjualan yang menurun, khususnya di musim hujan. Langkah ini bertujuan untuk memastikan kelangsungan operasional perusahaan dengan menciptakan layanan alternatif saat permintaan mengalami penurunan.

Dalam pandangan syariah, keberlanjutan usaha tidak hanya terbatas pada aspek keuntungan secara ekonomi, tetapi juga mencakup dimensi sosial dan lingkungan. Prinsip-prinsip syariah mendorong usaha bisnis untuk menerapkan model bisnis yang bertanggungjawab secara sosial, menjaga keseimbangan ekologi, serta memberikan manfaat bagi karyawan dan masyarakat secara luas. Dengan menggabungkan nilai-nilai islam dalam strategi bisnis dan ketaqwaan, Bisnis dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi komunitas dan lingkungan sekitarnya (Putra et al., 2023).

Menurut Kotler, bauran pemasaran merupakan kumpulan alat atau instrumen pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan secara berkelanjutan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan dalam pasar yang menjadi targetnya (Dewi, 2021). Bauran pemasaran 7P terdiri dari *product, price, place, promotion, process people, dan physical evidence*. Dalam teori tersebut, *Marketing Mix* diartikan sebagai alat pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran. Perusahaan akan memilih dan menetapkan target konsumen yang akan dilayani, kemudian menentukan segmentasi pasar yang dianggap paling menguntungkan. Berikut ini adalah kriteria dari bauran pemasaran atau *Marketing Mix* serta hasil wawancara dari beberapa pihak yang mendukung keberlanjutan usaha Purwokerto Adventure Rental.

## 1. *Product*

Produk merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran yang berperan penting dalam menentukan jalannya suatu usaha. Tanpa adanya produk, perusahaan tidak dapat menjalankan aktivitas bisnis guna mencapai tujuan yang diharapkan. Sebagai aspek fundamental dalam strategi pemasaran, produk harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Jika produk yang ditawarkan tidak memuaskan, maka berbagai upaya promosi, diskon, maupun faktor lokasi tidak akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membelinya.

Produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan, diminta, dibeli, digunakan, atau bertujuan untuk memenuhi kebutuhan. Penyedia jasa menghadirkan produk tersebut guna memenuhi permintaan pasar. Dalam bisnis jasa, produk yang dihasilkan berupa kinerja atau layanan yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan mudah menghilang. Selain itu, layanan lebih cenderung untuk dirasakan daripada dimiliki. Dari perspektif pelanggan, mereka dapat berpartisipasi aktif dalam mengonsumsi produk tersebut. Selain itu, dalam transaksi ini, pelanggan lebih berfokus pada manfaat dan nilai yang diberikan daripada sekadar membeli barang fisik (Tricahyadinata, 2020).

Variabel produk memiliki pengaruh terhadap respons konsumen terhadap suatu perusahaan. Purwokerto Adventure Rental telah menerapkan strategi pemasaran melalui *Syncromarketing* ini dengan selalu mengutamakan kualitas produk barang dan jasa. Selain itu, inovasi terus dikembangkan dengan menambahkan produk layanan baru berupa *open trip* dengan mengutamakan pelayanan yang nyaman agar konsumen tetap puas dengan produk yang ditawarkan.

“Strategi *Syncromarketing* yang diterapkan dalam menghadapi permintaan tidak teratur pasar didasarkan pada pertimbangan waktu atau musim, dimulai dari menerima segala masukan dari karyawan dan pelanggan, dilanjutkan dengan proses diskusi bersama beberapa pihak, dan tahap akhir yaitu peluncuran informasi di media sosial kita yang sekaligus menjadi awal pelayanan produk jasa baru kita yaitu *open trip*. Pada tahapan promosi lewat media sosial kita yang memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa kita. Promosi yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen untuk memilih produk kita sebagai pilihan untuk berlibur khususnya di

tempat-tempat wisata yang ada kota Purwokerto. Selain itu, Purwokerto Adventure Rental juga menggandeng beberapa destinasi wisata daerah dan komunitas pecinta alam yang memberikan nilai tambah promosi bagi usaha. Hal ini turut berkontribusi dalam memperkuat pemasaran dan pengenalan produk baru Purwokerto Adventure Rental.” (wawancara dengan Alda Akbar pada tanggal 07 Januari 2025).

Hasil wawancara langsung terhadap pemilik usaha Purwokerto Adventure Rental, mendapatkan hasil yang diperoleh bahwa penelitian dan penerapan strategi dilakukan secara langsung dalam waktu tertentu sesuai dengan apa yang ada pada teori strategi pemasaran melalui *Syncromarketing*. Kalimat di atas bisa dibuktikan dengan adanya inovasi produk jasa baru berupa *open trip* sebagai cara menghadapi permintaan tidak teratur pasar oleh Purwokerto Adventure Rental.

## 2. Price

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, sebagai nilai yang ditukarkan oleh konsumen kepada penjual demi mendapatkan manfaat serta kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan definisi ini, harga yang dibayarkan oleh konsumen mencakup layanan yang disediakan oleh penjual. Selain itu, tidak dapat dipungkiri bahwa penjual juga mengharapkan keuntungan dari harga yang ditetapkan. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pendapatan.

Melalui wawancara langsung dengan pemilik Purwokerto Adventure Rental, yang mengungkapkan bahwa mereka telah menerapkan strategi pemasaran melalui *Syncromarketing* dengan menawarkan harga yang terjangkau bagi semua kalangan. Hal ini dibuktikan melalui produk barang dan peralatan pendakian yang memiliki kualitas tinggi. Harga yang ditawarkan bervariasi tergantung pada jenis barang dan manfaat barang yang di sewa, namun tetap bersaing dengan usaha sejenis yang ada di kota Purwokerto. Hasil wawancara dengan pemilik Purwokerto Adventure Rental mengonfirmasi bahwa strategi ini telah membantu dalam pemasaran dan daya saing usaha.

“Penentuan harga produk barang di Purwokerto Adventure Rental dibuat agar tetap terjangkau dan bersaing. Kami menyadari bahwa jumlah usaha rental sejenis yang sudah mulai banyak bermunculan di kota Purwokerto ini, sehingga faktor harga yang terjangkau saja tidak cukup untuk menarik minat pelanggan. Oleh karena itu, kami juga memperhatikan aspek layanan, yang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, mengingat usaha kami bergerak di bidang jasa. Dengan demikian, harga menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan, memaksimalkan keuntungan, serta memperluas pasar yang dapat dijangkau oleh Purwokerto Adventure” (wawancara dengan Alda Akbar pada tanggal 07 Januari 2025).

Purwokerto Adventure Rental menetapkan harga produknya dengan mempertimbangkan biaya produksi dan operasional. Rentang harga untuk produk barang yang disewakan berkisar antara Rp 7.000 hingga Rp 50.000. Selain itu, ada pula harga yang ditetapkan untuk produk jasa *open trip* berkisar antara Rp 250.000 hingga Rp 500.000 tergantung dengan tempat yang akan kita lakukan kegiatan *open trip*. Kebijakan harga ini dirancang agar produk Purwokerto Adventure Rental dapat dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat, baik dari kalangan mahasiswa maupun masyarakat umum. Dengan demikian, pelanggan dapat menikmati pelayanan yang berkualitas dengan harga yang tetap terjangkau.

**Tabel 1.4**  
**Daftar harga sewa barang**

No	Nama Barang	Harga Sewa per Kegiatan
1	Tas Gunung	30.000
2	Tenda Gunung	35.000
3	Sleeping Bag	25.000
4	Tracking Poll	10.000
5	Lampu Tenda	10.000
6	Kompore Portable	15.000
7	Gas Isi	10.000
8	Nasting ( Alat Masak)	17.000
9	Matras	7.000
10	Kursi Lipat	15.000
11	Jaket Gunung	25.000

*Sumber: Data harga Purwokerto Adventure Rental*

### 3. *Place*

Tempat merujuk pada lokasi atau saluran distribusi yang digunakan untuk menyediakan produk atau layanan kepada pelanggan. Tempat mencakup aspek fisik, seperti toko, kantor, atau gudang, serta platform digital, seperti situs web dan aplikasi e-commerce. Pemilihan tempat yang strategis sangat penting karena memengaruhi aksesibilitas, kenyamanan pelanggan, serta efisiensi distribusi produk atau layanan. Tempat yang tepat dapat meningkatkan peluang bisnis untuk menjangkau target pasar dengan lebih efektif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ketangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Pada penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar (Hilmi, 2019).

Pemilihan lokasi tempat (*place*) yang dilakukan oleh Purwokerto Adventure Rental berlokasi di tengah kota Purwokerto dan bisa dikatakan sebagai tempat yang strategis untuk usaha jasa yang dapat terjangkau dari segala arah. Alamat lengkap usaha jasa ini berada di Jalan Kalisari, No. NA7, Sumampir, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53124. Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan pemilik Purwokerto Adventure Rental yang menyatakan:

“Lokasi saat ini yang menjadi toko untuk Purwokerto Adventure Rental adalah di kota Purwokerto Utara, lokasi yang kami pilih ini sebagai jalan alternatif menuju kecamatan Baturaden sebagai daerah destinasi wisata unggulan di kota dan di bawah kaki gunung slamet” (wawancara dengan Alda Akbar pada tanggal 07 Januari 2025).

Dengan wawancara di atas, maka penulis bisa mengambil kesimpulan bahwa pemilihan lokasi yang dekat dengan daerah objek wisata di kota Purwokerto menjadikan pemilihan tempat oleh Purwokerto Adventure Rental dapat dengan mudah dijangkau ketika konsumen ingin melakukan kegiatan di daerah Baturaden. Baturaden adalah salah satu kecamatan dengan banyak objek wisata di Kabupaten Banyumas.

#### 4. *Promotion*

Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan mengenalkan produk kepada target pasar. Sementara itu, keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang diambil oleh pelanggan dalam memilih dan membeli suatu produk. Setiap produsen berupaya menerapkan berbagai strategi guna mendorong konsumen agar tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan (Hilmi, 2019).

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi dalam bauran pemasaran yang diterapkan memiliki dampak signifikan terhadap keuntungan yang diperoleh Purwokerto Adventure Rental. Berdasarkan wawancara dengan beberapa pelanggan, ditemukan pengunjung sudah mengenal produk baru layanan *open trip* oleh Purwokerto Adventure Rental. Hal ini tidak terlepas dari upaya promosi yang dilakukan pemilik melalui media sosial, komunikasi dari mulut ke mulut, lewat pelanggan yang datang ke toko langsung dan metode promosi lainnya. Sebagian besar responden mengetahui produk baru Purwokerto Adventure Rental ini melalui media sosial serta rekomendasi dari teman.

“Kami melakukan berbagai kegiatan promosi, dengan yang paling berpengaruh adalah promosi melalui media sosial. Di era digital saat ini, media sosial menjadi sarana promosi yang paling efektif dan efisien. Selain itu, kami juga menerapkan strategi lain dalam pemasaran produk, Dalam upaya pengembangan produk, kami berusaha membangun citra merek di masyarakat dengan menawarkan produk jasa berbiaya rendah namun tetap menjaga kualitas” (wawancara dengan Alda Akbar pada tanggal 07 Januari 2025).

Berdasarkan hasil pembahasan dan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa Purwokerto Adventure Rental telah menerapkan strategi pemasaran melalui *Syncromarketing* dengan efektif. Penerapan strategi ini terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan keuntungan yang diperoleh. Dengan strategi yang diterapkan berhasil meningkatkan penjualan secara signifikan. Selain itu, langkah-langkah yang diambil telah sesuai dengan teori pemasaran yang ada. Tujuan utama dari penerapan strategi *Syncromarketing* ini adalah memastikan keberlanjutan usaha serta mengoptimalkan keuntungan bagi usaha Purwokerto Adventure Rental.

## 5. *People*

*People* adalah semua orang sebagai pelaku yang ada dalam usaha jasa yang memberikan pelayanan dalam penyajian jasa ataupun produk usaha, sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk menggunakan jasa dan merasa nyaman dengan usaha jasa yang diberikan (Budiyatmo, 2022). *People* atau “orang” memiliki hubungannya dengan pemasaran di sektor jasa adalah memberikan kualitas pelayanan terhadap konsumen secara baik dan benar. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berintraksi dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengamatan dan observasi yang dilakukan oleh peneliti di Purwokerto Adventure Rental, penerapan bauran pemasaran dalam aspek *people* telah diterapkan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan yang menjadi prioritas utama. Hubungan dengan konsumen dijaga melalui pelayanan yang cepat dan responsif dalam menanggapi pesanan, serta menjaga kualitas produk barang agar pelanggan tertarik untuk kembali dan melakukan pemesanan ulang. Dengan strategi ini, usaha dapat terus berjalan dan berkelanjutan. Selain itu, perilaku yang sopan dan baik dalam melayani pelanggan terbukti menjadi faktor efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Penerapan bauran pemasaran *people* yang optimal terbukti mampu meningkatkan penjualan di Purwokerto Adventure Rental.

## 6. *Process*

Proses merupakan kombinasi dari berbagai kegiatan yang mencakup prosedur, jadwal kerja, mekanisme, aktivitas, dan tugas rutin yang dilakukan dalam menghasilkan serta menyampaikan produk atau layanan kepada pelanggan. Dalam industri jasa, proses menjadi elemen kunci dalam bauran pemasaran, karena pelanggan sering kali merasakan sistem penyampaian layanan sebagai bagian dari pengalaman jasa itu sendiri (Waliya, 2023). Proses pemindahan barang sewa dari Purwokerto Adventure kepada konsumen dilakukan secara langsung. Terkadang ada juga konsumen yang melakukan pengambilan barang sewa di tempat wisata, jadi nantinya karyawan Purwokerto Adventure Rental yang akan mengantarkan barang sewaan tersebut dengan biaya pengiriman yang sudah ditentukan sebelumnya.

## 7. *Physycal Evidence*

*Physical evidence* merujuk pada elemen nyata yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, bukti fisik yang mencakup segala aspek yang digunakan untuk mendukung operasional bisnis. Bukti fisik mencakup semua objek berwujud yang memberikan informasi mengenai suatu perusahaan (Waliya, 2023)

Berdasarkan permasalahan yang diangkat, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh usaha jasa rental terhadap kepuasan konsumen serta dampak bukti fisik yang berupa peralatan pendakian yang disewakan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengamatan dan observasi di Purwokerto Adventure Rental menunjukkan bahwa elemen bukti fisik dalam pemasaran berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Perlengkapan yang tersedia di Purwokerto Adventure Rental cukup mendukung peningkatan penjualan produk di tempat tersebut.

### C. Penerapan Produk Jasa Baru (*Open Trip*)

Proses berpikir inovasi dalam pengembangan produk jasa baru melibatkan identifikasi kebutuhan pasar, eksplorasi peluang, serta penciptaan solusi yang unik dan bernilai tambah. Langkah awal dimulai dengan riset mendalam untuk memahami permasalahan pelanggan dan tren industri. Selanjutnya, ide-ide kreatif dikembangkan melalui *brainstorming* dan analisis kelayakan untuk memastikan solusi yang ditawarkan dapat diterapkan secara efektif. Setelah konsep dikembangkan, dilakukan uji coba serta evaluasi guna menyesuaikan layanan agar lebih optimal sebelum diluncurkan ke pasar. Dengan pendekatan ini, inovasi produk jasa baru dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi pelanggan dan bisnis. Permintaan tidak teratur pasar mengakibatkan Purwokerto Adventure Rental harus menciptakan solusi yang kreatif dan bernilai tambah bagi usahanya. Selain itu, pengembangan produk jasa baru juga harus layak secara pelayanan dan manfaat kepada konsumen guna tetap mempertahankan usahanya dan mendorong keberlanjutan usaha.

Usaha jasa *open trip* merupakan bisnis yang menawarkan paket perjalanan wisata dengan konsep berbagi biaya bersama peserta yang lain, sehingga lebih ekonomis dan fleksibel (A. Fajar, 2024). Layanan ini umumnya mencakup transportasi, akomodasi, tiket masuk destinasi, serta pemandu wisata yang berpengalaman. *Open trip* menjadi pilihan populer bagi wisatawan yang ingin menjelajahi berbagai tempat

tanpa harus mengatur perjalanan sendiri, terutama bagi *solo traveler* atau kelompok kecil. Dengan perencanaan yang matang, pelayanan yang profesional, serta pemilihan destinasi yang menarik, Purwokerto Adventure Rental memilih usaha *open trip* ini karena memiliki potensi besar untuk tetap mempertahankan usaha ketika permintaan tidak teratur pasar, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap pengalaman liburan yang praktis dan terjangkau.

Peserta *open trip* adalah orang-orang yang suka melakukan kegiatan berwisata berpetualang dan tidak terlalu memprioritaskan kenyamanan. Cara kerja *open trip* adalah menawarkan suatu destinasi dengan perincian jumlah biaya berdasarkan jumlah peserta yang ikut, semakin banyak peserta yang ikut, maka biaya yang harus dibayar juga semakin murah. Namun demikian, tetap ada batasan jumlah peserta yang diperkenankan ikut dengan mempertimbangkan biaya yang dapat memenuhi semua kebutuhan peserta. Tahapan selanjutnya akan disepakati tempat berkumpul (*meeting point*) sehingga seluruh peserta berangkat bersama dari tempat yang telah disepakati.

Dari cara kerja *open trip* yang terukur dan tanpa adanya batasan berkomunikasi antar peserta dan penyelenggara maka, akan dengan mudah tercipta kedekatan antara peserta dan penyelenggara *open trip*, sehingga peserta *open trip* sangat terlibat untuk terselenggaranya *open trip* ini berjalan secara aman dan menyenangkan yang dalam hal ini menjadi strategi juga untuk memperkenalkan lebih banyak jasa ini ke banyak orang. Keterlibatan dalam acara dan waktu yang bersamaan menghasilkan kehangatan berwisata secara kekeluargaan. Selain itu, keberlanjutan kegiatan bukan hanya menguntungkan pada penyelenggara saja, namun juga hubungan perkenalan yang tercipta dapat menambah teman sehoobi dan melakukan kegiatan *open trip* itu secara berkelanjutan.

#### **D. Tahapan Pelaksanaan *Open Trip* Oleh Purwokerto Adventure Rental**

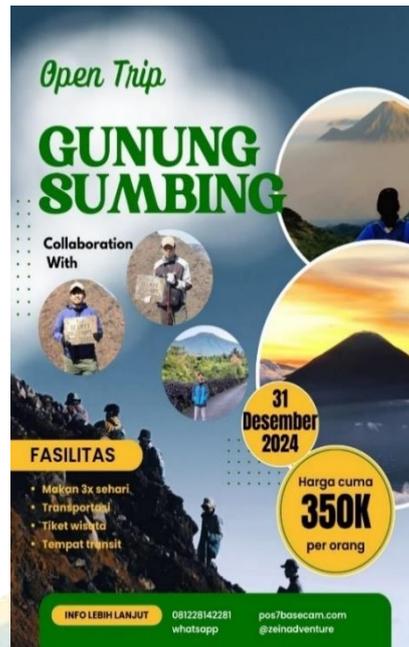
Pelaksanaan *open trip* memerlukan tahapan yang terukur guna terlaksanakannya kegiatan perjalanan wisata yang aman bagi penyedia jasa dan juga peserta *open trip*. Maka dari itu, Purwokerto Adventure Rental perlu menyiapkan segalanya mulai dari peralatan yang dibutuhkan, tempat yang akan dilaksanakannya kegiatan dan berapa peserta yang menerima layanan jasa *open trip*.

Purwokerto Adventure Rental memberikan kesepakatan berupa jasa tenaga, keahlian dan manfaat atas barang yang dimiliki dengan imbalan berupa uang atau upah dari peserta *open trip*. Kegiatan *open trip* memberikan kesempatan bekerja sama atas

waktu, tenaga, manfaat barang dan juga keahlian dari karyawan Purwokerto Adventure Rental untuk mempersiapkan segala sesuatu untuk mendukung kegiatan *open trip* berjalan dengan aman dan nyaman untuk semua peserta. Keahlian dari karyawan *open trip* seperti memasang tenda di suatu tempat menjadi salah satu contoh kegiatan dari akad ijarah yang memberikan keahlian karyawan kepada pelanggan dengan upah yang sudah ditentukan. Selain itu, kegiatan *open trip* juga tidak lepas dengan pemandu wisata. Pemandu wisata dalam kegiatan *open trip* oleh Purwokerto Adventure Rental mengambil manfaat profesi langsung dari karyawan Purwokerto Adventure Rental yang tidak hanya memandu peserta saja, tetapi juga ikut mengkoordinir segala macam persiapan kegiatan persiapan sampai ke pelaksanaan kegiatan secara baik dan benar.

Upah yang diberikan kepada pihak jasa *open trip* dalam hal ini adalah karyawan dan pemilik usaha Purwokerto Adventure Rental adalah upah yang dibayarkan di awal untuk sekaligus mempersiapkan segala kebutuhan yang dibutuhkan dalam pelaksanaan kegiatan. Upah profesi, tenaga, waktu, keahlian dan manfaat barang diperhitungkan secara tepat dan nantinya akan dimasukkan kepada rincian biaya pendaftaran kegiatan *open trip* dalam bentuk pengumuman pamflet yang kemudian akan di promosikan di berbagai media sosial dari Purwokerto Adventure Rental.

Penyewaan jasa oleh Purwokerto Adventure Rental mencantumkan durasi sewa secara spesifik. Oleh karena itu, penyewaan jasa dibolehkan menggunakan satuan waktu yang beragam. Purwokerto Adventure Rental melalui jasa *open trip* menerapkan waktu sewa tenaga dan peralatan kebutuhan perjalanan wisata mulai dari setiap kali keberangkatan perjalanan sampai selesai. Misalnya dalam sekali kegiatan *open trip* Purwokerto Adventure Rental memberikan harga Rp 350.000.



Sumber: Dokumentasi Pamflet Purwokerto Adventure Rental

**Gambar 1.5**  
**Informasi Pengadaan Open Trip**

Informasi mengenai kegiatan *open trip* oleh Purwokerto Adventure Rental sebagai upaya mengatasi permintaan tidak teratur pasar pada musim hujan dilakukan dengan promosi di sosial media. *open trip* sebagai upaya Purwokerto Adventure Rental melakukan inovasi produk jasa baru agar data penjualan bisa stabil walaupun data penjualan tidak stabil atau pada saat permintaan tidak teratur.



Sumber: Dokumentasi Pamflet Purwokerto Adventure Rental

**Gambar 1.6**  
**Informasi Pengadaan Open Trip**

Jasa *open trip* oleh Purwokerto Adventure Rental merupakan layanan baru berupa perjalanan wisata secara berkelompok dengan jadwal, harga dan perencanaan perjalanan yang sudah disiapkan oleh tim dari Purwokerto Adventure Rental. Mekanisme layanan ini biasanya terdiri dari beberapa tahap sebagai berikut:

### **1. Penyusunan Paket Wisata**

Penyelenggara *open trip* merancang paket wisata yang mencakup destinasi, jadwal perjalanan, akomodasi, transportasi, konsumsi, serta aktivitas yang akan dilakukan. Paket ini biasanya dipublikasikan melalui media sosial Purwokerto Adventure Rental.

### **2. Pendaftaran Peserta**

Calon peserta dapat mendaftar dengan mengisi formulir dan melakukan pembayaran sesuai ketentuan, baik secara penuh maupun dengan sistem DP (*Down Payment*). Biasanya, jumlah minimal peserta ditentukan agar perjalanan dapat terlaksana.

### **3. Koordinasi dan Persiapan**

Setelah kuota peserta terpenuhi, penyelenggara akan mengkoordinasikan detail perjalanan, termasuk pembagian grup, pengaturan transportasi, serta *briefing* mengenai peraturan dan persiapan yang harus dilakukan oleh peserta.

### **4. Pelaksanaan Perjalanan**

Pada hari keberangkatan, peserta berkumpul di titik temu yang telah ditentukan. Sepanjang perjalanan, pemandu wisata akan mengarahkan peserta sesuai dengan alur acara yang telah disusun.

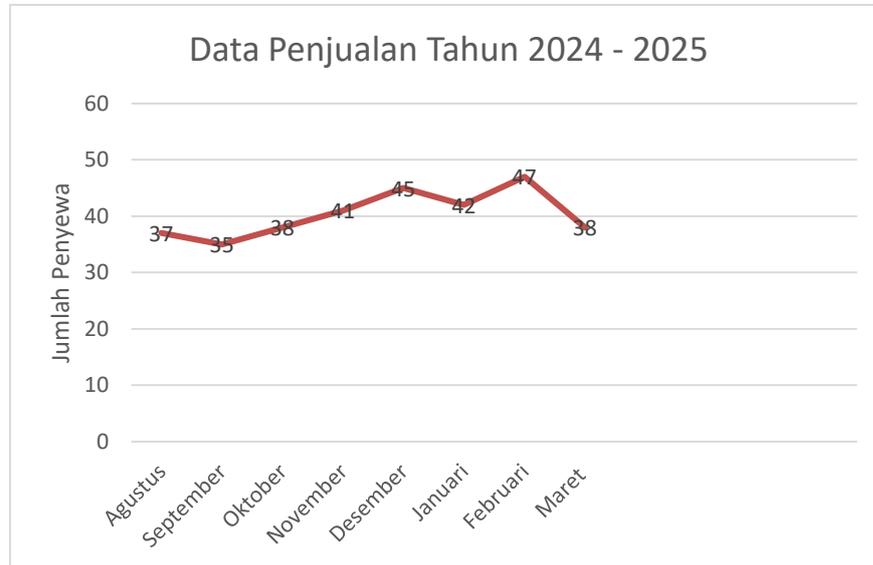
### **5. Evaluasi dan Umpan Balik**

Setelah perjalanan selesai, peserta biasanya diberikan kesempatan untuk memberikan ulasan atau testimoni mengenai pengalaman mereka. Hal ini penting bagi penyelenggara untuk meningkatkan kualitas layanan di perjalanan berikutnya.

## **E. Paparan Data Penerapan Strategi *Syncromarketing***

Paparan data ini diharapkan bisa menjelaskan apa saja yang peneliti dapatkan dari penelitian yang dilakukan. Keberhasilan peningkatan permintaan ketika terjadi permintaan tidak teratur pasar yang disebabkan oleh inovasi produk baru *open trip* oleh Purwokerto Adventure Rental menjadi bukti bahwa penerapan strategi pemasaran melalui *Syncromarketing* ini berhasil. Data peningkatan permintaan nantinya juga akan

berdampak pada permintaan selanjutnya dan juga guna menciptakan keberlanjutan usaha yang bermanfaat bagi pemilik usaha, karyawan, konsumen, peserta dan juga masyarakat sekitar tempat wisata yang menjadi tujuan pelaksanaan *open trip*.



Sumber: Data Primer Perusahaan Periode 2024 - 2025

**Gambar 1.7**  
**Data Permintaan Barang Sewa Purwokerto Adventure Rental**  
**Agustus 2024 Sampai Maret 2025**

Dari gambar 1.6 sebelumnya terlihat dimana pada bulan Agustus 2024 sampai Februari 2025 permintaan barang sewa mengalami garis grafik yang cenderung stabil dan naik. Garis seperti inilah yang diharapkan oleh Purwokerto Adventure Rental dengan berinovasi pada produk jasa baru yaitu *open trip*. Garis stabil pada gambar 1.7 dihitung dari jumlah konsumen terhadap permintaan barang sewa. Ketika Purwokerto Adventure Rental melakukan kegiatan *open trip*, dengan itu pula peralatan sewa seperti peralatan masak di gunung dan perlengkapan kegiatan *outdoor* lainnya akan dibawa untuk memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen *open trip*.

## F. Faktor Pendukung Penerapan Strategi Pemasaran Melalui *Syncromarketing*

### 1. Manajemen yang Baik

Purwokerto Adventure Rental terus mengalami kemajuan dan perkembangan setiap bulannya berkat manajemen yang terorganisir dengan baik dalam kegiatan pemasaran. Sebagai bisnis yang berjalan di sektor jasa, keharusan memiliki perencanaan matang dalam mengelola serta mengembangkan usaha agar tetap kompetitif. Selain itu, pemilik usaha juga terlibat langsung di lapangan untuk

memantau kinerja karyawan dan merancang strategi yang efektif melalui berbagai kegiatan yang strategis, praktis, serta tersusun secara sistematis.

## **2. Pelayanan yang Baik**

Pelayanan memiliki peran krusial dalam perkembangan sebuah usaha. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Purwokerto Adventure Rental menerapkan prinsip ini dengan memberikan layanan terbaik kepada setiap pelanggan tanpa membedakan status mereka, baik pelanggan tetap maupun baru, serta tanpa memperhitungkan jumlah pembelian. Setiap pelanggan yang datang akan diperlakukan dengan baik agar merasa nyaman dan puas saat menggunakan jasa Purwokerto Adventure Rental.

Purwokerto Adventure Rental sangat mengutamakan kepuasan pelanggan, di mana pelayanan yang baik menjadi faktor utama dalam mencapai permintaan konsumen serta mempertahankan keberlanjutan usaha. Dalam proses ini, karyawan melayani pelanggan dengan sikap ramah, sopan, dan santun, sehingga konsumen merasa puas dengan pengalaman menggunakan jasa. Hal ini mendorong mereka untuk terus kembali dan memilih produk Purwokerto Adventure Rental sebagai pilihan utama konsumen melakukan perjalanan yang menyenangkan.

## **3. Pengolahan Sosial Media**

Pengelolaan media sosial yang efektif dari Purwokerto Adventure Rental menjadi kunci utama dalam strategi promosi bisnis di era digital. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok, bisnis jasa sewa dapat menjangkau lebih banyak konsumen secara luas dan interaktif. Konten yang menarik, seperti foto dan video berkualitas, ulasan pelanggan, serta promosi diskon, dapat meningkatkan keterlibatan dan daya tarik produk sewa. Selain itu, penggunaan fitur seperti iklan berbayar dan kolaborasi dengan influencer dapat memperluas jangkauan pasar. Konsistensi dalam mengunggah konten serta respons cepat terhadap komentar dan pesan pelanggan juga berperan penting dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan memperkuat brand image bisnis.

Purwokerto Adventure Rental memiliki konsumen yang nantinya menjadi pelanggan hampir dari semuanya berasal dari promosi dan pengolahan media sosial. Pengolahan media sosial yang baik menjadi tolak ukur keberhasilan pelanggan itu nantinya akan kembali menggunakan jasa dari Purwokerto Adventure Rental. Pemanfaatan berbagai fitur yang ada pada aplikasi seperti balas pesan secara

langsung misalnya. Dengan fitur ini, seluruh media sosial oleh Purwokerto Adventure Rental akan membalas dengan cepat kepada pesan yang diberikan dari konsumen. Kelebihan dari berbagai kemudahan yang dimiliki inilah yang menjadikan media sosial benar-benar menjadi media penghubung antar usaha dan konsumen.

#### **4. Dukungan dari Destinasi Wisata**

Dukungan dari masyarakat menjadi faktor utama dalam keberlangsungan suatu usaha. Dengan mengikuti *open trip* oleh Purwokerto Adventure Rental, masyarakat secara tidak langsung berkontribusi terhadap kelancaran dan kesuksesan bisnis tersebut. Selain itu, kegiatan *open trip* yang dilakukan oleh Purwokerto Adventure turut juga memajukan ekonomi masyarakat sekitar dengan kunjungan berwisata secara berkelompok. Kolaborasi antara usaha jasa *open trip* dengan pengelola wisata lokal merupakan strategi yang saling menguntungkan dalam mengembangkan sektor pariwisata. Melalui kerja sama ini, usaha *open trip* dapat menawarkan paket perjalanan yang lebih menarik dan terorganisir, sementara pengelola wisata mendapatkan lebih banyak kunjungan wisatawan. Selain itu, kolaborasi ini juga dapat menciptakan pengalaman wisata yang lebih autentik dengan melibatkan pemandu lokal, mencicipi kuliner khas, serta mengeksplorasi budaya setempat. Dengan adanya sinergi ini, promosi destinasi wisata menjadi lebih efektif, meningkatkan daya tarik wisata, serta mendukung perekonomian masyarakat lokal secara berkelanjutan.

Purwokerto Adventure Rental memiliki kerjasama usaha dengan banyak pengolah pariwisata khususnya di kota Purwokerto dan sekitar. Purwokerto Adventure Rental menyebut mereka sebagai mitra bisnis. Mitra bisnis ini yang akan memberikan pemasukan yang lebih banyak bagi pemilik usaha. Dengan alur kerjasama yang diberikan adalah dimulai dari pemilik usaha jasa *open trip* yang memberikan rekomendasi tempat dan perencanaan kegiatan di tempat tertentu yang nantinya akan disebarluaskan melalui sosial media Purwokerto Adventure Rental. Dengan persiapan yang matang mulai dengan mencari peserta *open trip*, memperhitungkan biaya bersama dan upan yang cocok untuk seluruh karyawan yang terlibat. Pihak pengolah wisata nantinya hanya menyiapkan wisatanya sebaik mungkin untuk nantinya dapat memberikan pengalaman yang berkesan dari pengolahan wisata.

Kerjasama mitra bisnis Purwokerto Adventure Rental inilah yang menjadikan jasa baru *open trip* dapat mendukung keberlanjutan usaha agar tetap bisa berjalan dengan adanya permintaan tidak teratur pasar yang terjadi pada musim hujan. Oleh karena itu, hubungan antar pemilik usaha jasa dan juga pengolah wisata harus selalu terjalin dengan baik agar nantinya kedua belah pihak dapat saling memberikan keuntungan bagi usahanya masing-masing.

## **G. Faktor Penghambat Penerapan Strategi Pemasaran Melalui *Syncromarketing***

### **1. Faktor Internal**

Purwokerto Adventure Rental menghadapi beberapa tantangan dalam operasional usahanya, seperti belum terbentuknya struktur organisasi yang jelas serta keterbatasan sumber daya manusia yang masih tergolong rendah. Sebagai bisnis yang bergerak di bidang jasa, salah satu hambatan utama adalah kurangnya tenaga kerja yang memadai. Selain itu, promosi produk baru *open trip* di tingkat daerah masih kurang efektif khususnya promosi yang dilakukan di kota Purwokerto karena keterbatasan biaya promosi. Tantangan lainnya adalah jumlah karyawan yang cukup banyak, namun pada bulan atau musim hujan dimana kegiatan *open trip* ini dilakukan, Purwokerto Adventure Rental membutuhkan tambahan tenaga kerja untuk memenuhi pelayanan jasa secara maksimal terhadap konsumen. Untuk mengatasi hal ini, Purwokerto Adventure Rental biasanya merekrut pekerja tambahan dalam jangka waktu tertentu guna memastikan pelayanan tetap optimal.

### **2. Faktor Eksternal**

Salah satu tantangan eksternal dalam bisnis jasa *open trip* oleh Purwokerto Adventure Rental adalah perubahan cuaca yang tidak menentu, yang dapat memengaruhi jadwal perjalanan dan pengalaman pelanggan. Selain itu, persaingan yang semakin ketat dengan promosi agen perjalanan lain menuntut strategi pemasaran yang lebih inovatif. Faktor lain seperti perubahan regulasi pariwisata, fluktuasi harga tiket transportasi, serta kondisi ekonomi yang memengaruhi daya beli pelanggan juga menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku usaha *open trip*. Purwokerto Adventure Rental menawarkan harga yang beragam untuk setiap item, sehingga salah satu tantangan yang dihadapi saat ini adalah ketersediaan uang kembalian. Terbatasnya persediaan uang pecahan masih menjadi kendala, sehingga diperlukan penyesuaian harga pada produk.

## H. Hasil Dari Keberlanjutan Usaha Melalui Jasa Baru (*Open Trip*)

Perusahaan yang berkelanjutan merupakan entitas bisnis yang mampu meraih keuntungan yang akan memberikan nilai lebih dan kekayaan bagi perusahaan. Dalam rangka mencapai keberlanjutan bisnis, pemilik usaha perlu mengelola secara efektif baik sumber daya usaha berupa barang maupun sumber daya fisik guna mewujudkan tujuan perusahaan (Abubakar, 2019). Keberlanjutan usaha tidak lepas dari bentuk pertanggungjawaban sosial yang dapat dilihat dari laporan keberlanjutan (*sustainability reporting*) dan kinerja dari pertanggungjawaban sosial dari masing-masing perusahaan itu sendiri (Oktapriana, 2022).

Jasa merupakan suatu proses yang melibatkan rangkaian aktivitas yang bersifat *intangible* atau tidak berwujud secara fisik yang terjadi melalui interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa, baik itu karyawan, sumber daya fisik, produk barang, maupun sistem yang digunakan, yang bertujuan untuk memberikan solusi atas permasalahan pelanggan (H. Suprpto, 2019). *Open trip* adalah layanan jasa yang dilakukan oleh pribadi maupun sekelompok orang yang menawarkan bepergian ke tujuan yang sudah ditentukan dengan biaya di tanggung bersama (Yenny et al., 2022).

Inovasi yang dilakukan oleh Purwokerto Adventure Rental ini menghasilkan keberlanjutan usaha yang sangat berdampak bagi pemilik usaha, karyawan dan masyarakat di tempat sekitar yang menjadi tujuan dari penyelenggaraan *open trip* ini. Dengan tujuan tempat wisata di daerah sekitar Purwokerto, menjadikan perputaran ekonomi secara menyeluruh dari peserta *open trip* kepada usaha makanan minuman di sekitar tempat wisata.

Saya mengalami kenaikan keuntungan yang lumayan besar, dengan adanya kegiatan berwisata secara kelompok ini pastinya akan membuat usaha saya dapat menjual lebih banyak makanan dari terselenggaranya kegiatan seperti ini. (wawancara dengan bapak Rosidin pedagang di sekitar wisata Watu Blencong Kedungbanteng pada 31 Desember 2024)

Hasil wawancara penulis dengan salah satu pedagang di sekitar tempat terselenggaranya kegiatan *open trip* ini mengidentifikasi bahwa inovasi jasa layanan baru oleh Purwokerto Adventure Rental bukan hanya sekedar menaikkan keuntungan usaha, tetapi juga ikut mendukung kemajuan ekonomi masyarakat setempat.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Purwokerto Adventure Rental telah menerapkan strategi *Syncromarketing* secara efektif terhadap keberlanjutan usaha. Permintaan yang tidak teratur yang disebabkan karena perubahan musim dari kemarau ke musim hujan menjadikan riset terhadap sebab tersebut untuk berinovasi melakukan inovasi produk layanan jasa baru berupa *open trip*. Inovasi produk baru berdasarkan teori-teori yang ada ini terbukti berkontribusi dalam meningkatkan keuntungan serta penjualan produk Purwokerto Adventure Rental.

Penelitian juga mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan strategi pemasaran melalui *Syncromarketing* terhadap penjualan produk jasa Purwokerto Adventure Rental. Faktor pendukung ini meliputi dukungan dari masyarakat, kualitas pelayanan yang baik, serta manajemen yang terorganisir dengan baik. Sementara itu, beberapa hambatan yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran ini adalah belum adanya struktur organisasi yang jelas dan keterbatasan tenaga kerja atau sumber daya manusia usaha.

Keberlanjutan usaha Purwokerto Adventure Rental meliputi kebermanfaatan jasa baru berupa *open trip* yang dapat mendukung pula perputaran ekonomi di daerah wisata yang dikunjungi. Selain itu dengan meningkatnya penjualan, maka akan memberikan dampak yang positif pula bagi pemilik dan karyawan Purwokerto Adventure Rental.

#### B. Saran

1. Lakukan riset secara mendalam terhadap usaha di sektor selain jasa dengan teori yang disederhanakan melalui teori lain yang masih terkait dengan teori-teori yang sebelumnya sudah dipakai pada penelitian ini.
2. Untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian secara kuantitatif bagaimana pengaruh perubahan musim di Indonesia terhadap permintaan konsumen di usaha sektor jasa.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Fajar. (2024). "Perancangan Basis Data *Open Trip* Pendakian Gunung". *Jurnal Simasi : Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 4(1), 1–14.
- Abdul, H., & Ambarwati, A. (2021). "Decision Support System Demand Forecasting Beauty Treatment with Single Exponential Smoothing and Simple Moving Average". *JUSTIN (Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 09(3), 222–230.
- Abubakar, H. (2019). "Dampak Transformasi Organisasi Terhadap Keberlanjutan Usaha Perjalanan Wisata di Kota Makasar". *Jurnal Mirai Management*, 4(2), 309–320.
- Adityarani, N. W., & Sakti, L. (2020). "Tinjauan Hukum Penerapan Akad Ijarah dan Inovasi Dari Akad Ijarah Dalam Perkembangan Ekonomi Syariah di Indonesia". *Jurnal Fundamental Justice*, 1(2), 2721–7671.
- Agustin, S., Cantika, N. P., Nashrulloh, M., & Khusna, N. I. (2024). "Konsekuensi Perubahan Iklim Pada Pertanian Lokal di Pakel Tulungagung terhadap Harga Pangan di Pasaran". *Jurnal Jureksi*, 2(2), 44–57.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., & Syaiful, A. (2023). "Strategi Pemasaran Digital : Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital". *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(2). 155–166.
- Andriani, Y., Nurlaila, U. F., & Hanum, H. (2024). "Penerapan Model VARIMA Untuk Peramalan Tingkat Hunian Kamar Hotel di Provinsi Sumatera Selatan". *Jurnal Kunkun*, 1(2), 180–190.
- Asni, A. (2015). "Analisis Poduksi Rumput Laut ( *Kappaphycus alvarezii* ) Berdasarkan Musim dan Jarak Lokasi Budidaya Di Perairan Kabupaten Bantaeng". *Jurnal Akuatika*, Vol. 6 No.23
- Budiyatmo, B., Iriani, A., Pendidikan, M. A., Kristen, U., & Wacana, S. (2022). "Membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik". *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2,64
- Cahyono, N. (2024). "Perancangan Sistem Informasi Penyewaan Alat Outdoor Berbasis Web menggunakan Metode Waterfall pada In Outdoors Rental Sidoarjo". *Journal of Internet and Software Engineering*, 1(1), 1–23.
- Chai, M., & Handoyo, S. E. (2024). "Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial, Inovasi dan Modal Usaha Terhadap Keberlanjutan Usaha". *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 06(04), 1018–1027.
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). "Analisis Implementatasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo". *JIP (Jurnal Industri Dan Perkotaan)*, 17, 6–13.
- Djollong. (2014). "Tehnik pelaksanaan penelitian kuantitatif". *Jurnal Istiqra*, 2, 86–100.
- Edwin, Z. (2016). "Perilaku Konsumen". Yayasan Prima Agus Teknik Redaksi: Jln Majapahit No 605 Semarang.

- Emaridial, U. (2017). "Syncromarketing: Sebagai Cara Perusahaan Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Tomsk Garden Group Russia)". *Dalam Jurnal MPRA*, 2(83372).
- FA Aziz. (2018). "Hukum Denda Dalam Keuangan Publik Islam Di Indonesia". *Jurnal Al Manahij*, 7(2), 314–315.
- Fadilah, N. (2020). "Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari'ah". *Jurnal Salimiyah*, 1(2).
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan". *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282.
- H. Suprpto. (2019). "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Lamongan)". *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 4(3), 1049–1060.
- Hilmi. (2019). "Pengaruh Tempat dan Promosi Terhadap Pembelian Pada Ukhuwalmart Banjarmasin". *Jurnal AL-KALAM*, 6(1), 42–60.
- Hilyatin. (2021). "Transformasi Ekonomi Islam Dalam Sistem Ekonomi Kerakyatan". *Jurnal Al-Mustashfa*, 6(1), 50.
- Imansuri, F., Bifadhlih, N., Sumasto, F., Rusmiati, E., Gusti, F., & Suroso, F. (2024). "Perencanaan Agregat Produksi Dengan Metode Peramalan dan Pola Permintaan Musiman : Studi Kasus Perusahaan Manufaktur Tiang Besi". *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri Industri*, 11(2), 203–212.
- Istianti. (2021). "Sosialisasi Berbagai Peluang Usaha UMKM dan Ekonomi Kreatif di Era New Normal di Dusun Pinggir Desa Telukan Sukoharjo". *Jurnal Budimas*, 03(01), 129–140.
- Jamaluddin. (2019). "Elastisitas Akad Al-Ijarah ( Sewa-Menyewa ) Dalam Fiqh Muamalah Perspektif Ekonomi Islam". *Jurnal At-Tamwil*, 1(1), 17–31.
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., Roring, F., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT . Telkom Area Tomohon". *Jurnal EMBA*, 6(3), 1568–1577.
- Kusumawati. (2023). "Pengaruh Karakteristik Pimpinan dan Inovasi Produk Baru Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan". *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wahid Hasyim*, 5(9), 53–64.
- Lestara, W. (2024). "Pengukuran Praktik Green Accounting Dalam Mewujudkan Keberlanjutan Usaha (Studi Pada Industri Perhotelan Di Kota Denpasar)". *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 9(1), 90–106.
- Lukum. (2023). "Pengaruh Perubahan Musim Terhadap Pendapatan Usaha". *Journaa of Economic and Business Education*, 1(1), 115–123.
- Mardani. (2024). "Analisis Permintaan Sembako di Bulan Suci Ramadhan (Studi Kasus di Pasar Baru Cikatomas 2022-2024)". *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1).

- Nayoko. (2021). "Integrasi Kansei Engineering Dan Kano Berbasis Natural Language Processing ( NLP ) Untuk Menunjang Pengembangan Produk Jasa Pada Pariwisata Candi Borobudur" *Jurnal Infrastruktur* 2. 39.
- Nita, D., Rambe, S., & Aslami, N. (2021). "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global". *Dalam Jurnal El-Mujtama*, 1(2), 213–222.
- Noer. (2022). "Penerapan Manajemen SDM, Pemasaran dan Lingkungan Kerja Pada Usaha Jasa Tenda". *Jurnal Ekonomi USI VOL. 4 No.2*, 4(2), 125–131.
- Oktapriana. (2022). "Pengungkapan Keberlanjutan Usaha dan Kinerja Tanggung Jawab Sosial: Dampaknya terhadap Nilai Perusahaan". *Jurnal Online Insan Akuntan*.
- Prasetyo. (2020). "Perencanaan Peramalan Permintaan Produk Pendingin Udara Tipe YN9-TKJ Pada PT Panasonic Manufacturing Indonesia". *Jurnal Industri* 5. 78
- Prihanto, H. (2022). "Faktor-Faktor yang berpengaruh pada Keberlanjutan Usaha Biro Jasa Perjalanan Haji dan Umrah". *Journal of Management and Business Review*, 19, 29–48.
- Putra, I. J., Islam, U., Sjech, N., & Djambek, M. D. (2023). "Strategi Ketahanan Untuk Keberlanjutan Usaha Mikro Kecil dan Menengah ( UMKM ) dalam Perspektif Syariah di Kota Solok". *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 501–518.
- Rauf, A. (2022). "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Pada PT. Sumber Jaya Trans". *Dynamic Management Journal*, 6(2), 102–109.
- Shafrani, Y. S. (2012). "Membangun tampilan iklan televisi dalam perspektif etika bisnis islam". *Jurnal Komunika*, 6(2), ISSN: 1978-1261.
- Syafitri, E., & Pramono, I. P. (2022). "Pengaruh Implementasi Intellectual Capital terhadap Keberlanjutan Usaha di Masa Pandemi". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 91–98.
- Syahputra, R., Utara, S., & Pendahuluan, A. (2019). "Strategi pemasaran dalam alquran tentang promosi penjualan". *Jurnal Ecobisma*, 6(2), 83–88.
- Tantawi, A. R., & Safni, I. (2024). "Analisis pengaruh cuaca terhadap produksi kopi di Tapanuli". *Jurnal Pangan* 401–408.
- Tricahyadinata, (2020). "Pengaruh Marketing Mix Produk Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Bahari Jawa Timur". *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 17 (1) 202.
- Waliya, I. (2023). "Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P ( Marketing Mix ) Pada Penjualan Produk Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Khadijah Galery Palembang". *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen, Marketing Mix*, 131–142.
- Warsino. (2017). "Metode Peramalan Permintaan Jasa Penerjemah Bahasa Asing Dengan Algoritma Linear Regresion, Menggunakan Rapidminar. Studi Kasus: Azzam". *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(2).
- Wijiharjono & Zulpahmi. (2017). "Syncromarkeitng: Sebagai Cara Perusahaan Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Tomsk Garden Group)". *Jurnal MPRA Paper No. 83372*, 83372.

## LAMPIRAN

### WAWANCARA PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Dengan Hormat,

Saya Mufti Amin Zein dengan NIM 214110201221 mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Melalui Syncromarketing Untuk Mendorong Keberlanjutan Usaha Di Sektor Jasa Pada Purwokerto Adventure Rental**”. Saya meminta waktu Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membantu saya dalam mengisi wawancara penelitian ini.

Perlu saya sampaikan bahwa wawancara ini bertujuan untuk kepentingan akademis dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi. Oleh sebab itu, untuk menunjang kualitas penelitian ini saya mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab ini dengan sungguh-sungguh dan tanpa ada pengaruh dari siapapun. Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih. Semoga bantuan yang anda berikan mendapat balasan dari Allah SWT.

Hormat Saya,

Mufti Amin Zein  
214110201221

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI SYNCROMARKETING UNTUK  
MENDORONG KEBERLANJUTAN USAHA DI SEKTOR JASA PADA  
PURWOKERTO ADVENTURE RENTAL**

---

**Identitas Responden dan Informan**

Nama : Alda Akbar Irawan

Alamat : Purwokerto Utara

Pekerjaan : Pemilik Usaha

Nama : Dimas Fajar

Alamat : Karanglewas

Pekerjaan : Karyawan

Nama : Andreas Dhanu

Alamat : Kedungbanteng

Pekerjaan : Mahasiswa

Tanggal : 17 Februari 2025

Tempat : Purwokerto Adventure Rental

No	Pertanyaan	Jawaban
<b>Wawancara Pemilik Usaha</b>		
1.	Bagaimana sejarah Purwokerto Adventure Rental?	Purwokerto Adventure Rental hadir sebagai solusi bagi pecinta alam dan pendaki gunung yang ingin menyewa peralatan pendukung kegiatan agar lebih hemat daripada membeli alat yang hanya dipakai beberapa kali saja. Purwokerto Adventure Rental berdiri pada tahun 2023 oleh Alda Akbar sebagai pemuda yang mencintai kegiatan pendakian gunung.

2.	Apa saja faktor yang anda pertimbangkan saat membeli alat pendakian untuk di sewakan?	Faktor kualitas menjadi dasar dari kita membeli peralatan yang akan kita sewakan kepada konsumen.
3.	Bagaimana Purwokerto Adventure Rental menetapkan jumlah persediaan alat sewa?	Jumlah persediaan peralatan kita berawal dari peralatan pribadi yang seiring waktu bertambah ketika kita memutuskan untuk membuat usaha rental ini.
4.	Apakah ada peralatan tertentu yang menurut anda seharusnya di tambahkan ke dalam koleksi usaha rental anda?	Peralatan yang akan kita tambah untuk mendukung usaha kita adalah kita ingin tenda sebagai peralatan yang ditambahkan pada usaha ini, karena tenda menjadi barang yang sering kita sewakan kepada konsumen.
5.	Bagaimana proses peramalan permintaan dilakukan untuk mengatasi permintaan tidak teratur di musim hujan pada Purwokerto Adventure Rental?	Peramalan permintaan konsumen kita menggunakan data-data permintaan sebelumnya atau data tahun lalu sebagai indikator perkiraan permintaan selanjutnya, dan juga perubahan musim di daerah sekitar kita juga mempertimbangkan pada proses peramalan kita.
6.	Bagaimana anda menerapkan strategi <i>Syncromarketing</i> untuk mendorong keberlanjutan usaha?	Dengan strategi <i>Syncromarketing</i> berpacu pada peramalan permintaan kita berinovasi pada produk baru kita yaitu <i>open trip</i> sebagai solusi dalam menghadapi permintaan tidak teratur pasar.
7.	Apa inovasi produk layanan baru bagi Purwokerto Adventure Rental?	Inovasi produk baru kita berupa layanan jasa penyedia perjalanan wisata secara kelompok atau sering disebut sebagai <i>open trip</i> .

#### **Wawancara Pelanggan**

1.	Alat apa saja yang menjadi kebutuhan dasar anda ketika menyewa di Purwokerto Adventure Rental setiap kali melakukan perjalanan?	Kebutuhan dasar kita yakni anggaran perjalanan yang lebih hemat ketika menyewa daripada harus membeli barang yang hanya dipakai beberapa kali saja.
----	---	---

2.	Adakah waktu tertentu yang kalian pilih ketika akan melakukan pendakian?	Kami melakukan perjalanan pada waktu liburan dan juga di musim kemarau karena lebih aman dilakukan daripada musim hujan.
3.	Bagaimana penilaian dan perasaan anda tentang kualitas dan kenyamanan alat yang di sewakan?	Kualitas peralatan yang disewakan oleh Purwokerto Adventure Rental memiliki kualitas yang bagus untuk mendukung perjalanan wisata kita.
4.	Bagaimana dengan harga sewa di Purwokerto Adventure Rental, apakah sesuai dengan kualitas dan kenyamanan?	Harganya sangat ramah bagi mahasiswa, dengan kualitas yang bagus harga yang murah, saya yakin Purwokerto Adventure Rental menjadi pilihan utama sayan dan teman saya.
5.	Apa yang menurut anda menjadi faktor utama dalam menjaga kepuasan loyalitas anda terhadap Purwokerto Adventure Rental	Pelayanan yang ramah dan cepat menjadi tolak kita untuk kembali lagi menyewa kesini.
6.	Selain mendaki gunung, apa kegiatan lain anda di alam?	Kami suka berwisata ke alam karena lebih enak dan beda saja suasana nya dengan kota, dan lebih adem juga.
<b>Wawancara Karyawan</b>		
1.	Berapa alat rata-rata pelanggan menyewa di Purwokerto Adventure Rental setiap harinya?	Rata-rata pelanggan menyewa pada kita saharinya bisa mencapai 10 pelanggan dengan banyak jenis barang yang mereka sewa
2.	Menurut ada penurunan permintaan sewa pada waktu tertentu?	Pastinya ada penurunan pelanggan apalagi di musim hujan kadang hanya 3 orang yang menyewa di setiap harinya.
3.	Bagaimana anda menanggapi produk layanan jasa baru selain penyewaan alat pendakian?	Kami jadi mendapatkan pekerjaan baru selain melayani peralatan sewa, dengan adanya <i>open trip</i> kita juga sering kali turun ke tempat wisata untuk menyiapkan segala kebutuhan kegiatan.

4.	Bagaimana membagi waktu dengan karyawan yang lain ketika ada agenda <i>open trip</i> ke luar kota?	Purwokerto Adventure Rental melakukan sistem <i>shft</i> secara bergantian dalam mendukung usaha, ada yang di toko terkadang diganti jadwalnya untuk melakukan <i>open trip</i> .
5.	Apa yang menurut anda menjadi faktor utama dalam menjaga kepuasan pelanggan?	Pelayanan yang ramah dari kita dan juga tanggapan cepat untuk membalas semua pesan yang masuk dari sosal media kita.



## DOKUMENTASI PENELITIAN



Suasana kegiatan *open trip* oleh Purwokerto Adventure Rental

## DOKUMENTASI PENELITIAN



Dokumentasi wawancara bersama Pemilik Usaha, Karyawan dan Pelanggan Purwokerto Adventure Rental



Dokumentasi Tempat Usaha Purwokerto Adventure Rental

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Mufti Amin Zein
2. NIM : 214110201221
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 07 Juni 2001
4. Alamat Rumah : Baseh RT 03 RW 04 Kedungbanteng, Banyumas
5. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Lukman Efendi Sulutoyo  
Nama Ibu : Badriyah

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK, 2007-2008 : TK Pertiwi Baseh
  - b. SD/MI, 2008-2014 : SD N 1 Baseh
  - c. SMP/MTs, 2014-2017 : SMP N 4 Purwokerto
  - d. SMA/SMK, 2017-2020 : SMK N 1 Purwokerto
  - e. S1, 2021- Sekarang : UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

### C. Pengalaman Organisasi

1. Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (DEMA FEBI)
2. Himpunan Mahasiswa Ekonomi Syariah (HMPS ES)
3. Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII)

Purwokerto, 06 Mei 2025

Mufti Amin Zein  
NIM. 214110201221