

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK DAN DAYA SAING PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH
(STUDI PADA TOKO SERBA RP.35.000 JL. KEMIRI KOTA PALU)**



SKRIPSI

*Di Ajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
Datokarama Palu*

Oleh:

HERA ANGGRENI

NIM: 19.5.12.0194

**PRODI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dan Daya Saing Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Toko Serba RP. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu)”** adalah benar hasil karya penyusun sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa karya tersebut merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 25 Mei 2023 M
5 Dzulqaidah 1444 H

Penulis



HERA ANGGRENI
NIM 19. 5. 12. 0194

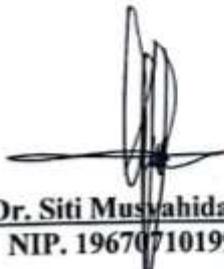
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dan Daya Saing Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Toko Serba RP. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu)” oleh mahasiswa atas nama Hera Anggreni NIM: 19.5.12.0194, jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu. Setelah meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk diujikan.

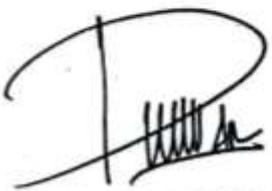
Palu, 14 April 2023 M
23 Ramadan 1444 H

Mengetahui,

Pembimbing I


Dr. Siti Musyahidah, M.Th.I.
NIP. 196707101999032005

Pembimbing II

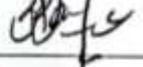
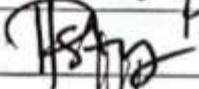
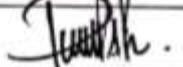

Rachmawati A. Rifai, S.E., M.M
NIDN. 9990544281

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi saudara (i) Hera Anggreni NIM: 19.5.12.0194 dengan Judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dan Daya Saing Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Toko Serba RP. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu)" yang telah disajikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 25 Mei 2023 M. yang bertepatan dengan tanggal 5 Dzulqaidah 1444 H. dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

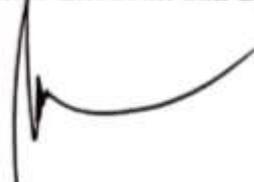
Palu, 25 Mei 2023 M
5 Dzulqaidah 1444 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Malkan, M.Ag	
Munaqisy 1	Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag	
Munaqisy 2	Rabaniyah Istiqamah, S.Pd., M.Pd	
Pembimbing 1	Dr. Siti Musyahidah, M.Th.I	
Pembimbing 2	Rachmawati A. Rifai, S.E., M.M	

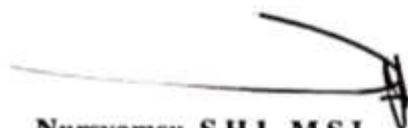
MENGETAHUI,

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Ketua,
Jurusan Ekonomi Syariah



Nursyamsu, S.H.I., M.S.I
NIP. 19860507 201503 1 002

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur Penulis panjatkan ke hadirat Allah swt. karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dan Daya Saing Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Toko Serba RP. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu)”. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya. Penulis menyadari tidak mungkin terwujud tanpa dorongan, bantuan, dukungan, dari berbagai pihak. Penulis berkeyakinan “bahwa tidak ada yang dapat menolong tanpa izin dan kehendak Allah Swt”, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini guna untuk melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.

Patutnya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang ikhlas secara khusus dan penuh hormat kepada orang tua saya terkasih yang begitu banyak berkorban, mendoakan, memberikan motivasi dan mendidik penulis dari jenjang pendidikan dasar sampai perguruan tinggi. Ayahanda **Arifin. H** yang sangat saya sayangi dan saya banggakan telah banyak berkorban untuk pendidikan penulis,

dan ibunda **Nurhasibah** yang sangat kucintai melebihi apapun dan insha Allah kita semua selalu berada dalam keridhaan Allah Swt.

Melalui kesempatan ini pula penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S.Pettalongi., M.Pd. selaku Rektor UIN Datokarama Palu. Prof. Dr. H. Abidin, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga. Dr. H. Kamarudin, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan Keuangan. Dr. Mohammad Idhan., M.Pd selaku Wakil Retkor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama. Beserta segenap unsur pimpinan, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada Penulis dalam segala hal.
2. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Ibu Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan. Bapak Drs. Sapruddin, M.H.I selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan. Bapak Dr. Malkan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama yang telah

banyak mengarahkan penulis dalam segala hal.

3. Bapak Nursyamsu, S.H.I.,M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah serta Sekertaris Jurusan Bapak Noval M.M, yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses perkuliahan.
4. Ibu Dr. Siti Musyahidah, M.Th.I. selaku pembimbing I dan Ibu Rachmawati A. Rifai, S.E., M.M_ selaku pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
5. Bapak Drs. Suhri Hanafi, M.H. selaku Dosen Penasehat Akademik yang selama ini telah memotivasi dan membimbing dalam hal akademik, sehingga penulis dapat menyelesaikan semua program studi dengan baik dan lancar.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
7. Seluruh staf akademik dan umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
8. Bapak Rifai, S.E., M.M selaku Kepala Perpustakaan UIN Datokarama Palu dan seluruh staf perpustakaan.

9. Kepada pihak pemilik beserta karyawan di Toko Serba RP. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu yang telah membantu meluangkan waktunya dalam pengumpulan data.
10. Kepada keluarga dan sahabat-sahabat yang selalu ada setiap saat, yang selalu memberi dukungan, motivasi serta bantuan yang diberikan kepada penulis. Terkhusus kepada sepupu, Wilda dan Annisa Fitri yang sudah memberi support, doa dan selalu menghibur penulis. Semoga Allah memberikan kebaikan dengan kebahagiaan yang tak pernah terduga di dunia maupun akhirat kelak.
11. Kepada teman-teman angkatan 2019, teman-teman ESY-5 dan ESY-6 yang sudah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis hingga selesai penelitian ini.
12. Kepada sahabat-sahabat dibangku perkuliahan, Sri Devita Sari, Dian Oktavia, Anita Dewi, Fahmi Sidiq dan Andika Saputra, terimakasih telah menemani dan memberikan support dari semester I sampai saat ini.
13. Kepada teman KKN yang sudah saya anggap sebagai saudara kandung, Rusdaniati H. Maragau dan Nur Azisa Muis, terimakasih sudah memberikan support dan membantu dalam menyelesaikan pendidikan penulis.
14. Saya ingin berterimakasih juga kepada diri saya, untuk saya yang sudah menjadi diir sendiri walau banyaknya kekurangan, saya yang

sudah berjuang menempuh pendidikan sampai kejenjang Sarjana (S1), terimakasih kepada saya yang tidak pernah berhenti mencoba untuk belajar dan mencari pengalaman sebanyak mungkin untuk bekal di kemudian hari. Terimakasih kepada saya yang sudah berani merantau dan jauh dari orang tua untuk membuktikan bahwa perempuan juga bisa berpendidikan.

Terima kasih penulis juga haturkan untuk semua pihak yang telah membantu penulis dan menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Akhir kata penulis mohon maaf serta terima kasih atas bantuan, motivasi dan kerjasamanya. Penulis senantiasa mendoakan semoga segala yang telah diberikan mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah swt dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sekalian.

Palu, 25 Mei 2023 M
5 Dzulqaidah 1444 H

Penulis

HERA ANGGRENI
NIM 19. 5. 12. 0194

DAFTAR ISI

HALAMAN Sampul.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
D. Penegasan Istilah	10
E. Garis-Garis Besar Isi	12

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu.....	14
B. Kajian Teori.....	20
1. Strategi Pemasaran	20
2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	23
3. Segmentasi Pasar	35
4. Perilaku Konsumen	39
5. Strategi pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.....	40
C. Kerangka Pemikiran.....	45

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	48
B. Lokasi Penelitian	49
C. Kehadiran Penelitian.....	49

D. Data dan Sumber Data	50
E. Teknik Pengumpulan Data	51
F. Teknik Analisis Data	52
G. Pengecekan Keabsahan Data	55

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Toko Serba RP. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu	56
1. Profil Toko Serba RP. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu.....	56
2. Struktur Organisasi Toko Serba RP. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu	61
3. Deskripsi Kerja	61
4. Visi Dan Misi Toko Serba RP. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu	63
B. Strategi Pemasaran Toko Serba RP. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dan Daya Saing	63
C. Perspektif Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Toko Serba RP. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dan Daya Saing	99

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	108
B. Saran	112

DAFTAR PUSTAKA	114
-----------------------------	------------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	46
Gambar 4.1. Struktur Organisasi	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah penjualan Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu	6
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	14
Tabel 4.1. Daftar Harga pada Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu ..	59

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Surat Keputusan (SK) Pembimbing
- Lampiran 3 : Pengajuan Judul Skripsi
- Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 5 : Daftar Informan
- Lampiran 6 : Dokumentasi
- Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama Penulis : Hera Anggreni
NIM : 19.5.12.0194
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dan Daya Saing Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Toko Serba RP. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu)

Penelitian ini dilatar belakangi oleh Toko Serba RP. 35.000 yang berada di Jl. Kemiri Kota Palu. Agar toko ini dapat meningkatkan penjualan produk dan daya saingnya maka dibutuhkan strategi marketing mix dengan menggunakan strategi marketing mix 7P yang baik dalam melakukan pemasaran. Berdasarkan permasalahan yang telah di rumuskan maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Toko Serba RP. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu dalam meningkatkan penjualan produk dan daya saing dan untuk mengetahui bagaimana perspektif ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran Toko Serba RP. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu dalam meningkatkan penjualan produk dan daya saing.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data yang diambil dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Teknik analisis data menggunakan bentuk analisis reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran 7P, dimana toko Serba Rp. 35.000 memberikan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, tempat yang strategis, melakukan promosi dengan cara *personal selling* dan sesekali melalui media sosial, memiliki 8 orang karyawan, proses produksinya beberapa barang di ambil langsung di tempat konveksi dan dapat di lihat dari lingkungan fisik di Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu yang mana ruangnya yang luas dengan tatanan barang yang di susun rapi dengan beberapa fasilitas. Dalam perspektif ekonomi Syariah toko Serba Rp. 35.000 sangat mengedepankan nilai moral dan etika kepada konsumen dan sudah berdasarkan pada konsep strategi pemasaran yaitu ketuhanan, etis, realistis dan humanitis. Dari penelitian ini penulis menyarankan agar strategi marketing mix yang digunakan pada toko ini tetap mengutamakan kualitas dan kepuasan pelanggan serta lebih mengoptimalkan cara promosinya. Adapun implikasi kiranya toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, agar para konsumen lebih tertarik berbelanja di toko ini di bandingkan di toko lainnya yang sejenis sehingga hasil penjualannya bisa lebih meningkat.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.¹

Dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat menuntut perusahaan harus dapat memenuhi keinginan konsumen. Upaya untuk dapat bersaing dengan industri yang telah ada perlu adanya upaya peningkatan kualitas sehingga dapat menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen. Perusahaan dapat memilih cara bersaing, yaitu melalui harga yang paling rendah atau produk yang paling berkualitas. Bila perusahaan sulit bersaing dalam harga, maka perusahaan lebih baik menggunakan kualitas produk atau kualitas layanan dalam memenangkan persaingan.

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial, namun tidak berakhir pada waktu penjualan atau transaksi. Semua keputusan yang diambil dibidang pemasaran harus

¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 340.

ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi, dan sistem distribusinya.²

Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-qur'an dan Sunah Rasulullah saw. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.³

Strategi pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga dibutuhkan pula landasan norma dan moralitas dalam proses pemasaran pada para konsumen. Ketika suatu bisnis dilakukan oleh seorang produsen yang menetapkan etika bisnis Islam yaitu dengan tidak mengandung unsur kebathilan, kedzaliman dan keterpaksaan maka kelayalitan konsumen terhadap produk dapat dengan baik tercipta.⁴ Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa'/4: 29 sebagai berikut:

² Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama), 2012, 6.

³ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 340.

⁴ Hasan Aedy, *Teori dan aplikasi Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta:Alfabeta, 2016), 112.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١٦﴾

Terjemahannya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.⁵

Dari ayat diatas maka disimpulkan bahwa Allah SWT melarang dalam memperoleh harta dengan jalan yang bathil, akan tetapi Allah SWT menganjurkan dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara dua pihak yang terlibat dalam aktifitas perniagaan dan maksud dari larangan membunuh sendiri mencangkup juga larangan membunuh orang lain sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan. Begitu pula pada strategi pemasaran produk yang harus menggunakan etika bisnis dengan baik dan maksimal dalam proses pemasaran dan transaksinya akan dapat meningkatkan volume penjualan dari produk-produk yang dipasarkan.

Istilah pemasaran sudah dikenal sejak zaman Rasulullah Saw. Rasulullah Saw sendiri adalah pelaku dari pemasaran tersebut. Dalam melakukan pemasaran, Rasulullah Saw selalu berpegang teguh kepada nilai kejujuran dan keadilan serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu pemasaran berperan besar dalam

⁵ Kementrian Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahannya*, 2019.

merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan ataupun peluang pada beberapa pasar sasaran.

Strategi pemasaran terdapat istilah Marketing Mix. Marketing mix merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan – tindakan yang terdiri dari 7 macam, yaitu tindakan yang mengenai produk, harga, distribusi atau penempatan produk, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Faktor yang ada dalam marketing mix merupakan variabel – variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel – variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk.⁶

Bisnis pakaian merupakan salah satu bisnis dengan prospek yang menjanjikan. Pakaian merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang mutlak harus dipenuhi dan tidak dapat diganti dengan yang lain, karena jika suatu kebutuhan tidak terpenuhi, orang akan merasa kehilangan dan tidak bahagia. Pakaian merupakan salah satu

⁶ Putro Delvi Yanti, Analisis penerapan marketing mix untuk meningkatkan penjualan souvenir aceh, (Skripsi UIN Ar-Raniry Aceh, 2020. 3.

kebutuhan primer yang selalu mengikuti arus zaman. Dengan mengikuti trend masa kini menjadikan pakaian nampak tidak kaku, nyaman dipakai dan sedap dipandang mata. Selain itu, bagi sebagian orang pakaian dapat juga merupakan sebagai barang yang menunjukkan keberadaan atau tingkat sosial dan ekonomi orang tersebut.⁷

Salah satu bisnis UMKM di Indonesia ini adalah produk fashion. Fashion di Indonesia kini semakin berkembang, perkembangan ini menjadikan masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup di era sekarang sangatlah tinggi, dan sangat erat sekali hubungannya dengan fashion, karena adanya fashion membantu penampilan seseorang agar lebih menarik di masyarakat. Produk fashion merupakan produk dalam jangka panjang, produk fashion meliputi pakaian, tas, sepatu dan lain sebagainya.

Pada penelitian ini, lokasi yang dipilih oleh peneliti termasuk salah satu UKM yang mengalami perkembangan dalam 3 tahun terakhir yaitu pada Toko Serba Rp. 35.000 yang beralamatkan di Jl. Kemiri Kota Palu. Toko ini berdiri tahun 2020 dan berkembang semakin pesat hingga saat ini. Selain harganya yang terjangkau, pada toko ini juga selalu menyediakan pakaian dalam model terbaru. Oleh karena itu, tidak jarang jika banyak masyarakat yang memilih untuk berbelanja di toko ini. Strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan mempromosikan barang dengan promo harga serba Rp. 35.000. Namun semakin

⁷ Panjdi Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), 214.

berkembangnya toko ini banyak ditemui harga barang yang di perjual belikan sekarang ternyata tidak lagi sama semua Rp. 35.000 saja, ada beberapa barang yang dijual dengan harga diatas dan dibawah Rp. 35.000, tetapi harganya yang beragam sesuai dengan kualitasnya.

Produk yang dihasilkan toko Serba Rp. 35.000 adalah baju, celana, rok, jilbab, tas, sandal, sepatu, aksesoris, kosmetik dan lain sebagainya. Motif yang dipasarkan sangat banyak seperti motif yang polos, kotak–kotak, hingga motif floral atau bunga–bunga. Toko Serba Rp. 35.000 memasarkan produknya dengan cara langsung mendirikan toko dengan memasang spanduk dan sesekali melakukan promosi di media sosial, tempatnya pun sangat strategis yaitu berada di pinggir jalan raya dan berada di area pusat perbelanjaan menjadikan toko Serba Rp. 35.000 mudah untuk dijumpai.

Berikut perkembangan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu dapat dilihat melalui total penjualan semua produknya pada tahun 2020 – 2022.

Tabel 1.1

Penjualan Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu

NO	TAHUN	PENJUALAN
1	2020	Rp. 2. 950. 500. 000
2	2021	Rp. 3. 120. 000. 000
3	2022	Rp. 3. 400. 500. 000

Sumber: Wawancara dengan bapak Moh Farhan (pemilik toko)

Pada tabel di atas dapat dilihat, bahwa hasil penjualan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu selama 3 tahun berturut-turut di masa pandemi Covid-19 justru selalu mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2020 memperoleh hasil penjualan sebesar Rp. 2. 950. 500. 000, pada tahun 2021 sebesar Rp. 3. 120. 000. 000 dan pada tahun 2022 sebesar Rp. 3. 400. 500. 000.

Berdasarkan hasil observasi awal pada toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu bahwa pendapatan penjualan selama pandemi Covid-19 tidak mengalami penurunan, hal tersebut tentu sudah melalui beberapa proses yang tidak mudah, karena tentu ada banyak persaingan didalam setiap usaha. Namun dengan suksesnya usaha penjualan pakaian pada toko Serba Rp. 35.000 tidak lain adalah dengan pemilihan strategi pemasaran yang ada didalamnya.

Alasan peneliti memilih penelitian toko Serba Rp. 35.000 di Jl. Kemiri Kota Palu karena bisnis yang menarik dengan hanya mematok harga yang begitu murah dan perbedaan yang dimiliki oleh toko Serba Rp. 35.000 untuk mengupayakan penjualan yang maksimal adalah dengan memilih strategi yang sesuai dengan kondisi disekitar lokasi. Walaupun seperti itu dengan harga yang murah pemilik usaha tidak mengalami kerugian, pendapatannya selalu naik, dan jumlah konsumen yang datang juga banyak tidak dari kalangan remaja saja, tetapi juga ibu-ibu, dan menariknya walaupun harganya sangat murah baju yang diberikan juga cukup bagus dengan model yang kekinian, dan nyaman untuk dipakai. Dan apalagi pada

saat pandemic Covid-19 masyarakat yang jumlah penghasilannya menurun, toko pakaian ini menjadi pilihan pembeli, dengan harga yang sesuai katong dan kualitas bajunya juga bagus tidak mengecewakan.

Hal inilah yang mendorong penulis untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang strategi pemasaran toko Serba Rp. 35.000 di Jl. Kemiri Kota Palu tersebut, karena pada umumnya segala sesuatu yang unik dan berbeda, tentu akan memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Sehingga mereka lebih mudah mengenali dan mengingat produk tersebut dibandingkan produk lainnya yang sudah umum di pasaran. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dan Daya Saing Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu)”**.

B. Rumusan dan Batasan masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka yang menjadi pokok rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran toko serba Rp. 35.000 jl. Kemiri Kota Palu dalam meningkatkan penjualan produk dan daya saing ?
2. Bagaimana perspektif ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran toko serba Rp. 35.000 jl. Kemiri Kota Palu dalam meningkatkan penjualan produk dan daya saing ?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah penulis rumuskan. Maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran toko serba Rp. 35.000 jl. Kemiri Kota Palu dalam meningkatkan penjualan produk dan daya saing.
2. Untuk mengetahui bagaimana perspektif ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran toko serba Rp. 35.000 jl. Kemiri Kota Palu dalam meningkatkan penjualan produk dan daya saing.

Adapun kegunaan dari penelitian ini yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi dan secara umum dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bagi pembaca dan khususnya bagi penulis tentang strategi pemasaran berdasarkan perspektif ekonomi syariah.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi peneliti, untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan penelitian ini akan sangat bermanfaat berkenaan dengan fokus program studi yang di ambil sebagai mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam mengetahui dan menemukan ilmu baru untuk mengembangkan usaha mikro.

- b. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan kebijakan yang berhubungan dengan strategi pemasaran.
- c. Bagi pihak lain, sebagai bahan bagi penulis lainnya yang akan melakukan penelitian sesuai dengan judul skripsi ini sehingga akan mendapatkan hasil penelitian yang baik.

D. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami skripsi skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dan Daya Saing Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Toko Serba 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu)”, maka penulis perlu untuk menegaskan istilah-istilah yang ada pada judul tersebut sebagai berikut:

1. Konseptual

a. Strategi

Strategi perusahaan adalah suatu pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.⁸

b. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasanya agar dapat mencapai suatu tujuan. Menurut perspektif syariah adalah sebuah disiplin

⁸Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), 176

bisnis yang strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, dimana dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁹

c. Penjualan

Penjualan adalah pemindahan hal milik atas barang atau pemberian jasa dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang di dapat.¹⁰

d. Daya Saing

Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (value added creation) berada pada lingkup perusahaan.¹¹

e. Toko Serba 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu

Lokasi ini adalah lokasi yang dipilih oleh peneliti karena toko ini termasuk pelaku usaha dalam bidang perdagangan yang tentu saja

⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 26.

¹⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2009), 57.

¹¹ Mudrajat Kuncoro, *Ekonomika Industri Indonesia Menuju Negara Industri Baru 2030* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), 82.

melakukan beberapa strategi dalam pemasaran produknya. Produk yang dihasilkan oleh toko tersebut adalah pakaian-pakaian yang memiliki kualitas dan model terbaik.

2. Operasional

Secara operasional yang dimaksud dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk dan daya saing perspektif ekonomi syariah pada Toko serba 35.000 di jl. Kemiri kota Palu adalah dengan adanya strategi pemasaran syariah yang baik dan benar serta tepat sasaran pada masa pandemi covid-19 tentu dapat meningkatkan penjualan pada toko tersebut.

E. Garis-Garis Besar Isi

Bab I merupakan pendahuluan yang di dalamnya memuat latar belakang permasalahan mengenai pentingnya tulisan dan alasan-alasan mengapa masalah pokok ini dipilih dan dibahas, selanjutnya diikuti dengan rumusan masalah sebagai penegas masalah pokok yang akan dibahas dan di formulasikan ke dalam bentuk pertanyaan dan permasalahan tersebut, sehingga pokok permasalahan cukup nampak jelas kemudian dilanjutkan dengan tujuan dan kegunaan penelitian dan yang terakhir yaitu garis-garis besar isi yang merupakan faktor penting yang akan di bahas dalam karya ilmiah ini.

Bab II merupakan kajian pustaka yang menguraika dan menjelaskan tentang penelitian terdahulu dan kajian teori.

Bab III merupakan metode penelitian yang menguraikan dan menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, data

informasi yang terkait dengan masalah yang diteliti, teknik pengumpulan data penulis gunakan berupa observasi, wawancara (interview), dan dokumentasi, teknik analisis data dan pengecekan keabsahan data.

Bab IV memuat tentang hasil penelitian dan pembahasan berdasarkan permasalahan yang dikaji dan diangkat sebelumnya berdasarkan hasil wawancara dan keterangan yang peneliti lakukan.

Bab V merupakan penutup dari seluruh rangkaian isi skripsi yang menyajikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini pada dasarnya telah ada dilakukan oleh beberapa peneliti-peneliti sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yang kemudian dijadikan referensi dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Hasi Penelitian
1	Muhammad Takbir, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, 2019. ¹	Judul Penelitian: “ Strategi Pemasaran CV Lima Putra Dalam Meningkatkan Penjualan Batako Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.” Tujuan Penelitian: Bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran CV. Lima Putra dalam meningkatkan penjualan dan untuk mengetahui perspektif ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran CV. Lima Putra. Hasil Penelitian: Strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Lima Putra dengan

¹ Muhammad Takbir, *Strategi Pemasaran CV Lima Putra Dalam Meningkatkan Penjualan Batako Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*. Skripsi (Palu: 2019).

	<p>menggunakan strategi segmenting, targeting, positioning. Selain itu, CV. Lima Putra juga mengembangkan strategi marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pemasaran yang dilakukan oleh CV. Lima Putra dalam memasarkan produknya berada dalam koridor-koridor syariah yang mengacu pada Alqur'an dan Hadits sebagai sumber utama. Dalam arti pemasaran yang dilakukan oleh CV. Lima Putra tidak merugikan salah satu pihak karena dilandasi dengan nilai-nilai kejujuran, amanah (tanggung jawab), murah hati, tepat waktu dan empati yang dijalankan dengan prinsip keadilan, wajar dan rasional.</p> <p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.2. Sama-sama membahas mengenai strategi
--	--

		<p>pemasaran yang ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Metode penelitian kualitatif. 4. Teknik pengumpulan data. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian. 2. Waktu penelitian. 3. Subjek penelitian.
2	<p>Calvin Ronas, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2021.²</p>	<p>Judul Penelitian: “ Strategi Pemasaran Pada Masa Wabah Covid-19 Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Marie 18 Clinic Bengkulu).”</p> <p>Tujuan Penelitian: Bertujuan untuk mengetahui strategi yang diterapkan Marie 18 Clinic Bengkulu dalam menghadapi Wabah Covid-19 dan ntuk mengetahui apakah Strategi Pemasaran yang dilakukan Marie 18 Clinic Bengkulu sudah sesuai dengan Etika Bisnis Islam.</p> <p>Hasil Penelitian: Strategi pemasaran Marie 18 Clinic Bengkulu dalam menghadapi wabah Covid-19 berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa produk barang yang sudah lulus uji</p>

² Calvin Ronas, *Strategi Pemasaran Pada Masa Wabah Covid-19 Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Marie 18 Clinic Bengkulu)*. Skripsi (Bengkulu: 2021).

	<p>kelayakan pakai dari BPOM RI dan jasa pelayanan yang memadai dan sudah lulus uji pelatihan, penetapan harga barang sesuai ketentuan HNA (Harga Neto Apotek) dan harga jasa pelayanan disesuaikan dengan tindakan yang dilakukan, Marie 18 Clinic mendistribusikan produknya ke pelanggan secara langsung yang mematuhi protokol kesehatan dan secara pemesanan menggunakan Media sosial ojek online Grab dan Maxim, Marie 18 Clinic menggunakan media sosial via Whastapp, Facebook dan Instagram untuk promosi. Hal ini sangat berfungsi untuk menarik pelanggan, dengan promosi secara berkala dan Marie 18 Clinic selama masa pandemi ini, pelayanan yang diterapkan sangat mengkepentingkan kesehatan dengan mematuhi protokol, dengan itu Marie 18 Clinic mendapat respon positif dari pelanggannya. Sedangkan penerapan nilai etika bisnis Islam di Marie 18 Clinic yaitu: Marie 18 Clinic Bengkulu menerapkan Etika Bisnis Islam dengan ketetapan bagi karyawan wajib berhijab, mendirikan tempat ibadah (mushola) dan wajib</p>
--	--

	<p>merekrut karyawan beragam Islam, Marie 18 Clinic Bengkulu menerapkan etika bisnis Islam dengan jasa pelayanan telah lulus training kesehatan dan psikolog sebelum melakukan praktek untuk perawatan, serta produk barang yang sudah lulus uji kelayakan pakai dari BPOM RI, Marie 18 Clinic Bengkulu menerapkan etika bisnis Islam dengan mengutamakan beribadah tepat waktu untuk seluruh karyawan.</p> <p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran. 2. Metode penelitian kualitatif. 3. Teknik pengumpulan data. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu meninjau strategi pemasaran dari Etika Bisnis Islam sedangkan penulis meninjau strategi pemasaran dari Perspektif Ekonomi Syariah. 2. Lokasi penelitian. 3. Waktu penelitian. 4. Subjek penelitian.
--	--

3	<p>Hilal Malarangan, Mohammad Salim dan Ahmad Haekal, Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, 2020.³</p>	<p>Judul Penelitian: “Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu.”</p> <p>Tujuan Penelitian: Bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran perguruan tinggi pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu.</p> <p>Hasil Penelitian: Dalam strategi pemasaran perguruan tinggi pada IAIN Palu mengembangkan strategi promosi. Bisa dilihat dari segi periklanan, melakukan sosialisasi, brosur dan media-media. Seperti pada awalnya sebelum beralih status menjadi IAIN Palu hanya memiliki beberapa fakultas. Namun sejak beberapa tahun ini, IAIN Palu sudah memiliki empat fakultas, satu pascasarjana dan ribuan mahasiswa yang ada di IAIN Palu. Sedangkan dalam tinjauan ekonomi Islam, melihat strategi pemasaran perguruan tinggi yang diterapkan oleh IAIN Palu merupakan bentuk promosi yang telah dikembangkan dan diperbolehkan dalam hukum Islam. Karena tidak bertentangan dengan syariat</p>
---	---	---

³ Hilal Malarangan, Mohammad Salim dan Ahmad Haekal. *Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam Vol. 2 No.1 Tahun 2020.*

		<p>serta tidak mengandung unsur kedzaliman dan kemudharatan.</p> <p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran. 2. Sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran yang ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah 3. Metode penelitian kualitatif. 4. Teknik pengumpulan data. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian. 2. Waktu penelitian. 3. Subjek penelitian.
--	--	--

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang

memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Pengertian strategi pemasaran menurut Badri Sutrisno adalah Pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.⁴

Menurut Philip Kotler yang dikutip Panji Anoraga mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan lainnya.⁵ Sehingga secara umum Pemasaran adalah suatu keseluruhan sistem yang meliputi kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang (jasa) untuk memuaskan kebutuhan para konsumen rumah tangga maupun konsumen industri.⁶ Strategi Pemasaran pada dasarnya mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber

⁴ Badri, Sutrisno dkk, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 1, No. 1, Juli 2003, Program Pasca Sarjana Program Studi MM Universitas Sriwijaya, 26.

⁵ Panji anoraga, *Menejemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 215.

⁶ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Menejemen Mutu Terpadu Total Quality Management ABAD 21 Studi Kasus dan Analisis*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), 152.

dayanya dengan mempromosikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen guna mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.⁷

b. Unsur Strategi Pemasaran

Pasar terdiri dari banyak pembeli, dan para pembeli tersebut berbeda untuk satu atau lebih hal. Mereka dapat berbeda dalam kebutuhan, sumberdaya, lokasi, sifat pembelian, dan pola pembelian. Melalui segmentasi pasar, targeting dan Positioning menjadi unsur penting dalam strategi pemasaran.⁸

1. Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
2. Targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam targeting ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah: Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang

⁷ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Universitas Negeri Malang: PT Gelora Aksara Pratama, 2012), h. 40.

⁸ Dewi Safitri, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk My Way Di Desa Sukajadi Pada Masa Pandemi Covid-19 Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*, (Riau: 2021), 29.

diharapkan dari setiap segmen. Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen. Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing disegmen ini.

3. Positioning adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler dan Amstrong marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.⁹

Marketing mix merupakan kumpulan variabel-variabel yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam menentukan pembelian suatu barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan

⁹ Rina Rachmawati, peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). (jurnal kompetensi teknik: Vol. 2 Hal. 145, 2011)

kebutuhan konsumen. Marketing mix adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan. bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Yang dikelompokkan dalam tujuh variabel dikenal dengan 7P yaitu “Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), People (Orang), Process (Proses), dan Physical Evidence (Bukti Fisik)” :

a. Produk (product)

Salah satu komponen strategi pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Pada intinya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya, tetapi juga mencakup pelayanan, harga, prestie pabrik dan penyalurannya, yang semuanya diharapkan oleh komsumen dapat memenuhi keinginannya. Konsep ini dikenal dengan perluasan produk atau extended product.¹⁰

Islam menganjurkan dalam mengonsumsi produk yang memiliki label halal dan baik ialah kewajiban yang sudah

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 201.

diperintahkan Allah swt dalam firmanya yang tertera dalam Q.S Al-Baqarah ayat 172.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

Terjemahannya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”¹¹

Menurut Kolter dalam Angipora pada bukunya Yusi Faizathul Octavia, berikut unsur – unsur produk terdiri dari:¹²

1. Keanekaragaman Produk

Faktor ini memiliki pengertian yang luas tidak hanya menyangkut jenis produk dan lini produk, tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pengembalian, yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Artinya dengan semakin beranekaragamnya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari berbagai sasaran konsumen yang dituju.

¹¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Surat Al-Baqarah : 172*.

¹² Tim Penulis Yusi Faizathul Octavia, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*, Nusa Tenggara Barat : Penerbit SEVAL, 2022), 64.

2. Kualitas

Apabila perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam industri tertentu, maka kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian khusus perusahaan.

3. Rancangan (Desain)

Desain adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

4. Merek

Suatu merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan dari keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Masalah merek sebenarnya tidak lepas dari keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk produk, kemasan, ukuran dan pelayanan yang dimiliki perusahaan.

5. Kemasan dan label

Setiap produk yang dihasilkan harus memiliki kemasan tersendiri sebagai usaha untuk membedakannya dengan produk yang lain.

6. Ukuran

Keberhasilan dari elemen bauran produk yang dihasilkan, juga tidak lepas dari ukuran produk yang dimiliki perlu mendapat perhatian secara seksama dari perusahaan selaras dengan tujuan dan sasaran konsumen yang dituju.

b. Harga (price)

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dalam memutuskan strategi penentu harga maka harus diperhatikan tujuannya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Strategi tingkat harga pada umumnya harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tersebut. Hal ini dilakukan perusahaan, karena penetapan harga jual mempunyai dampak

langsung terhadap besarnya laba perusahaan, volume penjualan, dan share pasar perusahaan.¹³

Firman Allah SWT terdapat dalam Q.S Al-Imran ayat 130 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ
 ن ١٣٠

Terjemahannya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.”¹⁴

Surah al-Imran menjelaskan bahwa Allah SWT melarang memakan riba bagi orang – orang yang beriman, serta mematuhi larangan Allah SWT akan menyebabkan seseorang bergantung.

Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besar presentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup. Maka, salah satu prinsip dalam penentuan harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya – biaya yang telah dikeluarkan beserta presentase laba yang diinginkan.¹⁵

¹³ Sofjan Assauri, Op.Cit, 230.

¹⁴ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Ali 'Imran :130*.

¹⁵ Ibid, *Pengantar Bisnis*, 129.

c. Tempat (place)

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti flexibility, competitive, positioning, dan focus. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.

Prinsip utama konsep distribusi menurut pandangan Islam yaitu peningkatan dan pembagian hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, dengan demikian kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya beredar diantara golongan tertentu saja. Banyak kecenderungan yang ada pada masa Muhammad SAW dalam pemasaran, salah satunya yaitu memotong jalur distribusi. Muhammad SAW melarang mencegat pedagang sebelum tiba di pasar, dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindari adanya tengkulak. Muhammad SAW menekankan tersebut dengan tujuan agar sebuah proses distribusi harus sesuai

dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.¹⁶

d. Promosi (promotion)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁷

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Dalam islam tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak. Hal ini tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan temantemannya agar pura-

¹⁶ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, Marketing Muhammad, (Bandung: Madania Prima, 2007), hlm. 64

¹⁷ Christian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 Juni 2013, 71-80.

pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual.

Praktek ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW. Konsep penjualan produk Nabi Muhammad SAW, tidak pernah melebihkan produknya dengan tujuan untuk memikat pembeli, dan tidak pula mengatakan sumpah-sumpah yang berlebihan kepada pembeli untuk melariskan dagangannya. Apabila ada yang bersumpah, Nabi Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah itu secara berlebihan. Menurut beliau sumpah merupakan perbuatan yang tercela. Dengan hanya menjual keunggulan produk tanpa memberikan faktor-faktor yang mendukung ataupun efek samping yang mungkin muncul, berarti sama dengan melakukan kebodohan pada konsumen.¹⁸

e. People (Orang/Partisipan)

Menurut Zeithaml and Bitner dalam bukunya Yusi Faizathul Octavia, bahwa orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranana dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen – elemen dari “people” adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.¹⁹

People dalam jasa ini adalah orang – orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua

¹⁸ Abdul Aziz, Etika Bisnis Perspektif Islam, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.109

¹⁹ Tim Penulis Yusi Faizathul Octavia, Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern), Nusa tenggara Barat : Penerbit SEVAL, 2022), 76.

organisasi. Perilaku orang – orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan. Elemen people memiliki 2 aspek, yaitu:

1. Service People

Service People biasanya memegang jabatan ganda yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2. Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

Hubungan antara pengusaha dan karyawan diatur dalam tata hubungan berdasarkan penghargaan terhadap derajat manusia sebagai makhluk Allah yang mulia. Karena itu, ketenagakerjaan senantiasa diatur dalam hubungan yang sehat dan saling menghargai. Tenaga kerja ditempatkan bukan hanya sebatas alat produksi, tetapi ditempatkan dan dihargai sebagai manusia. Seorang marketer,

diharuskan untuk membuat suatu pelayanan dan perencanaan yang baik agar apa yang dikerjakan bisa memberikan sebuah pelayanan yang baik dan maksimal. Adapun dalam perspektif ekonomi Islam, pemasar (people) harus menunjukkan rasa tanggung jawab dalam empat kategori, yaitu:

1. Tanggung jawab kepada Allah swt
2. Tanggung jawab terhadap masyarakat
3. Bertanggung jawab pada kesejahteraan sendiri
4. Tanggung jawab terhadap lingkungan.

Apabila marketer melakukan pelanggaran pada salah satu dari tanggung jawab tersebut maka tindakan itu adalah pelanggaran terhadap prinsip-prinsip Islam.²⁰

f. Process (Proses)

Proses menurut Zeithaml and Bitner buku dari Yusi Faizathul Octavia, adalah semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa dan sistem pengoperasian. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa di antaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.²¹

²⁰ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan IsuIsu Kontemporer, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 170

²¹ Tim Penulis Yusi Faizathul Octavia, Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern), Nusa Tenggara Barat : Penerbit SEVAL, 2022), 78

Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur – prosedur, tugas – tugas, jadwal – jadwal, mekanisme, aktifitas dan rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke konsumen. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

Melakukan proses penjualan karyawan maupun owner harus bertindak secara profesional yang tidak bertentangan dengan syariat dalam Islam. Profesional dalam hal ini yaitu tepat, terarah tuntas dan jelas dalam memberikan informasi sesuai dengan apa yang ada mengenai proses dari pengelolaan usaha. Praktik yang dilakukan Rasulullah saw, proses yang dimanifestasikan oleh pribadi Rasulullah saw, adalah bentuk pelayanan yang santun, ramah serta jelas dalam memberikan informasi. Rasulullah saw, memberikan contoh betapa beliau sangat teliti dalam memberikan pelayanan. Produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus di-pertanggungjawabkan. Karena itu, apapun bentuknya, proses yang baik akan men-dukung terciptanya kepuasan konsumen.²²

g. Physical Evidence (Sarana Fisik)

Sarana fisik menurut Zeithaml and Bitner dalam bukunya Yusi Faizathul Octavia, adalah suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan

²² Ibid, hlm. 20-21

produk jasa yang ditawarkan.²³ Unsur – unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, warna dan barang – barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.

Profesionalitas sebuah perusahaan jasa dapat dilihat dari bukti fisik yang ditampilkan. Hal ini ditunjukkan dengan penampilan fisiknya mencerminkan nilai-nilai Islam, mulai dari kenyamanan, ketersediaan fasilitas, kebersihan, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan penampilan fisik sebuah perusahaan jasa. Konsep Islam dalam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Tetapi dalam Islam memberikan rasa nyaman, aman, dan memudahkan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Tetapi fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan.

3. Segmentasi Pasar

a. Pengertian Segmentasi Pasar

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk jasa yang bersifat heterogen kedalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Pemasaran memandang suatu

²³ Tim Penulis Yusi Faizathul Octavia, Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern), Nusa Tenggara Barat : Penerbit SEVAL, 2022), 77

pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang masing-masing bagian memiliki karakteristik tertentu yang sama. Berdasarkan segmentasi tersebut, kemudian perusahaan berusaha mengembangkan program-program pemasaran yang terpisah (umumnya dengan produk yang berbeda) untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen.²⁴ Kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran. Pembeli biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda. Mereka pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen dengan harga yang mampu bersaing. Perbedaan-perbedaan inilah yang menciptakan segmen pasar.

Bagi setiap segmen yang ingin dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan strategi penempatan produk. Setiap produk yang beredar dipasarkan menduduki tempat tertentu dalam segmen pasarnya. Pada dasarnya segmentasi pasar menunjukkan peluang-peluang dalam segmen pasar yang dihadapi oleh perusahaan.

b. Kegunaan Segmentasi Pasar

Marketer akan sangat sulit memasarkan produknya ke pasar yang sifatnya sangat heterogen (kebutuhan dan keinginan pasar sangat bervariasi serta berbeda satu sama lain). Oleh karena itu, marketer harus membuat pasar menjadi lebih homogeny (sama) dalam

²⁴ Freddy Rangkuti, *Op.cit*, h. 69.

kelompok tertentu yang lebih spesifik (disebut segmentasi pasar), menentukan berapa segmen pasarnya, berapa alokasi sumber daya yang diperlukan untuk melayani segmen pasar yang diinginkan tersebut. Realitas pasar menunjukkan bahwa produk itu bersifat heterogen bagi seluruh pasar, maka segmentasi merupakan upaya “memetakan” segmen-segmen pasar potensial kedalam ciri-ciri perilaku yang sama, agar:

1. Dengan segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih terfokus dalam mengalokasikan sumber daya, sehingga:
 - a. Memungkinkan perusahaan melayani segmen tersebut dengan lebih baik.
 - b. Memungkinkan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif terbesar.
 - c. Mampu memfokuskan diri untuk melayani pelanggan serta memuaskan pelanggan dengan lebih baik.
 - d. Memungkinkan perusahaan mendominasi segmen tersebut serta memperoleh peta kompetisi yang lebih jelas dalam menentukan posisi pasar perusahaan.
2. Memungkinkan perusahaan untuk menentukan komponen-komponen strategis dan value secara keseluruhan, dengan demikian:
 - a. Mempermudah melakukan pilihan target pasar yang member basis acuan dalam menentukan positioning.

- b. Memberi landasan yang kuat untuk melakukan defirensiasi marketing mix dan selling dari pesaing, termasuk proses, layanan dan membangun brand perusahaan.
3. Dengan segmentasi memberi dorongan yang kuat dan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, karena keunikan cara yang berbeda dalam memandang pasar dari pesaing.²⁵

c. Cara Melakukan Segmentasi Pasar

Ada tiga alternatif bagi perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar, yaitu:

1. Pendekatan pemasaran tanpa pembedaan/ tidak terdiferensiasi (anundifferentiated marketing approach), yaitu pendekatan pemasaran dimana tidak ada pembagian yang khusus atau segmen tertentu di dalam pasar (tidak ada segmentasi atau melayani semua konsumen). Dengan strategi ini perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan menawarkan satu macam produk kepada seluruh pasar. Tawaran ini berfokus pada apa yang serupa dalam kebutuhan konsumen dan bukan pada apa yang berbeda.
2. Pendekatan pemasaran dengan pembedaan/ terdiferensiasi (a differentiated marketing approach), yaitu perusahaan mengidentifikasikan beberapa segmen dalam pasarnya dan merupakan bauran pemasaran yang berbeda bagi setiap segmen

²⁵ Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Pressind, 2008), 170.

tersebut. Dengan strategi ini perusahaan memutuskan untuk memilih beberapa segmen dan merancang barang yang berbeda untuk masing-masing segman.

3. Pendekatan pemasaran terkonsentrasi (a concentrated marketing approach), artinya meskipun pasar terbagi dalam beberapa segmen, perusahaan menetapkan suatu bauran pemasaran yang sama bagi setiap segmen yang ada. Dalam strategi ini perusahaan mencoba untuk mencari pangsa pasar besar dalam satu atau beberapa sub pasar.²⁶

4. Perilaku Konsumen

Istilah perilaku konsumen dartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, memanfaatkan dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dan memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu pembelian terakhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk kosumsi pribadi.

Lebih lanjut lagi, Hawkins, Best, dan Coney menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam proses memilih, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya bagi masyarakat dan konsumen itu sendiri. Mowen dan Minor menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan

²⁶ Lupiyoadi, Dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 44.

studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide. Solomon berpendapat bahwa perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.²⁷

Jadi, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dari perilaku konsumen merupakan suatu proses bagaimana konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, kemudian mengevaluasi, dan menghabiskan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

5. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Pemasaran syariah atau marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Artinya bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah yang Islami

²⁷ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persangan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 61.

tidak terjadi dalam suatu interaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.²⁸

Ada empat karakteristik marketing syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu :

a. Ketuhanan (rabbaniyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syari'ah marketer menyakini bahawa hukum-hukum syari'at bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk pada syari'at Islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling adapat mencegah segala bentuk kerusakan. Seorang pemasar syari'ah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindar dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.²⁹ Sebagaimana ayat dalam Q.S. Al-Zalzalah ayat 7-8 berikut ini :

²⁸ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan Media Utama 2006), 25.

²⁹ Ibid, 28.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Terjemahannya :

“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrah pun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya pula.”³⁰

b. Etis (akhlaqiah)

Etis atau akhlaqiah artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “the will of God”, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.³¹

Rasullah Saw. pernah bersabda kepada umatnya, “Sesungguhnya aku diutus untuk mnyempurnakan akhlak yang mulia”. Karena itu sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi pemasaran syariah untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya. Untuk mencapai tujuan

³⁰ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. 599.

³¹ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2014), 351.

suci ini, Allah SWT memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya. Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika) maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak (moral, etika) bersifat konstan. Keduanya tidak mengalami perubahan apa pun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia yang berbeda-beda sesuai rasulnya masing-masing.³²

Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan di sisi Allah SWT, yang tertuang dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 222 berikut:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ ﴾^ق

Terjemahannya :

“Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri”.³³

c. Realistis (al-waqi'yyah)

Pemasaran Syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku. Pemasaran Syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan

³² Hermawan Kartajaya dan M. Syakir, 32-33.

³³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. 35.

professional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya. Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, adalah ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.

Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja di berikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (Al-Wâqi‘iyyah) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Hal ini juga sesuai dengan firman Allah dalam Q.S. Al Ma’idah ayat 101 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءَ إِن تَبَدَّلَ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا
عَنْهَا حِينَ يُنزَّلُ الْقُرْآنُ تُبَدَّلَ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ ﴿١٠١﴾

Terjemahannya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun”.³⁴

d. Humanistis (insaniyyah)

Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sifatnya yang humanitis universal. Pengertian humanitis universal

³⁴ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. 124.

(alinsaniyyah) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistik syariah marketer menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (tawazun) bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Syariat adalah milik Allah SWT bagi seluruh manusia. Allah menurunkan kitab yang berisi syariat sebagai kitab universal, yaitu Al Quran. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Furqan ayat 1 berikut:

تَبْرَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَى عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا ﴿١﴾

Terjemahannya :

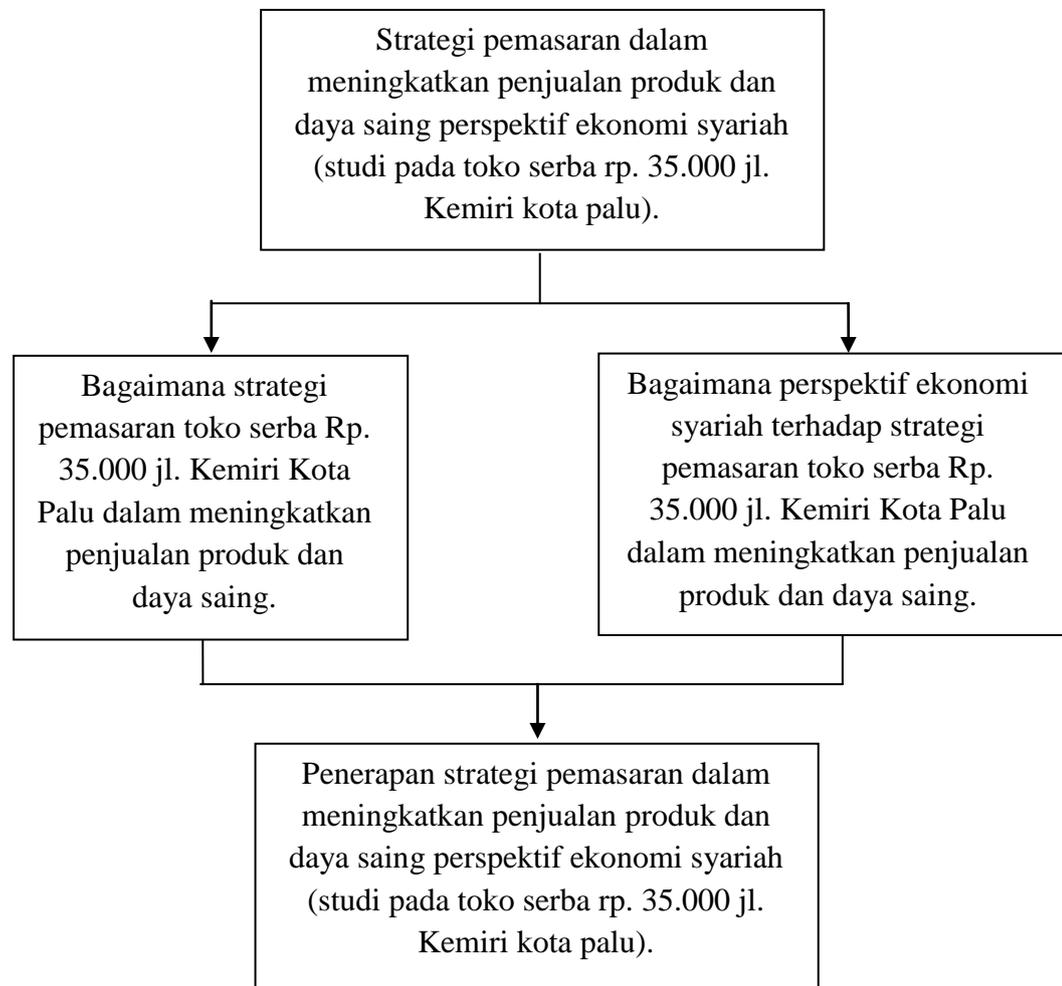
“Maha suci Allah yang telah menurunkan Al Furqaan (Al Quran) kepada hamba-Nya, agar Dia menjadi pemberi peringatan kepada seluruh alam”.³⁵

C. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam proposal ini, dapat dilihat sebagai berikut:

³⁵ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. 359.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Penelitian ini mengacu pada kerangka pikir mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk dan daya saing perspektif ekonomi syariah (studi pada toko serba rp. 35.000 jl. Kemiri kota palu).

Jadi, dapat dikatakan bahwa dalam setiap usaha dagang baik dalam industri apapun sudah tentu dibutuhkan adanya strategi pemasaran, karena dengan adanya strategi pemasaran yang mumpuni tentu akan dapat meningkatkan penjualan pada toko tersebut. Strategi pemasaran

dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk ke konsumen sehingga dibutuhkan pula landasan norma dan moralitas. Dalam hal ini, pemasaran secara syariah memiliki posisi yang strategis karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah saw, yang dalam prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, penelitian kualitatif merupakan penelitian khusus objek yang tidak dapat diteliti secara statistik atau cara kuantifikasi. Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Melalui penelitian kualitatif, peneliti dapat mengenali subjek dan merasakan pengalaman mereka dalam kehidupan sehari-hari.¹

Dalam melakukan penelitian secara kualitatif, peneliti mengambil data-data yang bersumber dari lokasi penelitian. Selanjutnya data-data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber selanjutnya dianalisis sesuai dengan standar baku penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis data dengan memberi pemaparan gambaran mengenai situasi yang diteliti dalam bentuk naratif, dengan menjawab berbagai permasalahan yang telah diangkat sebelumnya sebagai titik fokus permasalahan.²

Berdasarkan sifat dan jenis permasalahannya, maka rancangan penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah studi deskriptif yaitu berusaha memberikan informasi dengan sistematis dan cermat serta fakta-fakta yang aktual.

¹ Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jogjakarta: ArRuzz Media, 2012), 13.

² *Ibid.*, 5.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu di toko Serba Rp. 35.000 yang bertempat di jalan Kemiri, kota Palu, Sulawesi Tengah, adapun memilih lokasi ini berdasarkan pada beberapa pertimbangan, antara lain :

1. Karena toko Serba Rp. 35.000 mempunyai tempat yang strategis untuk dijadikan objek penelitian dan selain itu toko Serba Rp. 35.000 juga mempunyai banyak pelanggan menurut hasil observasi awal yang penulis dapatkan, pelanggan berasal dari dalam kota Palu itu sendiri maupun yang dari luar daerah.
2. Karena toko Serba Rp. 35.000 masih terus berkembang dan tetap bertahan di tengah masa pandemi Covid-19 sampai sekarang.
3. Karena penulis menemukan masalah yaitu bagaimana strategi pemasaran yang di terapkan di toko Serba Rp. 35.000 dalam perspektif ekonomi syariah.

C. Kehadiran Peneliti

Dengan melihat ciri-ciri penelitian kualitatif, tentunya kehadiran peneliti sangat diharapkan demi penyesuaian terhadap kenyataan-kenyataan yang terjadi di lapangan. Selain itu hanya peneliti sebagai instrumen sajalah yang dapat berhubungan dengan responden/informan atau objek lainnya. Untuk menjadi instrumen, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna.

Maka dari itu kehadiran peneliti di toko Serba Rp. 35.000 mutlak ada sebagai instrument. Peran peneliti di lapangan sebagai partisipan penuh dan aktif karena peneliti yang langsung mengamati dan mewawancarai serta mencari informasi melalui informan atau narasumber di lokasi penelitian.

D. Data dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data yang dikumpulkan oleh peneliti dalam penelitian ini terbagi dalam dua jenis, yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh langsung di lapangan melalui pengalaman langsung di lapangan. Jadi sumber data primer merupakan data yang dikumpulkan dari pemilik toko Serba Rp. 35.000 dan diolah oleh peneliti dari sumber utama yang dapat berupa kata-kata atau tindakan. Dalam hal ini yang menjadi sumber data primer/utama adalah segenap unsur yang terkait dengan penelitian ini, yaitu pemilik toko dan karyawan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua. Jadi data sekunder berupa data yang di peroleh melalui dokumentasi dan catatan-catatan yang berkaitan dengan objek penelitian di toko Serba Rp. 35.000. Data sekunder yang diperoleh adalah berupa data, jumlah karyawan, sarana dan prasarana dan juga informasi-informasi lainnya yang berkaitan dengan masalah yang di teliti dan dikaji serta dipandang

berguna sebagai bahan pertimbangan analisis dan interpretasi data primer.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data terdiri dari tiga macam, yaitu :

1. Observasi

Observasi adalah penelitian secara langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang diteliti.³ Pada penelitian ini, observasi langsung tersebut dilakukan dengan cara mengamati proses strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko Serba Rp. 35.000. Instrument penelitian yang digunakan dalam observasi langsung adalah alat tulis menulis untuk mencatat data yang didapatkan di lapangan.

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik untuk mengumpulkan data dan informasi dari toko Serba Rp. 35.000. Penggunaan metode ini didasarkan pada dua alasan. Pertama, dengan wawancara, peneliti dapat menggali apa saja yang tidak diketahui dan dialami subjek yang diteliti, tetapi apa yang tersembunyi jauh di dalam diri subjek penelitian. Kedua, apa yang ditanyakan kepada informan bisa mencakup hal-hal yang bersifat lintas waktu yang berkaitan dengan masa lampau, masa kini, dan juga masa mendatang.⁴

³ Mahi M. Hikmat, *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2011), 73.

⁴ Ghony, *Metode Penelitian Kualitatif*, 176.

Pengumpulan data dengan wawancara ini dilakukan kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam wawancara adalah alat tulis menulis untuk catatan reflektif dan pedoman wawancara. Pedoman wawancara disusun secara tidak terstruktur. Wawancara dengan informan dilakukan dengan pertanyaan yang tercantum pada pedoman yang sudah dipersiapkan. Interview dilakukan kepada beberapa informan, antara lain pemilik toko Serba Rp. 35.000 dan karyawan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan mengelola dokumen penting dari toko Serba Rp. 35.000 yang menunjang kelengkapan data atau melalui peninggalan tertulis, seperti arsip-arsip, termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil yang berhubungan dengan masalah penelitian, penulis juga menggunakan tape recorder sebagai transkrip wawancara dan kamera sebagai bukti bahwa penelitian benar-benar dilakukan di lokasi yang dimaksud.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif yaitu mendeskriptifkan data yang diperoleh dilapangan yang telah penulis kumpulkan selanjutnya akan dianalisa.⁵ Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, baik data dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan ketika di lokasi

⁵ Matthew B. Milles, *Analisa Data Kualitatif*: Buku Sumber tentang Metode-metode Baru, (Jakarta: UI Press, 1992), 16.

penelitian, dokumen-dokumen, gambar, foto, dan sebagainya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga jenis, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data, yaitu mereduksi data sehingga dapat disajikan dalam satu bentuk narasi yang utuh. Matthew B. Miles dan Michel Huberman menjelaskan bahwa “Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lokasi penelitian”.⁶

Mereduksi data mempunyai arti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dengan demikian data yang telah direduksi akan memberi gambaran yang lebih jelas.

2. Penyajian Data

Penyajian data yaitu menyajikan data yang telah direduksi dalam model-model tertentu untuk menghindari adanya kesalahan penafsiran terhadap data tersebut. Penyajian data disini merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian data, peneliti akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan atas pemahaman yang didapat peneliti dari penyajian tersebut. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa

⁶ Ibid., 307.

dilakukan dengan bentuk uraian yang singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya.

Dengan demikian, pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deskriptif. Oleh karena itu, data disajikan dalam bentuk kata/kalimat sehingga menjadi satu narasi yang utuh, sebagaimana yang dikatakan oleh Miles dan Huberman bahwa “yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif”.⁷

3. Verifikasi Data

Kegiatan analisis yang ketiga adalah menarik kesimpulan atau verifikasi. Verifikasi data yaitu pengambilan data kesimpulan dari peneliti terhadap data tersebut. Dalam konteks ini, Matthew B. Miles dan Michel Huberman menjelaskan bahwa “proses yang ketiga ini peneliti mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan preposisi”.⁸

Dalam kegiatan memverifikasi data, peneliti mengambil kesimpulan dengan mengacu kepada hasil dari reduksi data. Data-data yang terkumpul dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, peneliti memilih yang mana sesuai dengan judul dan membuang tidak perlu.

⁷ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung; Alfabeta, 2014), 95.

⁸ Ghony, *Metode Penelitian Kualitatif*, 309.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data diterapkan dalam penelitian ini agar data yang diperoleh terjamin validitas dan kredibilitasnya, agar hasil penelitian kualitatif memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi sesuai dengan fakta di lapangan maka perlu memperpanjang keikutsertaan peneliti dalam proses pengumpulan data di lapangan, semakin lama seorang peneliti terlibat dalam pengumpulan data akan semakin memungkinkan meningkatnya derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.⁹

Pengecekan keabsahan data dilakukan dengan metode Tri-angulasi, yaitu metode pengecekan data terhadap sumber data dengan mengecek kesesuaian sumber data yang diperoleh dengan karakteristik sumber data yang sudah ditentukan penulis, kesesuaian metode penelitian yang digunakan, serta kesesuaian teori yang dipaparkan dalam tinjauan pustaka dengan hasil penelitian. Selain itu pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara diskusi sejawat, teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat. Dengan teknik triangulasi ini memungkinkan diperoleh variasi informasi yang luas.

⁹ Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Jakarta:Rajawali Pers, 2012), 60.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu

1. Profil Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu

Diakui industri fashion pada masa sekarang sangat berkembang pesat, banyak UMKM yang membuka usaha fashion dirasa menguntungkan untuk pendapatannya. Dan setelah adanya pandemi ini industri fashion mengalami perkembangan cukup tinggi. Fashion bukan hanya sebagai kebutuhan primer saja, namun sudah menjadi kebutuhan artistik sehingga mampu mendorong pertumbuhan industri ini lebih pesat.

Dalam perkembangan awalnya, trend fashion di Indonesia cenderung meniru gaya barat baik itu dalam bahan yang digunakan maupun desain. Tetapi untuk masa sekarang fashion sangat beragam model pakaian, seperti toko serba Rp. 35.000 di Jl. Kemiri Kota Palu ini beragam model yang dipasarkan untuk kalangan tua maupun muda

Toko Serba Rp. 35.000 di dirikan oleh Moh Farhan pada bulan mei 2020. Setahun sebelum pak Farhan membuka usaha serba Rp. 35.000, pak Farhan sudah menjual berbagai macam pakaian jadi di toko tersebut dengan konsep yang sama dengan toko-toko lainnya. Namun setelah melihat peluang daya beli orang palu pasca gempa yang lebih tertarik mencari barang-barang murah dan di tambah lagi dengan adanya pandemi covid-19 yang memberikan dampak besar seperti menyebabkan

penurunan pada tingkat daya beli konsumen sehingga membuat bapak Farhan mengubah model penjualan tokonya ke serba Rp. 35.000, tujuannya yaitu untuk menarik kembali minat konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama, dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau di bandingkan harga di toko sebelumnya.

Toko Serba Rp. 35.000 ini memiliki banyak produk yang dipasarkan, mulai dari pakaian anak – anak, remaja, dan pakaian orang dewasa lainnya. Model yang dipasarkan beragam mulai dari gamis, celana, rok, kaos, dan kemeja, tas, sandal, sepatu, aksesoris dan kosmetik dengan model gaya yang mengikuti tren pada masanya. Dalam 1 harinya toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu ini bisa menjual kurang lebih sebanyak 250 pcs itu disaat banyak pembeli dan terkadang paling sepi dalam 1 hari hanya terjual kurang lebih 150 pcs. Sedangkan untuk produksi barangnya dikirim dari beberapa kota yaitu dari kota Jakarta, Bandung, dan Jogja. Toko ini terletak di Jl. Kemiri yang juga merupakan salah satu area pusat perbelanjaan di Kota Palu.

Toko ini memiliki 8 orang karyawan yang setiap harinya bekerja mulai dari jam 08.00-20.00 untuk menjaga toko serta melayani para pelanggan yang datang langsung ke toko.

Untuk kualitas bahanya cukup bagus dengan harga yang terjangkau dan modelnya juga sangat diminati oleh para kaum remaja maupun ibu – ibu, pakaian – pakain yang dipasarkan sangat bisa untuk menarik pelanggan dengan berbagai motif baju yang ada. Dengan lokasi yang

strategis menjadikan toko tersebut mudah untuk ditemukan dan diketahui oleh masyarakat. Usaha ini sangat menjanjikan dilihat dari harga barang yang ditawarkan yang sangat murah akan lebih mudah untuk menambah pendapatan per bulannya.

Toko ini memang sangat menguntungkan bagi masyarakat dan antusias masyarakat yang luar biasa untuk berbelanja. Dengan adanya toko Serba Rp. 35.000 mereka dapat memenuhi keinginan mereka tanpa harus memikirkan harga yang mahal. Tujuan lain bapak Farhan mendirikan toko Serba Rp. 35.000 adalah untuk membantu masyarakat yang tergolong dalam masyarakat kelas menengah ke bawah. Menurutnya, setiap masyarakat berhak untuk memenuhi keinginannya, baik itu masyarakat biasa maupun masyarakat yang berkecukupan.

Seperti diketahui nama toko tersebut adalah toko Serba 35.000 sudah pasti masyarakat mengira semua produk yang dijual disana pasti dibandrol dengan harga Rp. 35.000. Namun pada tahun 2022 ada beberapa produk yang di bandrol diatas dan dibawah harga Rp. 35.000, karena segala produk dijual sesuai dengan kualitas dari barang tersebut. Ada mayoritas produk yang memang di bandrol dengan harga Rp.35.000, namun juga ada yang di bandrol dengan harga Rp. 10.000 – 50.000.¹

¹ Moh Farhan, pemilik toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “*Wawancara*”, 1 April 2023.

Tabel 4.1**Daftar Harga pada Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu**

No	Nama Barang	Harga
1	Pakaian dewasa dan anak-anak	Rp. 35.000
2	Celana	Rp. 35.000
3	Rok	Rp. 35.000
4	Jilbab	Rp. 35.000
5	Tas	Rp. 35.000
6	Sepatu	Rp. 35.000 – 40.000
7	Sandal	Rp. 35.000 – 50.000
8	Kosmetik	Rp. 20.000 – 50.000
9	Aksesoris	Rp. 10.000 – 35.000

Sumber: Wawancara dengan bapak Moh Farhan (pemilik toko)

Pada saat adanya covid-19 pada tahun 2020, penjualan pada toko ini sempat tidak stabil karena diperlakukannya PPKM, dengan begitu banyak orang yang tidak pergi ke luar rumah, tetapi walaupun seperti itu toko serba Rp. 35.000 ini tiap bulannya selalu memberikan model baju yang mengikuti tren untuk memancing para pelanggan.

Dan seiring berjalannya waktu penjualan perbulannya mulai meningkat, ditambah dikala pertepatan dengan hari raya ataupun tahun

baru pasti penjualan akan meningkat pesat, karena banyak masyarakat yang mencari baju bagus dengan harga yang terjangkau.²

Namun pada tahun 2022 hingga saat ini mulai banyak pelaku usaha yang membuka toko yang sama di berbagai tempat yang juga membandrol barangnya dengan harga Rp. 35.000 dan ada juga beberapa toko yang membandrol harga barangnya diatas harga Rp. 35.000 tersebut. Akan tetapi walaupun saat ini telah banyak toko sejenis yang ada di kota Palu, toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu tetap berusaha untuk bisah lebih menarik di bandingkan toko lainnya yang sejenis. Sehingga yang membedakan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu dengan toko Serba Rp. 35.000 yang lainnya yaitu, di toko ini sangat mengutamakan kualitas barang-barangnya walaupun dengan harga yang terjangkau dan barang-barang yang ada di toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu lebih komplit di banding dengan toko Serba Rp. 35.00 lainnya sehingga dapat memenuhi kepuasan para konsumen.

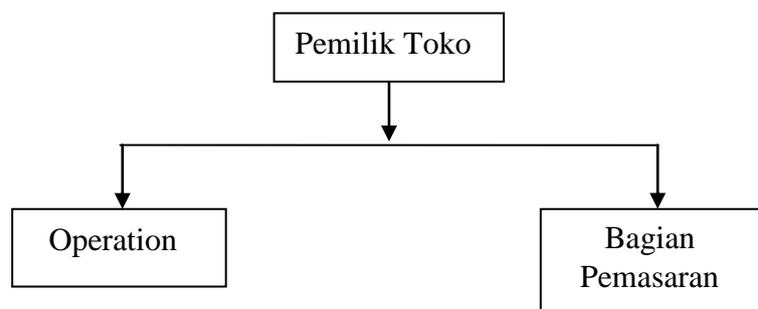
Dapat dilihat bahwa persaingan dalam dunia usaha sangat ketat ditambah UMKM di kota Palu sekarang juga mulai berkembang pesat. Dengan adanya bantuan, motivasi, inovasi, ketrampilan yang dimiliki oleh pelaku usaha dapat dijadikan sebagai acuan untuk berhasil dalam persaingan di dunia bisnis.

² Moh Farhan, pemilik toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu "*Wawancara*", 1 April 2023.

2. Struktur Organisasi Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu

Organisasi adalah sekumpulan dari banyak orang yang bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan. Toko serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu memerlukan suatu struktur organisasi yang baik untuk mempermudah pendelegasian wewenang dan tanggung jawab yang jelas dan sistematis. Jadi, dengan struktur organisasi akan menjadi jelas letak tanggung jawab dari masing-masing bagian dan sekaligus dapat mengetahui tugas-tugas yang dibebankan pada setiap karyawan. Untuk lebih jelasnya, berikut struktur organisasi yang ada di toko Serba 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu yang didirikan oleh bapak Moh Farhan.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



3. Deskripsi Kerja

Pembagian uraian tugas dari setiap jabatan, ialah sebagai berikut:³

a. Pemilik Toko (Owner)

Owner sebagai pemilik perusahaan memegang kedudukan tertinggi dalam organisasi. Owner mempunyai wewenang dalam

³ Moh Farhan, pemilik toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu "Wawancara", 1 April 2023.

mengambil keputusan dan membuat kebijakan, serta melakukan pengawasan terhadap usaha sesuai dengan program dan tujuan yang telah ditetapkan. Selain tanggung jawab dan tugas tersebut di atas, ada beberapa tugas lain yang dilakukan oleh owner, yaitu :

1. Melakukan hubungan baik dengan pembeli atau konsumen.
2. Melakukan hubungan baik dengan karyawan.
3. Membina dan mengkoordinir karyawan.

b. Operation

Pegawai yang dipekerjakan untuk mengurus segala kegiatan di suatu perusahaan, seperti :

1. Bagian kasir, bertugas menjalankan proses penjualan dan pembayaran melakukan pencatatan atas semua transaksi, membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai semua produk, melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan, melakukan pencatatan kas fisik serta melakukan pelaporan kepada atasan, melakukan pengecekan stok bulanan.
2. Bagian Pramuniaga, bertugas mengelola barang dagangan di area penjualan, membentuk kepercayaan pelanggan terhadap performance perusahaan (toko) dan kualitas barang yang dijual, membantu memilihkan barang yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, menjawab pertanyaan pelanggan dan melayani komplain dari pelanggan dengan baik,

menginformasikan kualitas barang serta melaksanakan standar layanan pramuniaga dengan baik.

c. Marketing

Marketing ialah merupakan staf ahli dalam memasarkan produk toko diantaranya tugas marketing yaitu :

1. Memperkenalkan produk ke segmentasi pasar.
2. Memasarkan dan menjual produk
3. Mengevaluasi jumlah penjualan.
4. Memperluas jaringan pemasaran

4. Visi dan Misi Toko Serba 35.000 Jl. Kemiri Kota

1. Visi Toko Serba 35.000 Jl. Kemiri Kota

Menjadikan setiap pelanggan pakaian di Toko Serba Rp. 35.000 ini sebagai teman dan konsumen seumur hidup.

2. Misi Toko Serba 35.000 Jl. Kemiri Kota

Memberikan layanan sepenuh hati demi kenyamanan pelanggan dan memberikan solusi terbaik bagi pelanggan.

B. Strategi Pemasaran Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu

Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dan Daya Saing

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh strategi yang disesuaikan dengan kondisi dan situasi dari pasar targetnya. Perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang lebih kompetitif dan inovatif yang mampu membaca dan menganalisis situasi, menentukan sasaran pemasaran yang tepat serta mampu merancang

strategi pemasaran sehingga mampu mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Strategi pemasaran tersebut adalah bauran pemasaran (marketing mix) yang dimulai sejak memproduksi suatu produk sampai produk tersebut diterima.

Menurut William J, Stanton bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.⁴ Strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu dalam memasarkan produknya yaitu menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 7 unsur yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (procces) dan bukti fisik (physical evidence). Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran terkait dengan keberhasilannya dalam menentukan produk yang berkualitas baik, harga yang layak, tempat yang strategis, serta promosi yang efektif. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi ditetapkan dengan cermat oleh toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu agar kepuasan konsumen serta keberlanjutan usaha dapat terwujud. Berikut ini adalah uraian tentang strategi pemasaran toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu dalam meningkatkan penjualan dan daya saing yaitu:

⁴ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-7 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2004), 45-46

1. Produk (Product)

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁵

Berikut hasil wawancara dengan bapak Moh Farhan selaku pemilik Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Produk yang ditawarkan ditoko ini kan banyak, bisa dilihat sendiri mulai dari kalangan anak – anak, remaja, dan pakaian orang dewasa lainnya seperti, baju, celana, rok, jilbab, tas, sandal, sepatu, aksesoris, kosmetik dan lain sebagainya. Untuk produk yang ada di toko kita semuanya best seller seperti baju, tas, sandal best seller rata-rata. Tapi memang yang paling best seller itu baju dan sandal. Kami selalu mengutamakan produk yang kami jual dimana harganya murah untuk kalangan masyarakat dan mengikuti trend fashion sekarang. Apalagi khususnya di kota Palu untuk pengetahuan tentang trend fashion yang mereka miliki itu bisa dilihat dari gaya hidupnya. Melihat gaya hidup yang selalu mengikuti perkembangan zaman ya bisa dikatakan mereka adalah masyarakat yang up to date. Mereka selalu tahu pakaian dengan keluaran terbaru atau model-model yang terbaru. Jadi kelebihanannya itu barang yang kami jual selalu up to date dan mengikuti model terbaru itu yang menjadi ciri khas nya. Untuk kelebihan produk yang kami tawarkan itu yang pastinya harganya murah dari harga pasaran, karena kami mengambil barang dari agen pertama, bukan tangan kedua jadi dipastikan harganya terjangkau dan kualitas Insyaa Allah selalu

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Mileniuml (Jakarta: Prehallindo, 2002), 52

diutamakan. Untuk lebih meningkatkan penjualan di balik banyaknya pesaing yang ada saat ini, kami berusaha untuk menawarkan barang-barang yang lebih komplit di bandingkan toko sejenis lainnya, agar apa yang pelanggan cari semuanya ada di toko ini.”⁶

Untuk produk yang ditawarkan oleh toko Serba Rp. 35.000 kepada para pelanggannya yaitu dengan menyediakan berbagai kebutuhan primer seperti baju, celana, rok, jilbab mulai dari yang dewasa sampai anak-anak. Selain itu toko Serba Rp. 35.000 juga menyediakan berbagai perlengkapan kosmetik seperti skincare dan alat make up lainnya, dan berbagai macam aksesoris. Akan tetapi yang paling banyak diminati oleh pelanggan disini adalah pakaian dan sandal, selain mendapatkan harga yang terjangkau Toko Serba Rp. 35.000 juga selalu mengikuti trend fashion saat ini.

Selanjutnya yaitu, hasil wawancara dengan Ibrahim selaku karyawan pertama dari Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Produk yang di pasarkan di toko ini memiliki banyak varian motif dan model yang berbeda-beda, berbagai model untuk kalangan remaja, orang dewasa perempuan maupun laki-laki dan model produk untuk anak-anak. Di toko serba Rp. 35. 000 ini menjual pakaian dengan model yang berbeda contohnya ada kemeja, kaos, cardigan, jaket raju, celana, rok, dengan motif yang berbeda ada yang polos ada yang bercorak bunga-bunga, kotak-

⁶ Moh Farhan, pemilik toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

kotak, dengan pilihan warna yang bervariasi contohnya cerah maupun gelap dan di toko ini juga di jual berbagai macam aksesoris dan kosmetik yang tentunya dengan harga yang sangat terjangkau walaupun harganya tidak rata Rp. 35. 000. Toko kami selalu berusaha memberikan produk yang modern, tidak norak, dan bahan produk kami memiliki bahan yang bisa dikatakan bagus dan nyaman bila digunakan.”⁷

Berikut hasil wawancara dengan Anggun selaku karyawan kedua dari Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Sebelum kami memasarkan produk, barang yang akan kami pasarakan harus dicek terlebih dahulu kualitas jahitannya, karena disini kami tidak menerima pengembalian barang setelah dibayar. Disini kami juga memperhatikan kualitas jahitan dan bahan kain dari produk kami, ini semua kami lakukan untuk mendapatkan pelanggan tetap tidak hanya kita kasih harga murah namun kualitas barangnya tidak bagus. Kami memilih konveksi yang sudah terbukti kualitas jahitannya bagus.”⁸

Berikut hasil wawancara dengan Winda selaku karyawan ketiga dari Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Produk-produk yang kami sediakan disini sudah sesuai dengan kondisi dan keinginan masyarakat, dimana mulai dari produk pakaian untuk anak-anak, dan dewasa baik pria maupun wanita semuanya kami sediakan, selain pakaian di toko ini juga menjual berbagai macam tas, sepatu/sandal dan aksesoris lainnya. Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu selalu berusaha untuk

⁷ Ibrahim, karyawan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

⁸ Anggun, karyawan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

menawarkan barang-barang yang lebih lengkap di bandingkan toko lainnya yang sejenis, karena tujuan kami untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.”⁹

Pemilik toko Serba Rp. 35.000 selalu mengecek apakah barang yang datang ke toko kualitasnya sudah sesuai dengan kualitas yang ditetapkan di toko tersebut, apabila kualitas yang diberikan oleh pemasok tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh toko, maka barang tersebut tidak di pasarkan. Selain itu toko Serba Rp. 35.000 juga memproduksi barang dengan mengutamakan kualitas bahan yang nyaman digunakan serta memperhatikan kualitas jahitannya.

Berikut hasil wawancara dengan ibu Sakina selaku pelanggan pertama dari Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Pertama kali saya belanja di toko Serba Rp. 35.000 ini saya sangat tertarik dengan jenis-jenis bajunya, menurut saya kualitasnya bagus-bagus dan tidak ketinggalan zaman, dan saya memilih beberapa baju yang ingin saya beli karena harga nya yang sangat terjangkau di bandingkan di toko-toko lainnya. Akan tetapi saya juga baru mengetahui ternyata harga barang yang ditawarkan di dalam toko ini tidak semuanya rata dengan harga Rp 35. 000, melainkan ada juga beberapa barang dijual diatas dan dibawah harga Rp. 35.000 akan tetapi itu juga sesuai dengan kualitasnya. Dengan adanya kejadian seperti itu, saya masih akan belanja di toko ini karena baju-baju yang ada di sini selalu berganti jenis model dari bulan kebulan, makanya saya senang

⁹ Winda, karyawan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

belanja disini, selain itu barang-barang yang ada di toko ini lebih lengkap di bandingkan toko serba Rp 35. 000 lainnya.”¹⁰

Berikut hasil wawancara dengan Nisa selaku pelanggan kedua dari Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Salah satu kelebihan produk yang dijual yaitu produknya up to date dan selalu mengikuti trend fashion masa kini jadi memudahkan sekali. Apalagi kita atau saya pribadi sebagai cewe-cewe pasti selalu ingin mengikuti setiap model baju yang lagi nge-trend. Kalau dari harga sangat terjangkau sesuai kantong mahasiswa walaupun harganya murah tapi kualitasnya tidak murahan.”¹¹

Berikut hasil wawancara dengan ibu Lilis selaku pelanggan ketiga dari Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Ini sudah sekian kalinya saya berbelanja di toko ini, karena barangnya memang benar bagus dan harganya juga murah-murah. Terus saya kan sebagai pedagang baju juga, jadi sering belanja disini buat dijual kembali. Kemudian model baju yang dijual selalu mengikuti musim atau trend masa kini. Apalagi kita sebagai pedagang baju pasti harus selalu mengikuti trend kalau kita ketinggalan pasti nanti pelanggan gak tertarik belanja di toko kita. Kadang saya juga bingung kok bisa ditoko ini menjual baju dengan harga yang sangat murah apa mereka tidak mengalami kerugian.”¹²

¹⁰ Sakina, pelanggan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

¹¹ Nisa, pelanggan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

¹² Lilis, pelanggan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa produk pada toko Serba Rp. 35. 000 sudah bisa dikatakan mengikuti zaman sekarang, mengikuti model-model yang terbaru, dengan bahan-bahan yang terbaik. Produk yang dipasarkan banyak motif dan model mulai baju untuk anak-anak, remaja maupun orang dewasa juga tersedia, disamping itu toko ini menjual produk tidak hanya untuk kaum perempuan saja melainkan juga banyak baju untuk kaum laki-laki, dan juga tidak kalah bagusnya dengan model untuk perempuan.

Pemilik toko sangat mengantisipasi semua produk yang dipasarkan harus baik, dan setiap bulannya model baju diganti dengan model yang terbaru untuk menjaga kestabilan pelanggan yang membeli produknya.

Pada toko Serba Rp. 35. 000 bisa dikatakan sesuai dengan teori yang digunakan peneliti, bahwa dilihat dari aspek keberagaman produk, toko ini memiliki beberapa model produk, kualitas dengan harga yang terjangkau sudah sesuai dengan produknya, desain yang dipilih dalam setiap produk modern dan dengan desain motif yang berbeda-beda, ukuran barangnya juga bervariasi dari yang ukuran kecil sampai besar tersedia ditoko ini.

2. Harga (Price)

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu

penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.¹³

Berikut hasil wawancara dengan bapak Moh Farhan selaku pemilik Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Harga disini sangat berperan penting, dengan harga yang terjangkau konsumen bisa memenuhi keinginannya untuk masalah fashion. Di awal berdirinya toko ini, semua harga produk yang ditetapkan pun sama rata yakni Rp. 35.000 per pcsnya dan seiring berkembangnya toko ini kami mulai menjual beberapa macam-macam produk dengan harga di atas Rp. 35.000 dan di bawa harga Rp. 35.000, semua itu kembali lagi dari kualitasnya. Dengan cara seperti itu bisa menarik pelanggan untuk berbelanja, dengan model baju, sandal, sepatu dan tas yang hampir setiap bulanya mengeluarkan produk-produk baru, yang ramai dikalangan masyarakat saat ini dengan harga yang ramah di kantong.”¹⁴

Berikut hasil wawancara dengan Ibrahim selaku karyawan pertama dari Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Kami selalu mengutamakan kualitas barang dan harganya pun kami sesuaikan. Insyaa Allah harga di toko ini termurah jika dibandingkan dengan toko lain. Kenapa harganya bisa murah karena barang di ambil harga partai, karena kita kalau order

¹³ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Cetakan 8 (Jakarta: Penerbit Liberty, 2002), 147.

¹⁴ Moh Farhan, pemilik toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “*Wawancara*”, 1 April 2023.

sekali banyak. Jadi jangan heran misalkan toko ini selalu ramai orang berbelanja. Alhamdulillah peminatnya juga selalu bertambah dari hari kehari.”¹⁵

Berikut hasil wawancara dengan Anggun selaku karyawan kedua dari Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Sampai saat ini alhamdulillah toko kami sangat diminati oleh orang banyak dan banyak sekali orang-orang belanja di toko kami, baik dari dalam Kota Palu bahkan banyak juga di luar Kota Palu, karena selain kualitas barang yang kami perjual belikan, harga nya juga murah tidak menguras dompet dan juga kami akan lakukan semaksimal mungkin agar konsumen kami betah belanja di sini.”¹⁶

Berikut hasil wawancara dengan Winda selaku karyawan ketiga dari Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Banyak pembeli yang saya layani puas dengan produk dan barang yang dijual di toko kami, karna tidak hanya kualitas yang bagus tetapi harganya pun tidak mahal, harganya masih bisa diatasi kantong masyarakat menengah ke bawah, tetapi bisa menikmati barang dengan kualitas bagus. Walaupun harga murah tapi kualitasnya tidak murahan seperti baju-baju yang di obral di pasaran. Barang yang kami jual juga dijamin barang baru bukan barang bekas atau second jadi pelanggan tidak perlu khawatir.”¹⁷

¹⁵ Ibrahim, karyawan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

¹⁶ Anggun, karyawan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

¹⁷ Winda, karyawan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

Berikut hasil wawancara dengan Sakina selaku pelanggan pertama dari Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Dulunya saya sering kecewa kalau membeli pakaian di pasar, karena dengan harga murah tetapi kualitas barangnya sangat jelek, kemudian saya diberi tahu oleh teman saya yang kebetulan dia sering belanja di toko ini, katanya kalau mau membeli pakaian mending di toko serba Rp. 35.000 saja, bajunya bagus-bagus dan kualitasnya juga bagus dan ternyata barangnya benar-benar bagus dan tidak mengecewakan. Biasanya juga kalau saya beli baju di pasar tradisional mereka menawarkan harganya tinggi dengan kualitas barang yang seadanya, karena nantinya bakal ditawar oleh pelanggan, tetapi di toko ini mereka menawarkan harga pas dan sangat terjangkau atau ramah di kantong konsumen bahkan lebih murah dari harga yang dipasaran itu salah satu kelebihanannya jadi saya suka belanja di toko ini.”¹⁸

Berikut hasil wawancara dengan Nisa selaku pelanggan kedua dari Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Menurutku baju yang ada di toko ini kualitasnya bagus-bagus tapi sesuai dengan harganya juga, misalnya harganya Rp. 35.000 keatas palingan khusus seperti sandal pesta, sepatu sekolah dan kosmetik, tapi kalau di bawah itu ya sudah sesuai dengan harganya menurutku. Kebanyakan kualitasnya bagus-bagus, model baju di toko ini cukup up to date. Kalau kelebihanannya di toko ini harganya lebih murah dari toko yang lain, harga jual yang ditawarkan di toko ini menurutku tidak wajar, tapi saya sebagai konsumen senang kalau ada toko yang menawarkan

¹⁸ Sakina, pelanggan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

dengan harga segitu murah nya terus dengan kualitasnya bagus itu menurut saya tidak masalah. Namanya mahasiswa pasti cari harga yang lebih murah pastinya.”¹⁹

Berikut hasil wawancara dengan ibu Lilis selaku pelanggan ketiga dari Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Awalnya dek saya tahu toko ini karena di ajak sama anak saya untuk ke sini, terus anak saya bilang kalau barang-barang di toko ini harganya murah dan kualitasnya tidak kalah sama yang dijual di pasaran. Berhubung saya kan sebagai pedagang baju juga, jadi sering belanja disini buat dijual lagi. Karena kalau dihitung-hitung daripada saya jauh-jauh belanja ke luar kota mending saya belanja di toko ini saja.”²⁰

Berdasarkan hasil wawancara tersebut di ketahui bahwa awal berdiri toko Serba Rp. 35. 000 ini hanya mematok harga Rp. 35.000 saja untuk semua jenis model pakaian, seiring berkembangnya toko ini menjual beberapa macam-macam produk dengan harga di atas Rp. 35.000 dan di bawa harga Rp. 35.000 dengan perubahan harga tersebut tetap akan menguntungkan bagi pelaku usaha tersebut, banyak pelanggan yang akan membeli produk yang dipasarkan. Dengan harga yang murah tetapi kualitas produk yang diberikan cukup membuat para konsumen puas dengan semua itu. Dilihat dari berbagai macam ukuran dan model yang berbeda-beda tapi tetap memiliki harga yang terjangkau semua, maka

¹⁹ Nisa, pelanggan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

²⁰ Lilis, pelanggan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

bisa dikorelasikan dengan teori yang diterapkan peneliti bahwa toko serba Rp. 35.000 sudah mampu memberikan kriteria pada aspek harga.

3. Tempat (Place)

Saluran distribusi terkait dengan berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk yang disalurkan ke konsumen. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Alma (2003) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang.²¹ Dalam bauran pemasaran, tempat/place (atau distribusi/distribution) menitikberatkan pada pernyataan dimana dan bagaimana pelanggan bisa mengakses produk yang mereka beli.²²

Berikut hasil wawancara dengan bapak Moh Farhan selaku pemilik Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Lokasinya menurut saya sangat strategis karena berada di pinggir jalan raya dan area nya juga merupakan pusat perbelanjaan, dekat dengan area pasar Inpres, banyak toko-toko berjejeran di sampingnya dan banyak pedagang kaki lima yang berjualan di area ini, sehingga apabila orang berbelanja di toko lain, mereka pun juga bisa melihat toko ini karena tempatnya tidak berjauhan dengan toko-toko lainnya. Dengan menggunakan spanduk yang besar dan warna yang terang sehingga toko ini juga mudah dikenali. Jadi pemilihan tempat memang sangat penting buat toko ini. Kalau kita salah milih tempat bukannya untung yang ada malahan rugi nanti gara-gara sepi pembeli. Kalau

²¹ Ranti Dwityasari dan Edriana Pangestuti, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Belimbing Malang*,| Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Vol. 50 No. 2 September 2017 (2017), 100.

²² J.Ebert, Ricky W. Griffin, dan Ronald, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2017), 364.

mengenai kondisi toko ini juga lumayan nyaman, toko nya juga lumayan luas dan di sediakan beberapa kipas angin, sehingga apabila kondisi toko sedang ramai maka pelanggan tidak kepanasan. Saat masih adanya pandemi Covid-19 toko kami mewajibkan seluruh konsumen yang datang untuk merapkan protokol kesehatan, seperti cek suhu, memakai masker, menjaga jarak dan mencuci tangan sebelum masuk ke toko. Mungkin untuk tempat parkir motor juga kurang luas karena halaman toko terlalu dekat dengan jalan raya, tapi dengann adanya tukang parkir dapat mengatur kondisi kendaraan sehingga pelanggan tidak perlu khawatir akan keamanannya, sehingga hal tersebut tidak mengurangi antusias pelanggan buat belanja.”²³

Berikut hasil wawancara dengan Ibrahim selaku karyawan pertama dari Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Lokasinya sudah pas, karena mau sejauh apapun toko itu kalau harga dan kualitas yang di tawarkan memang bagus dan cocok sama dia, pasti orang akan senang belanja disini. Misalnya banyak toko yang posisinya dekat sama rumah dia, tapi harganya tidak sesuai dengan budget yang ada, pasti mereka tetap milih ke yang lebih murah. Ya walaupun memang letak toko berpengaruh dengan jumlah pelanggan yang datang. Kalau untuk kondisi toko ini lumayan besar, cuman kalau pas lagi ramai-ramainya memang sempit. Terus tempat parkirnya juga lumayan sempit karena memang kondisi halaman depan toko sangat dekat dengan jalan raya. Tapi sekarang kan spanduk toko juga warna nya cerah

²³ Moh Farhan, pemilik toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

mencolok jadi kalau orang lewat otomatis langsung kebaca tulisannya.”²⁴

Berikut hasil wawancara dengan Anggun selaku karyawan kedua dari Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Untuk tempat kami berusaha semaksimal mungkin untuk menyediakan tempat yang nyaman, layak dan bersih, dengan tempat yang strategis yang mudah ditemukan oleh banyak orang. Saya sebagai karyawan disini berusaha untuk melayani pelanggan dengan baik, dan memperkenalkan produk – produk yang berkualitas, dengan harga yang murah. Kondisi toko seperti ini cukup besar yang pastinya cukup untuk semua barang. Terus untuk penempatannya juga kami susun supaya toko tidak kelihatan sempit. Jadi di sebelah kanan itu bagian baju, rok celana, terus sebelah kiri bagian sepatu dan sandal, terus bagian tengah isinya tas. Jadi lebih memudahkn pembeli juga untuk memilih-milih barang tidak harus pulang balik-pulang balik karena sudah di susun.”²⁵

Berikut hasil wawancara dengan Winda selaku karyawan ketiga dari Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Lokasinya udah pas karena di sekitarnya juga cukup ramai dengan toko-toko dan pedagang lainnya, apalagi toko ini juga tidak jauh dari area pasar Inpres. Kalau untuk kondisi toko ini standar aja masih bisa menampung jumlah pembeli walaupun kadang waktu lagi ramai memang sempit dan pembeli kurang leluasa milih barang, apalagi di hari-hari tertentu seperti

²⁴ Ibrahim, karyawan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

²⁵ Anggun, karyawan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

menjelang hari lebaran dan tahun baru. Tapi toko kita kan ruangnya juga terbuka jadi sirkulasi udaranya bebas dan tidak sumpek.”²⁶

Berikut hasil wawancara dengan ibu Sakina selaku pelanggan pertama Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Lokasi toko ini menurutku sangat strategis, apalagi dipinggir jalan raya, sehingga mudah dilihat dan dikenali. Untuk fasilitas toko kan ada kipas angin jadi nyaman aja dan harum juga di dalam tokonya. Apalagi sekarang kan pelanggannya sudah lumayan banyak karena orang sudah banyak tahu tentang toko ini apalagi di hari-hari tertentu seperti menjelang hari lebaran dan tahun baru. Kalau suasananya pas lagi ramai ya sempit, kalau mau memilih-milih barang tidak enak karena kebanyakan orang. Tapi kalau orangnya sedikit sih nyaman saja belanjanya.”²⁷

Berikut hasil wawancara dengan Nisa selaku pelanggan kedua Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Menurut saya toko ini sudah memilih tempat yang strategi, sehingga memudahkan kami para konsumen untuk mengetahui toko ini, karena toko ini sangat dekat dengan keramaian banyak orang seperti di area pasar Inpres, toko-toko, pedagang kaki lima, dan persisnya didepan toko yaitu jalan raya, sedangkan didalam toko sendiri ruangnya cukup luas untuk menata semua produk, untuk fasilitas toko kan ada kipas angin jadi kami tidak kepanasan ditambah lagi kondisi ruangan tokonya juga terbuka jadi nyaman-nyaman saja belanjanya. Terus di toko ini juga barang-barangnya

²⁶ Winda, karyawan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

²⁷ Sakina, pelanggan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

di susun rapi sesuai dengan kelompoknya jadi mudah nyarinya. Tapi di toko ini tidak di sediakan tempat untuk mencoba baju atau ruang ganti, jadi kita gak bisa mencoba barang yang mau di belikan takutnya nanti tidak muat bagaimana.”²⁸

Berikut hasil wawancara dengan Ibu Lilis selaku pelanggan ketiga Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Lokasi ini strategis karena berada di pinggir jalan raya dan dapat diakses oleh kendaraan roda dua ataupun roda empat. Untuk tempatnya masih bisa dijangkau walaupun agak jauh dari rumah saya, kalau bisa buka cabang lagi. Kalau kondisi toko nya menurut saya besar, untuk penataannya sudah lumayan rapi jadi kelihatannya mudah untuk mencari barang yang di inginkan, cukup nyaman juga untuk pembeli cuman kalau memang lagi keadaannya ramai memang agak susah untuk memilih barang karena lumayan susah lewatnya. Kalau keadaannya tidak ramai menurut saya cukup besar tokonya cuman kalau pas lagi rame jadi kurang leluasa. Tapi saat masih pandemi Covid-19, keamanan toko ini sangat ketat, kami diwajibkan memakai masker dan mencuci tangan sebelum masuk ke toko, sehingga kami tetap merasa nyaman dan aman saat berbelanja walaupun di saat pandemi Covid-19.”²⁹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut di ketahui bahwa toko Serba Rp. 35.000 memilih letak toko yang strategis yang digunakan untuk memaksimalkan laba. Pengambilan keputusan lokasi merupakan sangat

²⁸ Nisa, pelanggan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

²⁹ Lilis, pelanggan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

penting karena lokasi berkaitan dengan potensi penjualan atau keuntungan, daya saing dan kesinambungan bisnis. Pada toko Serba Rp. 35.000 ini memiliki penetapan lokasi yang cukup strategis, bagaimana tidak lokasinya berada di pinggir jalan raya, area nya juga merupakan pusat perbelanjaan yang dekat dengan area pasar Inpres, banyak toko-toko berjejeran di sampingnya dan banyak pedagang kaki lima yang berjualan di area tersebut dan tentunya banyak konsumen yang melihat toko tersebut.

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Setelah peneliti melakukan wawancara tentang tempat/distribusi Toko Serba Rp. 35.000 kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai kegiatan promosi seperti apa yang sudah dilakukan oleh Toko Serba Rp. 35.000? Serta media apa yang digunakan untuk sarana promosinya?

Berikut hasil wawancara dengan bapak Moh Farhan selaku pemilik Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Menurut saya promosi adalah suatu cara untuk kita menarik perhatian pembeli untuk membeli produk atau barang dagangan agar konsumen yang datang itu tidak hanya sekali. Kegiatan promosi yang kami lakukan di toko Serba Rp. 35.000 yaitu dengan memperkenalkan dan memberitahukan dari mulut ke mulut saja, apalagi perempuan jarang belanja kalau sendiri, pasti dia

mengajak teman buat belanja dan akhirnya temannya bisa ajak teman yang lainnya dan itukan salah satu promosi dari mulut ke mulut. Namun sesekali kami juga menggunakan promosi di beberapa media sosial sesperti di Facebook, Instagram, WhatsApp dan juga membuat spanduk yang kami letakkan di depan toko dan di pinggir jalan dengan tulisan “Serba Rp. 35.000”, sehingga para konsumen mudah mengenali dan melihat jika ada toko pakaian yang serba murah.”³⁰

Berikut hasil wawancara dengan Ibrahim selaku karyawan pertama dari Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Untuk saat ini kegiatan promosi yang dilakukan di toko ini yaitu dengan cara memperkenalkan dan memberitahukan dari mulut ke mulut saja dan sesekali kami juga menggunakan beberapa media sosial untuk mempromosikan produk-produk yang ada di toko ini, selain itu dengan spanduk yang ada di depan toko dengan tulisan “Serba Rp. 35.000” menurut saya sudah dapat menarik konsumen dan mudah untuk dikenali.”³¹

Berikut hasil wawancara dengan Anggun selaku karyawan kedua dari Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Kalau untuk promosi di toko ini belum ada proses khusus atau rencana khusus dalam melakukan perencanaan promosi, untuk saat ini toko juga hanya sesekali memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan toko ini kepada pelanggan. Karena saat ini

³⁰ Moh Farhan, pemilik toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

³¹ Ibrahim, karyawan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

sistem promosi di toko ini yaitu dengan cara memperkenalkan dari mulut ke mulut dan bisah di lihat langsung dengan adanya spanduk yang bertuliskan “Serba Rp. 35.000” membuat pelanggan mudah mengenalinya.”³²

Berikut hasil wawancara dengan Winda selaku karyawan ketiga dari Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Kalau dari segi promosi di toko ini masih menggunakan cara pemasaran dari mulut ke mulut. Contohnya seperti pelanggan yang puas dengan produk atau layanan yang kami berikan akan merekomendasikan ke keluarga atau bahkan ke teman-temannya. Nah dari rekomendasi yang dilakukan pelanggan kami tadi, maka kami akan mendapatkan lebih banyak pelanggan baru.”³³

Berikut hasil wawancara dengan ibu Sakina selaku pelanggan pertama dari Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Awalnya saya hanya datang berbelanja di toko sebelah, kemudian saya melihat ada spanduk yang bertuliskan “Serba Rp. 35.000” di depan toko ini, jadi saya mencoba untuk masuk ke toko ini. Ternyata selain menjual barang dengan harga serba Rp. 35.000 toko ini juga menjual barang yang lain yang lebih mahal dan dengan kualitas yang lebih baik lagi. Menurut saya strategi promosinya cukup menarik karena mereka memasang spanduk besar dengan tulisan “Serba Rp. 35.000” sehingga membuat

³² Anggun, karyawan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

³³ Winda, karyawan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

orang tertarik dan penasaran dengan barang-barang di toko ini yang dijual dengan harga tersebut.”³⁴

Berikut hasil wawancara dengan Nisa selaku pelanggan kedua dari Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Menurut saya untuk sistem promosi di toko ini masih kurang efektif karena mereka tidak konsisten menggunakan media sosial untuk mempromosikan toko ini, padahal menurut saya untuk di zaman sekarang ini media sosial merupakan media yang dapat di manfaatkan dalam mempromosikan produk-produk yang di jual. Apalagi dikalangan saya sebagai mahasiswa ini, terkadang kami kebanyakan lebih senang berbelanja secara online dan sebelum berbelanja pasti kami mencari produk di media sosial terlebih dahulu.”³⁵

Berikut hasil wawancara dengan ibu Lilis selaku pelanggan ketiga Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Saya mengetahui toko ini yaitu dari anak saya sendiri, dia menjelaskan bahwa di Jl. Kemiri ada sebuah toko yang menjual barangnya dengan harga serba Rp. 35.000, hal tersebut membuat saya penasaran dan langsung mengunjungi toko ini dan ternyata memang di toko ini membandrol harga barang rata Rp. 35.000 walaupun ada juga yang dijual dengan harga di atas dan di bawa dari harga Rp. 35.000. Jadi menurut saya hal tersebut juga merupakan sistem promosi dari mulut ke mulut dan bisah kita lihat juga secara langsung toko ini memasang spanduk yang besar

³⁴ Sakina, pelanggan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

³⁵ Nisa, pelanggan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

di bagian depan toko sehingga orang yang hanya sekedar lewat juga pasti mudah mengenalinya.”³⁶

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa toko Serba Rp. 35.000 hanya sesekali menggunakan promosi di media sosial, jadi untuk saat ini promosi yang dilakukan oleh toko Serba Rp. 35.000 yaitu dengan cara *personal selling* atau hanya di promosikan dari mulut ke mulut, maksudnya adalah pelanggan yang setia berbelanja di toko ini akan menceritakan kepada konsumen lainnya. Cara ini memang masih tradisional, akan tetapi dapat meningkatkan penjualan sehingga banyak permintaan dari konsumen lainnya. Di tambah lagi dengan memasang panduk seperti yang digunakan saat ini membuat pelanggan dengan mudah melihat dan mengetahui toko tersebut, dengan tulisan yang “Serba Rp. 35.000” akan banyak memancing calon konsumen untuk berbelanja pakaian di toko Serba Rp. 35.000.

5. Orang (People)

Bagi mayoritas jasa, orang adalah komponen vital dalam bauran pemasaran. Sumber daya manusia dianggap paling penting dalam praktik pemasaran baik sebagai produsen ataupun konsumen. Proses penetapan tenaga kerja dalam suatu perusahaan merupakan unsur paling penting demi keberlanjutan dan pencapaian target sebuah organisasi atau perusahaan. Sumber daya manusia ialah asset sangat berharga pada

³⁶ Lilis, pelanggan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

perusahaan, karena sebagian besar keberhasilan dan kegagalan ditentukan oleh bagaimana kualitas tenaga kerja di perusahaan tersebut.³⁷

Untuk mendukung proses pelayanan tentunya membutuhkan beberapa karyawan di toko tersebut. Untuk pembagian pekerjaan sudah sesuai dengan bagian masing-masing. Seperti yang diungkapkan oleh bapak Moh Farhan selaku pemilik Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

*“Karyawan saya ada 8, mereka sudah di bagi dan memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing, ada khusus di bagian kasir, pramuniaga dan marketing. Sistem disini yaitu kerjanya setiap hari dari jam 08:00 – 20:00. Namun hari-hari tertentu karyawan libur, seperti hari besar atau ada acara keluarga. Saya juga kadang ikut membantu sekaligus mengontrol proses kerja di toko ini. Untuk karyawan disini dituntut harus ramah, sopan, berpakaian rapi dan mampu bekerja sesuai tugasnya, mengapa harus seperti itu karena ya digunakan untuk melayani pelanggan agar pelanggan betah dan kembali lagi.”*³⁸

Untuk mendukung proses pelayanannya tentunya membutuhkan tenaga kerja guna melayani konsumen. Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu memiliki 8 karyawan yang sudah mempunyai tugas sendiri-sendiri. Tentunya semua karyawan sudah diajari dalam melakukan proses pelayanan agar tidak mengecewakan pelanggan yang datang ke toko.

³⁷ Ratih, H., Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen (Bandung: Alfabeta, 2008), h.5

³⁸ Moh Farhan, pemilik toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

Berikut hasil wawancara dengan Ibrahim selaku karyawan pertama dari Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Di toko ini kami selalu melakukan hal-hal yang sebaik mungkin, dan kami selalu berusaha untuk tidak mengecewakan pelanggan kami. Yang pertama kami sebagai karyawan di bimbing untuk berperilaku baik kepada konsumen, bersikap rendah hati dan melayani dengan baik setiap orang memasuki toko kami, baik konsumen yang membeli barang maupun hanya sekedar melihat-lihat barang saja, tetap kami layani dengan sepenuh hati.”³⁹

Berikut hasil wawancara dengan Anggun selaku karyawan kedua dari Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Kami sangat mengutamakan pelayanan di toko ini. Untuk pelayanan kami pasti mengusahakan memberikan yang terbaik supaya pelanggan senang. Bersikap ramah dan murah senyum sama pelanggan yang datang. Untuk memberikan citra baik di mata pelanggan, kami selalu berusaha untuk menjaga kepercayaan yang diberikan kepada kami. Seperti memperhatikan produk-produk kami agar tetap terjamin kualitasnya, dan tidak menjadikan bisnis kami ini sebagai ladang keuntungan semata. Karena kami juga ingin membangun tali silaturahmi dengan pelanggan supaya mereka tetap percaya kepada kami.”⁴⁰

Berikut hasil wawancara dengan Winda selaku karyawan ketiga dari Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

³⁹ Ibrahim, karyawan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

⁴⁰ Anggun, karyawan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

“Saya sebagai karyawan disini, juga berupaya melayani konsumen atau pelanggan yang datang dengan baik, berkomunikasi dengan baik agar banyak pelanggan yang datang dan nyaman disaat berbelanja di toko kami ini.”⁴¹

Berikut hasil wawancara dengan ibu Sakina selaku pelanggan pertama dari Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Selama saya berbelanja di sini menurut saya para karyawannya sangat ramah dan murah senyum khususnya kepada pelanggan-pelanggan yang datang. Saat pertama masuk ke toko saja mereka sudah menyambut saya dengan baik, mereka sangat membantu para pelanggan karena mereka mengarahkan kami ke bagian-bagian tempat barang yang kami cari.”⁴²

Berikut hasil wawancara dengan Nisa selaku pelanggan kedua dari Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Dari segi pelayanan para karyawan di toko ini menurut saya sudah berusaha memberikan yang terbaik. Mereka selalu bersikap ramah dan sopan terhadap pelanggan-pelanggan yang datang termaksud kepada saya.”⁴³

Berikut hasil wawancara dengan ibu Lilis selaku pelanggan ketiga dari Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

⁴¹ Winda, karyawan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

⁴² Sakina, pelanggan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

⁴³ Nisa, pelanggan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

“Menurut saya pelayanan di toko ini sudah baik, contohnya para karyawannya melayani dengan baik setiap orang memasuki toko dan bagian kasirnya pun sangat ramah dan handal dalam melayani konsumen. Menurut saya juga pelayanan konsumen yang diberikan secara baik merupakan cerminan awal bagaimana kualitas toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.”⁴⁴

Aspek people sudah diterapkan oleh toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu dengan baik hal tersebut berdasarkan tanggapan konsumen dimana mereka merasakan pelayanan yang baik dari para karyawan dan terlihat bahwa belum adanya keselarasan antara toko ini dengan para konsumen toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa disini toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu membagi setiap karyawan pada tugasnya masing – masing, seperti ada yang bagian kasir, ada yang khusus melayani pelanggan dan sortir barang yang baru datang. Sehingga dapat dilihat bahwa peran karyawan juga sangat penting dalam meningkatkan hasil penjualan, dengan pelayanan yang baik akan memberikan kesan tersendiri terhadap para pelanggan. Para pekerja memiliki peran yang sama dalam meningkatkan volume penjualan dengan cara bekerja sama dan selalu kompak dalam bekerja, dan memiliki inovasi yang baru untuk menarik pelanggan dengan lebih banyak lagi.

⁴⁴ Lilis, pelanggan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

6. Proses (Procces)

Proses operasi atau produksi ialah faktor penting untuk konsumen highcontact-services, dimana seringkali turut mengambil peran sebagai co-producer jasa. Manajemen operasi serta manajemen pemasaran dalam bisnis jasa berkaitan erat serta begitu susah membedakannya. Proses bisa dibagi menjadi dua cara yakni :⁴⁵

- a) Complexity (Kompleksitas), berkaitan dengan tahap serta langkah dalam proses yang berhubungan dengan alur produksi dan alur penjualan produk.
- b) Divergence (Keragaman), berkaitan dengan terdapatnya perubahan dalam tahap atau langkah proses meliputi penyelesaian keluhan-keluhan dari para tamu menyesuaikan dengan complain yang diberikan oleh customer.

Berikut hasil wawancara dengan bapak Moh Farhan selaku pemilik Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Untuk proses produksi di Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu, beberapa barangnya di kirim dari luar kota yaitu dari kota Jakarta, Bandung dan Jogja sedangkan beberapa barang seperti kosmetik dan aksesoris sebagiannya di ambil di dalam kota Palu. Proses penjualan produk di toko berkaitan dengan kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang maka kami selalu mengupayakan agar para karyawan dapat melayani para

⁴⁵ Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek, Jakarta: Salemba Empat, 2006, h.76

*konsumen yang datang langsung ke toko dengan cara yang baik.*⁴⁶

Berikut hasil wawancara dengan Ibrahim selaku karyawan pertama dari Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

*“Barang-barang yang ada di toko ini kebanyakan di ambil dari daerah-daerah Jawa tempat konveksi sehingga harga barang yang ditawarkan di toko ini pun murah dari harga pasarannya karena toko ini mengambil barang dari agen pertama sehingga harga barangnya pun sangat terjangkau dan tetap mengutamakan kualitas barangnya.”*⁴⁷

Berikut hasil wawancara dengan Anggun selaku karyawan kedua dari Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

*“Untuk proses pelayanan di toko ini sangat di utamakan agar para konsumen yang datang langsung ke toko merasa nyaman saat berbelanja. Kami sebagai karyawan diwajibkan untuk berpenampilan yang sopan dan rapi, dan dengan pelayanan yang ramah sehingga tidak membuat masalah dengan para konsumen yang datang karena karyawan yang ramah dan sopan sangat diperlukan untuk melayani pelanggan dengan baik.”*⁴⁸

Berikut hasil wawancara dengan Winda selaku karyawan ketiga dari Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

⁴⁶ Moh Farhan, pemilik toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

⁴⁷ Ibrahim, karyawan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

⁴⁸ Anggun, karyawan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

“Untuk proses penjualan di toko ini masih dilakukan dengan cara datang langsung ke toko karena kami belum melayani jual-beli secara online namun sesekali kami hanya melakukan promosi melalui media sosial namun untuk pembeliannya harus langsung ke toko. Hal lain yang kami lakukan sebagai karyawan di toko ini adalah harus mengetahui ketersediaan produknya, harga dan juga hal lainnya yang berhubungan dengan produk. Selain itu ketelitian dalam melayani pelanggan juga sangat dituntut kepada kami dan kami sudah harus siap apabila ada keluhan dari pelanggan, dan yang terakhir kami harus mampu berbaur dengan pelanggan dengan tujuan agar terjalin keakraban antara penjual dan pembeli agar pelanggan bisa memberikan pendapat yang baik.”⁴⁹

Berikut hasil wawancara dengan ibu Sakina selaku pelanggan dari Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Menurut saya untuk proses penjualan di di toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu sudah diterapkan dengan sangat baik karena terlihat bahwa adanya keselarasan antara karyawan dan kosumen hal tersebut disebabkan karena para karyawan di toko ini melayani kami dengan cepat dan tangkas khususnya bagi konsumen yang melakukan pembelian langsung di toko, namun untuk pembelian secara online mereka belum melayani padahal menurut saya justru pasti banyak konsumen juga yang lebih senang belanja online dan hal tersebut seharusnya juga di manfaatkan oleh toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota untuk

⁴⁹ Winda, karyawan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

memudahkan konsumen mendapatkan produk yang di ingin walaupun tidak datang langsung ke toko ini.”⁵⁰

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam proses produksinya, produk-produk yang ada di toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu dikirim langsung dari beberapa kota dan langsung dari agen pertama sehingga produk-produk dijual dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik. Sedangkan untuk proses penjualannya, pada elemen ini mempunyai arti yang penting dalam menciptakan kepuasan konsumen, dengan pelayanan yang ramah dari setiap karyawan akan membuat pelanggan nyaman berbelanja di toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu tersebut. Seperti halnya dengan membantu mencari apa yang dibutuhkan pelanggan apabila perlu dibantu, memuaskan pelanggan dengan membebaskan pelanggan untuk memilih barang dengan sesuka hati mereka tanpa ada gangguan. Hal ini sudah di terapkan dalam toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu tersebut.

7. Fisik (Physical Evidence)

Menurut Abuznaid, physical evidence (bukti fisik) yang menjadi parameter bauran pemasaran ada tiga, yaitu:

- a) Fasilitas eksterior, meliputi: desain eksterior, signane (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya.

⁵⁰ Sakina, pelanggan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

- b) Fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, signage (simbol, arah, petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu.
- c) Tangibles other (bukti fisik lainnya), yaitu seperti kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.⁵¹

Berikut hasil wawancara dengan bapak Moh Farhan selaku pemilik Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

*“Berdasarkan lingkungan fisik, tampilan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu sangat tertata rapi dan menarik dengan warna dinding ruangan yang tampak lebih cerah dan segar. Semua produk yang kami jual sudah di tempatkan sesuai dengan jenisnya sehingga memudahkan pelanggan mencari barang yang mereka inginkan, tetapi karena produk yang dijual sangat banyak ditambah dengan pelanggan yang berbelanja selalu ramai terkadang pelanggan merasa kurang leluasa untuk memilih produk. Kemudian di toko ini kami lengkapi dengan kamera CCTV yang berada di dalam toko agar semuanya bisah terpantau dan dengan aman.”*⁵²

Berikut hasil wawancara dengan Ibrahim selaku karyawan pertama dari Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

⁵¹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 172

⁵² Moh Farhan, pemilik toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

“Lingkungan fisik yang diberikan kepada konsumen sudah cukup baik, dimana toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu telah memberikan kemudahan kepada konsumen yang membeli dan memilih produk langsung di toko dengan menyediakan produk beserta model dan harga produk.”⁵³

Berikut hasil wawancara dengan Anggun selaku karyawan kedua dari Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Bukti fisiknya lingkungan disini bersih dan juga susananya yang ramai, nyaman dengan suasana toko yang wangi, bersih dan barang – barang nya kami sudah tata rapi pada tempatnya. Namun ada beberapa pelanggan yang mengeluh karena di toko ini kami belum menyediakan ruang ganti”⁵⁴

Berikut hasil wawancara dengan Winda selaku karyawan ketiga dari Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Lingkungan fisik yang diberikan kepada konsumen sudah kami usahakan dengan baik. Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu telah memberikan kemudahan kepada konsumen yang membeli dan memilih produk langsung di toko dengan menyediakan produk beserta nama dan harga produk. Tampilan tokonya juga tertata dengan rapi dan menarik. Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu juga dilengkapi dengan pendingin ruangan yang membuat konsumen lebih nyaman berada di toko ini. Kami pun sebagai karyawan secara berkala membersihkan toko ini baik di bagian dalam maupun diluar ruangan untuk menjaga kebersihan tempat agar menghindari kerusakan pada

⁵³ Ibrahim, karyawan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023..

⁵⁴ Anggun, karyawan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

produk-produk yang dijual serta menambah kenyamanan konsumen saat melakukan transaksi pembelian produk.”⁵⁵

Berikut hasil wawancara dengan ibu Sakina selaku pelanggan dari Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Menurut saya, toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu telah memberikan tampilan yang menarik, bersih dan nyaman. Dengan penataan produk yang rapi dengan nama dan harga produk, memudahkan kami dalam memilih dan mengetahui informasi produk yang tersedia di toko ini. Namun, toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu belum memberikan lahan parkir yang memadai bagi konsumen, dikarenakan toko ini berada di pinggir jalan umum.”⁵⁶

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk lingkungan fisik di Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu dapat dilihat dari desain ruangan dari toko ini dengan ruangan yang lumayan luas, dengan tatanan barang yang rapi yang di susun sesuai dengan jenisnya dan ruangnya yang tampak bersih dan nyaman dengan beberapa fasilitas yang disediakan seperti cermin, kipas angin, CCTV namun yang menjadi kekurangan yang itu tidak adanya ruang ganti yang disediakan. Walaupun seperti itu toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu serba tiga lima ini sudah memenuhi dengan hanya fasilitas beberapa tersebut banyak para pelanggan yang berdatangan setiap harinya.

⁵⁵ Winda, karyawan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

⁵⁶ Sakina, karyawan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

Jadi berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu, maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh toko Serba Rp. 35.000 dalam meningkatkan penjualan dan daya saing sudah berjalan dengan baik, dimana ketujuh variabel strategi pemasaran ini saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya. Sehingga keempat variabel strategi pemasaran dibutuhkan seluruhnya dalam proses peningkatan pendapatan.

Dalam tiga tahun terakhir toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu dalam memasarkan produknya mengalami peningkatan pendapat yang cukup baik. Walaupun diawal berdirinya toko Serba Rp. 35.000 masih dalam situasi pandemi Covid-19, toko ini tetap ramai pengunjung karena setiap pengunjung yang datang harus menerapkan protokol kesehatan (prokes) Covid-19. Seluruh konsumen tanpa terkecuali saat berbelanja diwajibkan cek suhu, memakai masker, menjaga jarak dan mencuci tangan sebelum masuk ke area toko, sehingga konsumen tetap merasa nyaman dan aman saat berbelanja walaupun di situasi pandemi Covid-19.

Dapat dilihat bahwa strategi yang paling dominan yang mempengaruhi pendapatan toko Serba Rp. 35.000 adalah strategi harga, dengan harga yang relatif terjangkau dapat menumbuhkan minat konsumen dan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk-produk tersebut. Sehingga dengan meningkatnya penjualan, juga dapat mempengaruhi tingkat pendapatan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu.

Dari segi strategi produk yang dijual di toko Serba Rp. 35.000 ini sangat mengutamakan kualitas barangnya, mengupayakan agar stok-stok lama dihabiskan dan diganti dengan barang yang lagi trend, dan untuk meningkatkan penjualan di balik banyaknya pesaing yang ada maka toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu berupaya untuk lebih menarik di bandingkan toko lainnya sehingga hal yang dapat membedakannya yaitu barang-barang yang dijual di toko ini lebih lengkap dibanding dengan toko Serba Rp. 35.000 yang lainnya. Disini produk sangat berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, karena yang dilihat dan diamati pertama adalah produnya, baik itu dalam aspek modelnya, bahannya, warnanya, maupun motif pakaiannya.

Untuk strategi tempat yang dipilih sangat strategis karena lokasi toko Serba Rp. 35.000 ini beralamatkan di Jl. Kemiri Kota Palu yang tempatnya berada di pinggir jalan raya, area nya juga merupakan pusat perbelanjaan yang dekat dengan area pasar Inpres, banyak toko-toko berjejeran di sampingnya dan banyak pedagang kaki lima yang berjualan di area tersebut. Untuk area dalam tokonya sendiri bisa dibilang nyaman, bersih dan juga luas untuk barang-barang produknya, namun untuk area parkirnya memang kurang luas apalagi untuk kendaraan roda empat karena halaman toko terlalu dekat dengan jalan raya.

Sedangkan pada strategi promosi, masih harus ada perbaikan dan peningkatan secara berkala misalnya dalam pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram maupun WhatsApp, karena media sosial sendiri kini

memiliki fungsi salah satunya sebagai media yang lebih banyak digunakan untuk mempromosikan produk oleh pelaku usaha karena promosi melalui media sosial lebih memudahkan dalam mencari konsumen, memberikan informasi yang bisa menarik perhatian banyak konsumen dan membagikannya secara luas. Jadi dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu ternyata berperan penting dalam meningkatkan penjualan dan daya saing nya.

Untuk startegi orang, toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu memiliki karyawan sebanyak 8 orang yang bekerja setiap harinya dari jam 08:00-20:00 dan telah di bagi sesuai tugasnya masing – masing, seperti ada yang bagian kasir, melayani pelanggan dan sortir barang baru. Aspek people juga berpengaruh meningkatkan hasil penjualan, sehingga karyawan dituntut untuk melakukan pelayanan pada konsumen dengan baik seperti bersikap ramah dan sopan terhadap pelanggan-pelanggan, berkomunikasi dengan baik dan murah senyum agar banyak pelanggan yang tertarik dan selalu mengupayakan untuk menjaga kepercayaan para pelanggan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu.

Berdasarkan strategi proses, untuk produksi barang-barang di toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu tersebut dikirim langsung dari beberapa kota tertentu seperti dari kota Jakarta, Bandung dan Jogja dan sebagian juga di ambil dari dalam kota. Untuk proses penjualan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu hanya melayani pembelian secara langsung di toko, untuk pembelian secara online belum di berlakukan di toko ini.

Sehingga proses pelayanan konsumen di toko ini sangat diutamakan agar para pelanggan yang datang langsung ke toko tetap merasa nyaman saat datang langsung berbelanja di toko.

Pada strategi fisik, dapat dilihat bahwa lingkungan fisik yang diberikan kepada konsumen sudah cukup baik. Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu telah memberikan kemudahan kepada konsumen yang membeli dan memilih produk langsung di toko tersebut dengan menyediakan produk beserta nama dan harga produk. Tampilan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu juga tertata dengan rapi dan menarik dengan perpaduan beberapa warna cat membuat ruangan tampak lebih segar. Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu juga dilengkapi dengan pendingin ruangan yang membuat konsumen lebih nyaman berada di toko tersebut. Selain itu karyawan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu pun secara berkala membersihkan lokasi usaha, untuk menjaga kebersihan tempat agar menghindari kerusakan pada produk-produk yang dijual serta menambah kenyamanan konsumen saat melakukan transaksi pembelian produk. Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu juga menyediakan tempat parkir bagi konsumen walaupun, lokasi tempat parkir tidak cukup luas bagi konsumen.

C. Perspektif Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Toko Serba RP. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dan Daya Saing

Pemasaran ekonomi Islam merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari

satu inisiator kepada stake holders-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip muamalah dalam Islam. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.⁵⁷

Dalam islam tujuan dalam memasarkan produknya secara Islami adalah dengan pengukuran yang bersandarkan pada kebenaran, kejujuran, keikhlasan, dan saling memberi manfaat antara satu dengan yang lain. Kejujuran dalam kegiatan bisnis merupakan hal yang terpenting yang harus diketahui sebagai landasan dalam ekonomi Islam. Dalam ekonomi Islam memasarkan produk juga harus berdasarkan pada konsep strategi pemasaran yang bersandarkan kepada ketuhanan, etis, realistis dan humanitis.

Berdasarkan hasil penelitian di toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu yang penulis lakukan, secara garis besar ditemukan bahwa, strategi yang digunakan oleh toko Serba Rp. 35.000 dalam mengimplementasikan strategi pemasarannya sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

Adapun karakteristik yang dijalankan oleh Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu berlandaskan pada konsep strategi pemasaran dalam Islam, antara lain:

1. Ketuhanan (Rabbaniyyah)

Dalam melakukan pemasaran, seorang harus meyakini hukum-hukum rabbaniyyah merupakan hukum yang paling adil, sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling mampu

2. ⁵⁷Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), 1-

mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebar luaskan kemaslahatan.

Berikut hasil wawancara dengan bapak Moh Farhan selaku pemilik Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu ini dalam menjalankan usaha memiliki karakteristik yang Islami, yaitu tidak hanya melihat segi ke duniaan saja, tapi kita juga selalu ingat pada Tuhan bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan berbagai strategi pemasaran tapi harus di ingat peraturan Tuhan tidak boleh diabaikan, dan itu juga yang saya sampaikan kepada seluruh karyawan disini agar segala yang dilakukan selalu mengingat tuhannya, misalnya seperti produk-produk yang dijual di toko ini harus mengutamakan kualitas, harga yang ditawarkan pun tidak bertentangan dengan nilai syariah dan sistem promosinya harus dilakukan sewajarnya saja yang tidak menimbulkan unsur penipuan kepada para pelanggan.”⁵⁸

Menurut hasil wawancara dengan pemilik toko, karyawan dan pelanggan toko Serba Rp. 35.000 memberikan penjelasan kepada peneliti bahwa dalam menjalankan usahanya toko ini sudah sesuai dengan karakteristik ketuhanan (rabhaniyyah) hal ini dapat dilihat dari produk tersebut merupakan produk yang berkualitas untuk dipakai oleh masyarakat, harga yang ditawarkan kepada pelanggan tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah karena harga yang ditawarkan sesuai dengan

⁵⁸ Moh Farhan, pemilik toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

ketetapan perusahaan, promosi yang dilakukan pun sewajarnya tidak ada unsur penipuan demi menarik minat pembeli.

Keterangan dari hasil wawancara di toko Serba Rp. 35.000 menunjukkan bahwa ketuhanan atau Rabbaniyyah adalah suatu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, dalam hal ini toko Serba Rp. 35.000 sebagian besar sudah menerapkan strategi pemasaran dalam melakukan kegiatan bisnisnya, seperti tidak curang, jujur, tidak menutupi kelemahan produk yang dijual.

Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil wawancara yang telah penulis jelaskan sebelumnya, sebagian besar toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu dalam menjalankan usahanya sudah sesuai dengan etika bisnis secara Islam, yaitu tidak hanya melihat segi keduniaan saja, tetapi juga selalu ingat pada Allah bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja. Oleh sebab itu, dalam hal ini toko Serba Rp. 35.000 telah bertindak jujur dan benar dalam melakukan kegiatan pemasaran, seperti dengan tidak menutupi kelemahan produk yang dijual sebab seorang businessman harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan semua aktifitas bisnisnya dan tidak menipu konsumennya, tidak berlaku curang, berkata bohong, mengumbar sumpah dan iklan palsu dalam usahanya.

2. Etis (Akhlaqiyyah)

Etis dalam pemasaran maksudnya adalah marketer mengedepankan nilai-nilai akhlak, moral, dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya. Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang produk yang sudah ditawarkan.

Berikut hasil wawancara dengan bapak Moh Farhan selaku pemilik Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Saya berharap di dirikannya toko Serba Rp. 35.000 Jl Kemiri Kota Palu ini semoga bermanfaat, bagi saya pribadi dan segenap karyawan yang ada di sini, dan harus menanamkan nilai-nilai akhlak alkarimah pada setiap yang ada didalamnya. Kuncinya adalah akhlak karena Nabi Muhammad SAW diutus ke muka bumi adalah untuk menyempurnakan akhlak. Maka dari itu semoga toko ini dapat memberi sumbangsih akhlak, khususnya kepada para pelanggan yang datang langsung berbelanja di toko ini, maka dari itu saya menuntut karyawan agar dapat menggunakan etika yang baik dalam melayani konsumen.”⁵⁹

Menurut hasil wawancara dengan pemilik toko, karyawan dan pelanggan toko Serba Rp. 35.000 Jl Kemiri Kota Palu memberikan penjelasan kepada peneliti bahwa toko Serba Rp. 35.000 sangat mengedepankan nilai moral dan etika kepada konsumen yaitu lima sikap hidup modern: berbicara dengan ramah, bekerja lebih giat, bergerak

⁵⁹ Moh Farhan, pemilik toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

cepat, mampu mengendalikan emosi dan murah tersenyum. Maka dari itu karyawan dalam melayani konsumen harus mengutamakan akhlak dan tingkah laku yang baik. Selain itu, dalam memasarkan produknya toko Serba Rp. 35.000 telah mengedepankan pada etika berbisnis secara Islam, yaitu tidak berlaku curang, tidak menjual produk yang diharamkan oleh agama, dan juga tidak pernah memaksa konsumen untuk membeli produknya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil wawancara yang telah penulis jelaskan sebelumnya, toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu dalam memasarkan produknya sangat mengedepankan pada etika bisnis secara Islam. Selain itu toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu juga tidak saling menjelekjelekan bisnis antara toko satu dengan toko yang lain dalam memasarkan produknya. Seperti yang dianjurkan oleh Rasulullah SAW dalam sabdanya:

Abdullah bin Umar R.A berkata: Rasulullah SAW bersabda: “Tidak boleh menjual untuk merusak penjual kawannya”. (H.R. Bukhari).

3. Realistis (Al-waqi'yyah)

Realistis atau al-waqi'yyah yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ngada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita dan penuh kejujuran.

Berikut hasil wawancara dengan bapak Moh Farhan selaku pemilik Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Saya sebagai pemilik toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu selalu berupaya memasarkan produk-produk yang ada di toko ini sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada agar barangnya laku dan harus berkata jujur kepada pelanggan mengenai kondisi produk-produk yang dijual.. Semua karyawan baik atasan maupun bawahan harus bicara kualitas dan harga apa adanya dan harus ramah pada pembeli.”⁶⁰

Menurut hasil wawancara dengan pemilik toko, karyawan dan pelanggan toko Serba Rp. 35.000 Jl Kemiri Kota Palu memberikan penjelasan kepada peneliti bahwa, prinsip ini sudah diterapkan oleh toko Serba Rp. 35.000 dalam memasarkan produknya sesuai dengan kenyataan dan tidak dilebih-lebihkan karena dalam memasarkan produk tersebut harus selalu mengedepankan nilai-nilai syariah seperti tidak menzolimi konsumen, keuntungan sedikit tidak menjadi sebuah masalah dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan karena pada dasarnya prinsip muamalah yang islami yaitu harus adanya kejelasan dan juga suka rela antara penjual dan pembeli.

4. Humanistis (Insaniyyah)

Berikut hasil wawancara dengan bapak Moh Farhan selaku pemilik Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu menjelaskan bahwa:

“Semua yang ada disini harus disiplin, bertanggung jawab dan patuh pada posisinya serta pada aturan yang berlaku disini, terlebih lagi pada pelanggan ataupun calon pelanggan yang datang. Karyawan harus sopan dan santun dalam memperlakukan

⁶⁰ Moh Farhan, pemilik toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

*setiap pelanggan yang datang karena konsumen atau pembeli adalah raja yang harus dilayani sebaik mungkin sehingga pelanggan merasa puas dan senang agar di kemudian hari bila ada yang diinginkan bisa kembali lagi ke tempat kami ini.*⁶¹

Menurut hasil wawancara dengan pemilik toko, karyawan dan pelanggan toko Serba Rp. 35.000 Jl Kemiri Kota Palu memberikan penjelasan kepada peneliti bahwa toko Serba Rp. 35.000 dalam seluruh aktifitasnya berpegang teguh pada humanistis atau al-insaniyah yang artinya berprikemanusiaan, hormat menghormati sesama, terlebih lagi dengan konsumen atau pembeli harus dianggap sebagai raja.

Pemasaran syariah diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan suku, ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Terkait dengan penelitian penulis, Serba Rp. 35.000 Jl Kemiri Kota Palu dalam menerapkan humanistis sesuai dengan prinsip ukhuwwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia) yaitu tidak membedakan satu dengan yang lainnya, tidak bersikap serakah atau merugikan orang lain.

Jadi berdasarkan hasil wawancara yang telah penulis jelaskan sebelumnya, toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu dalam seluruh aktifitasnya berpegang teguh pada humanistis atau al-insaniyah yang artinya berprikemanusiaan, hormat menghormati sesama, terlebih lagi dengan konsumen atau pembeli harus dianggap sebagai raja.

⁶¹ Moh Farhan, pemilik toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”, 1 April 2023.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu, dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh toko tersebut memang sudah sesuai dengan ketentuan ekonomi Islam dimana hal tersebut berdasarkan pada konsep strategi pemasaran yang bersandarkan kepada ketuhanan, etis, realistis dan humanitis.

Islam telah mengatur agar persaingan antar pedagang dilakukan secara adil dan jujur. Segala bentuk transaksi yang menimbulkan bentuk ketidakadilan serta berakibat terjadinya kecenderungan meningkatnya harga barang yang tidak sesuai sangat dilarang oleh Islam. Berbisnis berdasarkan ekonomi Islam sangat mengedepankan sikap dan prilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain. Dalam Al-Qur'an mengajarkan agar senantiasa rendah hati, berwajah manis, bertutur kata yang baik, berperilaku sopan termasuk dalam aktifitas berbisnis.

Rasulullah saw memberikan contoh sebagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangannya. Walaupun ini tidak berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Secara alami, hal-hal seperti ini mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainn

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dengan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dan Daya Saing Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu)”, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu dalam meningkatkan penjualan produk dan daya saing adalah dengan menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu seperti produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa:
 - a) Produk (product) pada toko pakaian Serba Rp. 35.000 ini, sudah bisa dibbilang mengikuti zaman sekarang, mengikuti model – model yang terbaru, dengan bahan – bahan yang terbaik. Produk yang dipasarkan banyak motif dan model mulai baju untuk anak – anak, remaja maupun orang dewasa juga tersedia seperti, baju, celana, rok, jilbab, tas, sandal, sepatu, aksesoris, kosmetik dan lain sebagainya, dan barang-barang yang dijual di toko ini lebih lengkap dibanding dengan toko Serba Rp. 35.000 yang lainnya. Adapun toko Serba Rp. 35.000 ini sangat mengutamakan kualitas dari produk-produknya agar dapat memenuhi kepuasan konsumen.

- b) Dalam penetapan harga (price) toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu memberikan harga yang relatif murah dan sangat terjangkau dan sebisa mungkin memberikan harga yang tidak jauh berbeda dengan pesaing. Pada umumnya harga semua produk minimal bisa menambah pendapatan dengan mudah, dengan harga tinggi akan lebih memudahkan untuk bisa setiap harinya menghasilkan pendapatan yang lebih. Tetapi berbeda dengan toko Serba Rp. 35.000 ini lebih menekankan harga yang begitu murah untuk semua jenis produk baik berbeda dengan model dan bahanya. Maka dari itu calon pelanggan akan bertambah banyak dengan harga yang begitu murah tetapi sudah mendapatkan barang yang mereka inginkan.
- c) Untuk strategi tempat (place), toko Serba Rp. 35. 000 ini memiliki penetapan lokasi yang cukup strategis, bagaimana tidak lokasinya berada di pinggir jalan raya, area nya juga merupakan pusat perbelanjaan yang dekat dengan area pasar Inpres, banyak toko-toko berjejeran di sampingnya dan banyak pedagang kaki lima yang berjualan di area tersebut sehingga tentu banyak konsumen yang melihat toko tersebut.
- d) Adapun strategi promosi (promotion) yang dilakukan oleh toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu untuk saat ini masih menggunakan cara yang sangat sederhana yaitu dengan penjualan personal atau dengan cara personal selling yaitu di promosikan dari mulut ke mulut

dan toko Serba Rp. 35.000 juga sesekali melakukan promosi melalui media sosial seperti, Facebook, Instagram dan WhatsApp dan di tambah dengan pemasangan spanduk dengan tulisan “Serba Rp. 35.000” dan dengan warna yang mencolok sehingga memudahkan pelanggan mengenali toko tersebut dan akan menimbulkan ketertarikan tersendiri kepada para konsumen, serta akan menciptakan kepuasan konsumen.

- e) Untuk strategi orang (people) sudah diterapkan dengan baik, hal tersebut dapat dilihat dimana toko Serba Rp. 35. 000 ini memiliki karyawan berjumlah 8 orang yang bekerja setiap harinya dari jam 08:00 – 20:00 dan sudah di bagi pada tugasnya masing – masing, seperti ada yang bagian kasir, ada yang khusus melayani pelanggan dan sortir barang yang baru datang. Selain itu peran karyawan juga sangat penting dalam meningkatkan hasil penjualan di toko Serba Rp. 35. 000 ini sehingga para karyawan di tuntut untuk memberikan pelayanan dan kesan yang baik kepada para pelanggan yang datang langsung ke toko.
- f) Untuk proses produksi di toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu, beberapa barangnya di kirim dari luar kota yaitu dari kota Jakarta, Bandung dan Jogja sedangkan beberapa barang seperti kosmetik dan aksesoris sebagiannya di ambil di dalam kota Palu. Untuk proses penjualan, toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu belum melayani pembelian secara online dan hanya melayani pembelian

secara langsung di toko sehingga pada elemen ini mempunyai arti yang penting dalam menciptakan kepuasan konsumen karena dengan pelayanan yang ramah dari setiap karyawan akan membuat pelanggan merasa nyaman saat berbelanja.

- g) Dan untuk strategi fisik (*physical evidence*), dapat di lihat dari lingkungan fisik di Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu yang mana ruangnya yang lumayan luas dengan tatanan barang yang telah di susun rapi sesuai dengan jenisnya yang dapat mempermudah para pelanggan mencari barang yang mereka inginkan dan ruangnya juga yang tampak bersih dan nyaman dengan beberapa fasilitas yang disediakan seperti cermin, kipas angin, CCTV namun yang menjadi kekurangan yang itu tidak adanya ruang ganti yang disediakan.
2. Menurut perspektif ekonomi syariah, strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu dalam meningkatkan penjualan produk dan daya saing sudah sesuai dengan ketentuan ekonomi Islam dimana hal tersebut berdasarkan pada konsep strategi pemasaran yang bersandarkan kepada ketuhanan, etis, realistis dan humanitis, yaitu seperti bertindak jujur dan benar dalam setiap melakukan kegiatan pemasaran, selalu menekankan pada etika dalam berbisnis, tidak melakukan curang, tidak menjual produk yang diharamkan oleh agama, tidak pernah memaksa konsumen untuk membeli produknya, tidak menjelekkkan bisnis orang lain dalam memasarkan produknya, penuh

keikhlasan dalam melayani konsumennya dengan lemah lembut, serta tidak membedakan antara konsumen satu dengan konsumen yang lain.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyampaikan beberapa saran yang sekiranya akan menjadi bahan evaluasi dan bermanfaat untuk pihak yang terkait atas hasil penelitian dan pembahasan, berikut saran yang bisa peneliti sampaikan antara lain sebagai berikut:

1. Bagi toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu
 - a. Saran yang dapat saya berikan yaitu lebih menawarkan produk yang bervariasi dengan tetap mempertahankan kualitas produk untuk menghadapi pesaing.
 - b. Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu harus lebih mengoptimalkan promosi produknya baik lewat internet, brosur atau iklan melalui media sosial dan untuk lebih meningkatkan kemampuan dalam menerapkan strategi pemasaran agar tetap menjadi toko pilihan bagi konsumen sekitar.
 - c. Mempertahankan hubungan baik dengan para konsumen melalui pemberian pelayanan yang baik dengan bersikap ramah kepada konsumen agar mereka mendapat kesan baik, karena dengan pelayanan yang baik tersebut juga bisa dijadikan sebagai sarana untuk menarik perhatian dari calon konsumen lain yang ada disekitarnya.
 - d. Untuk menarik pelanggan, toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu sebaiknya di hari-hari tertentu melakukan diskon di beberapa barang-

barang dan juga baiknya toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu ikut kerja-sama dalam hubungan masyarakat, seperti sebagai sponsor untuk event-event tertentu.

- e. Tetap mempertahankan penerapan nilai-nilai secara Islam yang sudah ada, harus lebih jujur dan memperhatikan penerapan dan penetapan produk, harga, tempat dan promosi secara benar agar usaha yang dijalankannya lebih berkah.

2. Bagi penulis selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat dikembangkan lagi supaya hasil penelitian bisa lebih banyak memberikan keuntungan dan juga meningkatkan pengetahuan mengenai strategi pemasaran baik secara umum maupun secara syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aedy, Hasan. *Teori dan aplikasi Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta:Alfabeta, 2016.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo, 2007.
- Anggun. Karyawan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “*Wawancara*”. 1 April 2023.
- Anoraga, Panji. *Menejemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Badri, Sutrisno dkk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, vol. 1, No. 1*, Juli 2003, Program Pasca Sarjana Program Studi MM Universitas Sriwijaya.
- Bungin, Burhan. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta:Rajawali Pers, 2012.
- Dwityasari, Ranti dan Edriana Pangestuti. *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Belimbing Malang*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Vol. 50 No. 2 September 2017.
- Ebert, J, Ricky W. Griffin, dan Ronald, *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga, 2017.
- Farhan, Moh. Pemilik toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “*Wawancara*”. 1 April 2023.
- Ghony, Djunaidi dan Fauzan Almanshur. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: ArRuzz Media, 2012.
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo. *Marketing Muhammad*. Bandung: Madania Prima, 2007.
- H, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2008.

- Hasan, Ali. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressind, 2008.
- Hermawan, Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*, Universitas Negeri Malang: PT Gelora Aksara Pratama, 2012.
- Hikmat, Mahi M. *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: GrahaIlmu, 2011.
- Ibrahim. Karyawan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”. 1 April 2023.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.
- Kementrian Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahannya*, 2019.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Mileniuml, Jakarta: Prehallindo, 2002.
- Kuncoro, Mudrajat. *Ekonomika Industri Indonesia Menuju Negara Industri Baru 2030*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007.
- Lilis. Pelanggan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”. 1 April 2023.
- Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Malarangan, Hilal, Mohammad Salim dan Ahmad Haekal. *Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam Vol. 2 No.1 Tahun 2020*.
- Milles, Matthew B. *Analisa Data Kualitatif*: Buku Sumber tentang Metode-metode Baru, Jakarta: UI Press, 1992.
- Nisa. Pelanggan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”. 1 April 2023.
- Octavia, Yusi Faizathul. *Manajemen Pemasaran, Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*, Nusa tenggara Barat : Penerbit SEVAL, 2022.
- Prawirosentono, Suyadi. *Filosofi Baru Tentang Menejemen Mutu Terpadu Total Quality Manegement ABAD 21 Studi Kasus dan Analisis*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004.

- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persangan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Rachmawati, Rina. Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal kompetensi teknik*: Vol. 2 Hal. 145, 2011.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 2009.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Ronas, Calvin. *Strategi Pemasaran Pada Masa Wabah Covid-19 Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Marie 18 Clinic Bengkulu)*. Skripsi, Bengkulu: 2021.
- Safitri, Dewi. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk My Way Di Desa Sukajadi Pada Masa Pandemi Covid-19 Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*, Riau: 2021.
- Sakina. Pelanggan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”. 1 April 2023.
- Selang, Christian A.D. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3 Juni 2013.
- Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-7 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2004.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung; Alfabeta, 2014.
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Cetakan 8. Jakarta: Penerbit Liberty, 2002.
- Takbir, Muhammad. *Strategi Pemasaran CV Lima Putra Dalam Meningkatkan Penjualan Batako Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*. Skripsi, Palu: 2019.
- Winda. Karyawan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu “Wawancara”. 1 April 2023.
- Yanti, Putro Delvi. *Analisis penerapan marketing mix untuk meningkatkan penjualan souvenir aceh*. Skripsi UIN Ar-Raniry Aceh, 2020.

Pedoman Wawancara Kepada Pemilik Toko Serba Rp. 35. 000

Jl. Kemiri Kota Palu

1. Sejak kapan dan bagaimana awal-mula nya Bapak/Ibu membuka usaha Toko Serba Rp. 35.000 di jl. Kemiri Kota Palu ?
2. Bagaimana struktur organisasi di Toko Serba Rp. 35.000 beserta tugasnya?
3. Apa Visi dan Misi didirikannya Toko Serba Rp. 35.000?
4. Berapa jumlah karyawan dan bagaimana sistem jam kerja di Toko Serba Rp. 35.000?
5. Jenis produk apa saja yang dijual di Toko Serba Rp. 35.000?
6. Produk apa saja yang banyak diminati oleh konsumen?
7. Bagaimana dengan kualitas bahan produk yang dijual di Toko Serba Rp. 35.000?
8. Bagaimana harga jual dan strategi penetapan harga di Toko Serba Rp. 35.000?
9. Apa alasan Bapak/Ibu memilih lokasi ini untuk membangun Toko Serba Rp. 35.000?
10. Bagaimana lingkungan fisik terkait kondisi di dalam dan diluar Toko Serba Rp. 35.000?
11. Bagaimana sistem promosi yang dilakukan di Toko Serba Rp. 35.000 untuk menarik konsumen?
12. Bagaimana sistem pelayanan yang diberikan di Toko Serba Rp. 35.000 ini?

13. Berapa jumlah penjualan semua produk pada tahun 2020 – 2022 di Toko Serba Rp. 35.000 ini?
14. Apakah Toko Serba Rp. 35.000 telah menerapkan strategi pemasaran secara syariah?

Pedoman Wawancara Kepada Karyawan di Toko Serba Rp. 35. 000

Jl. Kemiri Kota Palu

1. Sejak kapan dan bagaimana awal-mulanya Bapak/Ibu mulai bekerja di Toko Serba Rp. 35.000?
2. Bagaimana sistem jam kerja setiap karyawan di Toko Serba Rp. 35.000 ini?
3. Apa saja produk yang dijual di Toko Serba Rp. 35.000 ini ?
4. Produk apa saja yang banyak diminati oleh konsumen?
5. Bagaimana dengan kualitas bahan produk yang dijual di Toko Serba Rp. 35.000?
6. Bagaimana harga jual produk di Toko Serba Rp. 35.000?
7. Bagaimana menurut Bapak/Ibu mengenai lokasi yang dipilih ?
8. Bagaimana lingkungan fisik terkait kondisi di dalam dan diluar Toko Serba Rp. 35.000?
9. Bagaimana sistem promosi yang dilakukan di Toko Serba Rp. 35.000 untuk menarik konsumen?
10. Bagaimana sistem pelayanan karyawan yang diberikan di Toko Serba Rp. 35.000 ini?
11. Apakah Toko Serba Rp. 35.000 telah menerapkan strategi pemasaran secara syariah?

Pedoman Wawancara Kepada Pelanggan di Toko Serba Rp. 35. 000

Jl. Kemiri Kota Palu

1. Bagaimana awal-mula Bapak/Ibu mengetahui tentang Toko Serba Rp. 35.000 ini ?
2. Apa alasan atau penyebab Bapak/Ibu memilih berbelanja di Toko Serba Rp. 35.000 ini ?
3. Menurut Bapak/Ibu apa kelebihan produk yang di jual dan harga jual yang ditawarkan di Toko Serba Rp. 35.000 ini ?
4. Menurut Bapak/Ibu bagaimana tempat dan promosi yang dilakukan di Toko Serba Rp. 35.000 ini ?
5. Menurut Bapak/Ibu bagaimana kinerja karyawan dan pelayanan yang diberikan di Toko Serba Rp. 35.000 ini ?
6. Bagaimana kondisi atau suasana ketika Bapak/Ibu berbelanja di Toko Serba Rp. 35.000 ini ?

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR : 671 TAHUN 2022
TENTANG**

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2021/2022**

- Membaca : Surat saudara : **Hera Anggreni / NIM 19.5.12.0124** mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : **Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk dan daya saing pada era pandemi covid-19 perspektif ekonomi syariah (studi kasus Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu)**
- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
- b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 041606/B.II/3/2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor : 457/Un.24/KP.07.6/12/2021 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2021/2022
- PERTAMA : 1. **Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I.** (Pembimbing I)
2. **Rachmawati A. Rifai, M.M** (Pembimbing II)
- KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2022.
- KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 23 Mei 2022

Dekan,


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Tembusan :

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو

STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : Hera Angoteni NIM : 105120104
TTL : Palu, 29-Maret-2001 Jenis Kelamin : Perempuan
Jurusan : Ekonomi Syariah Semester : VI
Alamat : Jl. Langsung HP : 0822 5007 4553

Judul :

7. Judul I
~~Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dan Daya Saing Pada Era Pandemi Covid-19 Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu)~~
- o Judul II
Analisis Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Kondisi ^{Sosial} Ekonomi Rumah Tangga Masyarakat Di Desa Ponggerano Kecamatan Dampelas Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah
- o Judul III
Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Business Online Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu Angkatan 2019 Dan 2020)

Palu, 10 - Mei - 2022
Mahasiswa,

NIM 105120104

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Pembimbing I : Dr. Siti Mulyati

Pembimbing II : Rahmawati MM

a.n. Dekan

Wakil Dekan BIDANG AKADEMIK DAN
KEEMBANGAN,

Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag
NIP. 19770331 200312 2 002

Ketua Jurusan,

Nursyamsu, S.H.I., M.S.I
NIP. 19860507 201503 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 601 / Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 02 / 2023
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

20 Februari 2023

Yth.
Pemilik Toko Serba Rp.35.000 Jl. Kemiri Kota Palu
di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Hera Anggreni
NIM : 19.5.12.0194
TTL : Palu, 29 Maret 2001
Semester : VII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Langsung

Untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk dan daya saing perspektif ekonomi syariah (studi pada toko serba Rp.35.000 Jl. Kemiri Kota Palu)**

Dosen Pembimbing :

1. **Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I.**
2. **Rachmawati A. Rifai, M.M**

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian di Toko Serba Rp.35.000 Jl. Kemiri Kota Palu

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.
NIP. 19650505 199903 1 002

DAFTAR INFORMAN

NO	INFORMAN	JABATAN
1	Moh Farhan	Pemilik toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu
2	Ibrahim	Karyawan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu
3	Anggun	Karyawan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu
4	Winda	Karyawan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu
5	Sakina	Pelanggan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu
6	Nisa	Pelanggan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu
7	Lilis	Pelanggan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu

DOKUMENTASI



Gambar 1. Wawancara bersama bapak Moh Farhan (pemilik toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu)



Gambar 2. Wawancara bersama Ibrahim
(karyawan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu)



Gambar 3. Wawancara bersama Anggun
(karyawan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu)



Gambar 4. Wawancara bersama Winda
(karyawan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu)



Gambar 5. Wawancara bersama ibu Sakina
(pelanggan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu)



Gambar 6. Wawancara bersama Nisa
(pelanggan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu)



Gambar 7. Wawancara bersama ibu Lilis
(pelanggan toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu)



Gambar 8. Pakaian
(menjual berbagai macam pakaian anak-anak, remaja dan dewasa)



Gambar 9. Jilbab
(menjual beberapa model jilbab anak-anak maupun dewasa)



Gambar 10. Kosmetik
(menjual beberapa macam kosmetik seperti skincare, handbody, parfum dan lain sebagainya)



Gambar 11. Aksesoris
(menjual beberapa macam aksesoris seperti jam tangan, paper bag, ikat rambut, peralatan kosmetik dan lain sebagainya)



Gambar 12. Sandal dan sepatu
(menjual beberapa macam sandal dan sepatu seperti sandal pesta, sandal biasa dan sepatu sekolah untuk kalangan anak-anak maupun dewasa)



Gambar 13. Tas
(menjual beberapa macam tas seperti tas pesta dan tas sekolah untuk kalangan anak-anak maupun dewasa)



Gambar 14. Area kasir



Gambar 15. Area parkir



Gambar 16. Area luar toko Serba Rp. 35.000 Jl. Kemiri Kota Palu



Anisa Ramadani

14 Apr · 🧑



Hy kak..

Pagi ini toko SDH buka, banyak barang-barang baru masuk menjelang lebaran, silahkan merapat di toko serba 35.000 jl. Kemiri ..



Gambar 17. Promosi menggunakan media sosial

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama : Hera Anggreni
Tempat/Tanggal Lahir : Palu, 29 Maret 2001
NIM : 19.5.12.0194
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnin Islam
Alamat : Jl. Munifrahman, Kota Palu
No. Telepon : 082259974553
Email : heraanggreni310@gmail.com



B. IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah Kandung : Arifin. H
Nama Ibu Kandung : Nurhasibah
Alamat : Desa Ponggerang, Kecamatan Dampelas,
Kabupaten Donggala

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

Tingkat Pendidikan	Nama Sekolah	Tahun Masuk	Tahun Selesai
TK	TK DDI Karya Khasana	2006	2007
SD	SDN 1 Ponggerang	2007	2013
SMP	SMP Negeri 4 Dampelas	2013	2016
SMK	SMK Negeri 1 Balaesang	2016	2019
Perguruan Tinggi	Universitas Islam Negeri Datokarama Palu	2019	-

Palu, 25 Mei 2023
Mahasiswa

Hera Anggreni