

**STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO RAHAYU  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
PENJUALAN BARANG  
JALAN YOS SUDARSO KOTA PALANGKARAYA**

**TESIS**

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi Syari'ah (M.E)



Oleh:

**AHMAD RAMA PURNOMO**  
**NIM. 16015027**

**PROGRAM PASCASARJANA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA  
PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
TAHUN 1439 H/ 2018 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALANGKA RAYA  
PASCASARJANA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH**  
Jalan G. Obos Komplek Islamic Centre Palangka Raya, Kalimantan Tengah, kode pos 73111  
Telp. 0536-3226356 Fax 3222105 Email : [pasca@iainpalangkaraya.ac.id](mailto:pasca@iainpalangkaraya.ac.id)  
Website : <http://pasca.iain-palangkaraya.ac.id>

---

**NOTA DINAS**

Judul Tesis : Strategi Pemasaran pada Toko Rahayu dalam Meningkatkan Jumlah  
Penjualan Barang Jalan Yos Sudarso Kota Palangka Raya  
Ditulis Oleh : AHMAD RAMA PURNOMO  
NIM : 16015027  
Prodi : Magister Ekonomi Syariah (MES)

Dapat diajukan di depan penguji Pascasarjana IAIN Palangka Raya pada Program Studi  
Magister Ekonomi Syariah (MES).

Palangka Raya, 28 Mei 2018  
Direktur,

**Dr. H. Sardimi, M.Ag**  
NIP. 196801081994021001

**PERSETUJUAN**

Judul : **STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO RAHAYU DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN BARANG JALAN  
YOS SUDARSO KOTA PALANGKA RAYA**

NAMA : AHMAD RAMA PURNOMO

NIM : 16015027

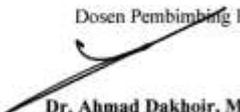
PROGRAM STUDI : Magister Ekonomi Syariah

JENJANG : Strata Dua (S2)

Palangka Raya, 28 Mei 2018

Menyetujui:

Dosen Pembimbing I,

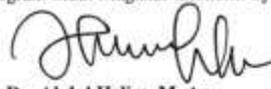
  
**Dr. Ahmad Dakhoir, M.H.I**  
NIP. 19820707 200604 1 003

Dosen Pembimbing II,

  
**Dr. Desi Frawati, M.Ag**  
NIP. 19771213 200312 1 003

Mengetahui:

Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah,

  
**Dr. Abdul Helim, M. Ag**  
NIP. 19770413 200312 1 003

## PENGESAHAN

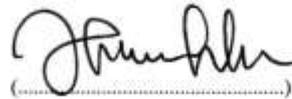
Tesis yang berjudul **STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO RAHAYU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN BARANG JALAN YOS SUDARSO KOTA PALANGKA RAYA** Oleh **AHMAD RAMA PURNOMO** NIM 16015027 telah dimunaqasyahkan oleh Tim Munaqasyah Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada :

Hari : Rabu  
Tanggal : 21 Ramadhan 1439 H / 06 Juni 2018 M

Palangka Raya, Juni 2018

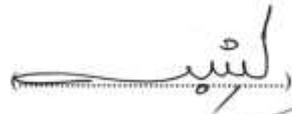
### Tim Penguji:

1. **Dr. Abdul Helim, M.Ag**  
Ketua Sidang / Anggota



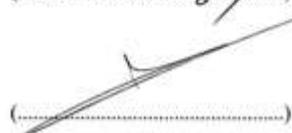
(.....)

2. **Dr. Ibnu Al Saudi, M.M**  
Penguji Utama / Anggota



(.....)

3. **Dr. Ahmad Dakhoir, M.H.I**  
Penguji / Anggota



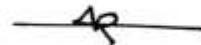
(.....)

4. **Dr. Desi Erawati, M.Ag**  
Sekretaris / Anggota



(.....)

Direktur  
Pascasarjana IAIN Palangka Raya,



**Dr. H. Sardimi, M.Ag**  
NIP. 196801081994021001

## ABSTRAK

**AHMAD RAMA PURNOMO. 2018. Strategi Pemasaran pada Toko Rahayu dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Barang Jalan Yos Sudarso Kota Palangka Raya.**

Toko Rahayu merupakan salah satu toko lokal yang menjual bahan sembako yang berada di jalan Yos Sudarso No. 56 Kota Palangka Raya. Pada dasarnya toko ini tidak memiliki fasilitas lebih yaitu ruangan tidak ber-AC, tidak ada ATM, dan tidak ada CCTV. Namun memiliki strategi pemasaran yang unik, yaitu mampu tetap eksis dan bertahan di tengah arus maraknya persaingan pasar. Padahal sudah banyak toko-toko lokal, *foodmart* yang sudah tutup. Sehingga sangat menarik untuk diteliti mengenai strategi yang diterapkan.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik Toko Rahayu dalam meningkatkan jumlah penjualan dan bisa tetap bertahan dalam menghadapi persaingan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan *kualitatif deskriptif*. Data diperoleh dari pemilik toko, bagian kasir, bagian pramuniaga, pelanggan tetap, dan tetangga depan kanan kiri Toko Rahayu. Metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh, selanjutnya di analisis dengan pengambilan data, pengumpulan data, penyajian data, dan kesimpulan data. Berdasarkan analisis yang dilakukan, kemudian diungkapkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa : 1) Strategi pemasaran yang diterapkan Toko Rahayu dalam meningkatkan jumlah penjualan barang adalah yang pertama dengan menerapkan strategi *anti mainstream* yaitu suatu strategi dimana pembisnis yang sukses melakukan apa yang tidak dilakukan orang lain . Strategi ini berhubungan dengan penerapan shalat 5 waktu, zakat, sedekah, ramah tamah, jujur dan berbagi. Konsep berbagi yang beliau lakukan dengan memberikan bantuan bahan sembako atau uang untuk panti asuhan, kaum *muallaf*, tetangga kanan kiri toko, pengemis, sales distributor dalam bentuk THR, dan anak kecil yang berkunjung ke rumah pada saat hari raya Idul Fitri dan Idul Adha. Dari beberapa strategi *anti mainstream* yang diterapkan, Toko Rahayu dalam prakteknya telah mengacu pada 4 prinsip pemasaran syariah yaitu *teistis, etis, realistis* dan *humanistis*. Selanjutnya strategi yang kedua dengan menerapkan strategi perumusan pemasaran yaitu *segmenting, targeting, positioning*. dan strategi *marketing mix* yang terdiri dari tujuh unsur yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process* dengan tujuan menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. 2) Analisis SWOT yang meliputi *strengths, weaknesses, opportunities*, dan *threats*. Telah diaplikasikan oleh Toko Rahayu dalam meningkatkan penjualan barang. Pada perhitungan analisis SWOT baik dari segi Matriks, EFAS dan IFAS serta diagram cartesius. Toko Rahayu berada pada posisi kuadran I yaitu (+,+). Posisi ini membuktikan sebuah toko yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi taktik yang diberikan adalah *progresif*. Sehingga benar-benar dimungkinkan untuk terus menjalankan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, Perumusan Pemasaran, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT.

## ABSTRACT

**AHMAD RAMA PURNOMO. 2018. *Marketing Strategy at Rahayu Store in Increasing Number of Goods Sales the Road Yos Sudarso Kota Palangka Raya.***

*Rahayu Store is one of the local store that sells food items that are on the road Yos Sudarso no. 56 Kota Palangka Raya. Basically this store does not have more facilities ie no air-conditioned room, no ATM, and no CCTV. But has a unique marketing strategy, which is able to exist and survive in the middle of the current rampant market competition. Though already many local shops, foodmart that has been closed. So it is very interesting to be studied about the strategy applied.*

*The purpose of this study is to know the marketing strategy applied by the owner of Rahayu Store in increasing the number of sales and can stay afloat in the face of competition. This research is a field research with qualitative descriptive approach. The data were obtained from the shopkeeper, the cashier, the salesperson, the regular customer, and the right-left front-right neighbor of Rahayu Store. Methods of data collection with observation, interviews, and documentation. The data obtained, then in the analysis by taking data, data collection, data presentation, and conclusion data.*

*Based on the analysis conducted, then disclosed the results of research that shows that: 1) Marketing Strategy applied Rahayu Store in increasing the number of is the first sale of goods by applying non-mainstream strategy is a strategy where the successful businessman doing what others do not do. This strategy is related to the implementation of the 5 day prayer, zakat, alms, kindness, honest and sharing. The concept of sharing that he did with the help of materials or food items money for orphanages, the converts, left-right store neighbors, beggars, sales distributors in the form of THR, and small children who visit home at the time of Eid Al-Fitr and Eid al-Adha. From some anti mainstream strategy applied, Rahayu Store in practice has been referring to 4 principles of sharia marketing that is theistic, ethical, realistic and humanistic. Furthermore, the second strategy by applying the strategy of marketing formulation is segmenting, targeting, positioning. and marketing mix strategy consisting of seven elements: product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process with the aim of attracting buyers and retaining existing customers. 2) SWOT analysis that includes strengths, weaknesses, opportunities, and threats. It has been applied by Rahayu Store in increasing the sale of goods. On the calculation of SWOT analysis in terms of Matrix, EFAS and IFAS and cartesius diagram. Rahayu Store is in the position of quadrant I is (+, +). This position proves a strong and potential store. The tactical recommendation given is progressive. So it is really possible to continue to run the expansion, enlarge the growth and achieve maximum progress.*

*Keywords: Marketing Strategy, Marketing Formulation, Marketing Mix, SWOT Analysis.*

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama, penulis mengucapkan hamdalah kepada Tuhan yang telah memberikan kemudahan kepada penulis untuk menyusun dan menyelesaikan penelitian ini. Penelitian ini tidak akan berhasil tanpa bantuan dari pihak-pihak yang benar-benar konsen dengan dunia penelitian. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimah kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ibnu Elmi A.S Pelu, S.H, M.H, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, yang telah membimbing dan memberikan banyak ilmunya kepada penulis selama menempuh pendidikan S2 di Pascasarjana IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Dr. H. Sardimi, M.Ag, selaku Direktur Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, yang telah membimbing dan memberikan banyak ilmunya kepada penulis selama menempuh pendidikan S2 di Pascasarjana IAIN Palangka Raya.
3. Bapak Dr. Abdul Helim, M.Ag, selaku Ketua Prodi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, yang telah membimbing dan memberikan banyak ilmunya kepada penulis selama menempuh pendidikan S2 di Pascasarjana IAIN Palangka Raya.
4. Bapak Dr. Ahmad Dakhoir, M.H.I, selaku pembimbing I yang telah memberikan banyak ilmunya dan telah meluangkan waktunya dengan tulus ikhlas dalam membimbing dalam menyelesaikan tesis di Pascasarjana IAIN Palangka Raya.

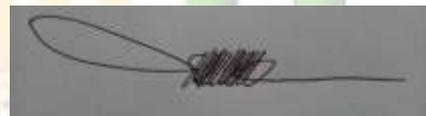
5. Ibu Dr. Desi Erawati, M.Ag, selaku pembimbing II yang telah memberikan banyak ilmunya dan telah meluangkan waktunya dengan tulus ikhlas dalam membimbing dalam menyelesaikan tesis di Pascasarjana IAIN Palangka Raya.
6. Bapak H. Dhofir dan Ibu Hj. Winarti, selaku pemilik Toko Rahayu yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dalam menyelesaikan tesis dengan baik.

Penulis juga mengucapkan terimah kasih kepada teman-teman yang telah ikut membantu dalam menyusun dan mengumpulkan data dalam penelitian ini. Tanpa bantuan teman-teman semua tidak mungkin penelitian bisa diselesaikan.

Terakhir, penulis mengucapkan terimah kasih kepada seluruh keluarga yang telah bersabar di dalam memberikan do'a dan perhatiannya.

Palangka Raya, 28 Mei 2018

Penulis,



**AHMAD RAMA PURNOMO**

NIM. 16015027

## PERNYATAAN ORISINALITAS

*Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul Strategi Pemasaran Pada Toko Rahayu dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Barang Jalan Yos Sudarso Kota Palangka Raya, adalah benar karya saya-sendiri dan bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran maka saya siap menanggung resiko atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.



Palangka Raya, 28 Mei 2018  
Yang Membuat Pernyataan,

  
**AHMAD RAMA PURNOMO**  
NIM. 16015027

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>An-Nisa’ [4]:29.

## PERSEMBAHAN

Teruntuk Bos Besar (*Pa'e*) dan Malaikat (*Ma'e*) Tersayang

Ku persembahkan karya ilmiah tesis anakmu yang selama ini engkau harapkan guna mendapatkan gelar Sarjana agar anakmu dapat menjadi orang yang berguna dimasa depan dan Terimakasih segala fasilitas dan dukungan do'a yang engkau berikan kepadaku. Terimakasih atas semua pengorbanan yang telah engkau berikan kepadaku selama ku kecil hingga besar dan sekarang mendapatkan gelar strata 2. Semoga persembahanku ini dapat membuat engkau tersenyum bahagia selalu *Pa'e* dan *Ma'e* tercinta

Teruntuk Teman Perang yaitu Adikku Tercinta

Terimakasih selama ini engkau semua selalu hadir di saat bahagiaku dan disaat susahku untuk membantuku bangkit menjadi sekarang. Semoga engkau mendapatkan yang terbaik dari semua yang terbaik dalam hidupmu adik kecilku dan bisa menyusul kakakmu seperti sekarang ini

Teruntuk Keluarga Besarku

Terimakasih *Yoyot*, *Mbah'e*, *Mbo'e*, *Mamang*, *Bibi* atas dukungan kalian yang selama ini tak lepas kalian berikan untukku agar aku dapat menyelesaikan tugas akhirku hingga selesai. Semoga kalian mendapatkan yang terbaik dari yang terbaik untuk hidup kalian dan selalu sukses dalam menjalani kehidupan

Teruntuk Pahlawan Tanpa Jasaku

Terimakasih guru-guruku dan dosen-dosenku. Engkau telah membrikan ilmu yang berguna untukku dimasa depan kelak, semoga ilmu yang engkau berikan dapatku amalkan di dalam kehidupan pribadiku dan sekitarku

Teruntuk Sahabat Magister Ekonomi Syariah 2016

Terimakasih buat sahabat MES 2016 untuk kebersamaan kita selama perjuangan kita dan dukungan semangat yang kalian berikan. Semoga kita semua menjadi yang terbaik dari yang terbaik

Teruntuk Wanitaku

Terimah kasih "Tiara Yunita" yang selalu menyemangati dan sudah membantu baik materi maupun non-materi untuk menyelesaikan Tesis ini. Semoga berkah, Aamiin

Terimah kasih untuk almamater tercinta Pascasarjana IAIN Palangka Raya

Palangka Raya, 28 Mei 2018

  
**AHMAD RAMA PURNOMO**  
NIM. 16015027

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul.....	-
Lembar Logo .....	-
Halaman Judul .....	i
Nota Dinas .....	ii
Persetujuan.....	iii
Pengesahan .....	iv
Abstrak.....	v
<i>Abstract</i> .....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Pernyataan Orisinalitas .....	ix
Motto.....	x
Persembahan .....	xi
Daftar Isi .....	xii
Daftar Tabel .....	xv
Pedoman Transliterasi Arab-Latin.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Pengertian Strategi .....	8
B. Pengertian Pemasaran .....	9
C. Pengertian Strategi Pemasaran .....	10
D. Tujuan Pemasaran .....	11
E. Pemasaran Syariah .....	11
1. Pengertian Pemasaran Syariah.....	11
2. Karakteristik Pemasaran Syariah .....	17
F. Perumusan Pemasaran.....	25

1. Segmentasi Pasar ( <i>Segmenting</i> ) .....	25
2. Penentuan Pasar Sasaran ( <i>Targeting</i> ) .....	26
3. Penentuan Posisi Pasar ( <i>Positioning</i> ) .....	27
G. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	28
1. Produk ( <i>Product</i> ) .....	29
2. Harga ( <i>Price</i> ) .....	30
3. Lokasi/Distribusi ( <i>Place</i> ) .....	33
4. Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	34
5. Orang ( <i>People</i> ) .....	37
6. Sarana Fisik ( <i>Physical Evidence</i> ) .....	38
7. Proses ( <i>Process</i> ) .....	38
H. Analisis SWOT .....	39
I. Penelitian Terdahulu .....	49

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian .....	59
B. Prosedur Penelitian .....	60
C. Data dan Sumber Data .....	61
D. Teknik Pengumpulan Data .....	63
E. Teknik Analisis Data .....	65
F. Pemeriksaan Keabsahan Data .....	67
G. Kerangka Pikir .....	69

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	70
1. Sejarah Berdirinya Toko Rahayu .....	70
2. Tujuan didirikannya Toko Rahayu .....	72
3. Visi dan Misi Toko Rahayu .....	73
4. Struktur Organisasi dan Tugas Karyawan Toko Rahayu .....	74
5. Modal Awal dan Produk-Produk yang diperjualbelikan .....	75
B. Penyajian Data .....	78
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	94
1. Analisis Strategi Pemasaran pada Toko Rahayu .....	94
2. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Toko Rahayu .....	117

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	132
B. Rekomendasi .....	134

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN - LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	LAPORAN OMSET PENJUALAN RATA-RATA TOKO RAHAYU DARI TAHUN 2013-2018 .....	4
Tabel 2.1	PENENTUAN BOBOT FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL .....	45
Tabel 2.2	PERHITUNGAN ANALISIS SWOT.....	46
Tabel 2.3	MATRIKS ANALISIS SWOT .....	48
Tabel 2.4	PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN DENGAN PENULIS .....	50
Tabel 4.1	PENENTUAN BOBOT FAKTOR-FAKTOR KEKUATAN DAN KELEMAHAN.....	122
Tabel 4.2	IFAS (Internal Factor Analysis Summary) .....	123
Tabel 4.3	PENENTUAN BOBOT FAKTOR-FAKTOR PELUANG DAN ANCAMAN .....	124
Tabel 4.4	EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary).....	125
Tabel 4.5	MATRIKS SWOT.....	128

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	s}ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d}ad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	t}a	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z}a	z}	zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	....'....	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	...'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1.

### Vokal Tunggal

Vokal Tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
---◌---	Fath}ah	a	A
---◌---	Kasrah	i	I
---◌---	D{amah	u	U

Contoh:

كُتِبَ : *kataba*

يَذْهَبُ : *yazhabu*

ذُكِرَ : *zūkira*

سُئِلَ : *su'ila*

### Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ئِ ---ا---	Fath}ah dan ya	ai	a dan i
وِ ---ا---	Fath}ah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *haulā*

### C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ى ---ا---ا---	Fath}ah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ي ---ا---	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وِ ---ا---	D{ammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ : *qāla*

قِيلَ : *qīla*

رَمَى : *ramā*

يَقُولُ : *yaqūlu*

#### D. Ta Marbut}ah

Transliterasi untuk ta marbut}ah ada dua.

##### 1. Ta Marbut}ah hidup

Ta marbut}ah yang hidup atau mendapat harkat fath}ah, kasrah dan d}amah, transliterasinya adalah /t/.

##### 2. Ta Marbut}ah mati

Ta marbut}ah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

3. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbut}ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbut}ah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - : *raud}ah al-at}fāl*

: *raud}atul at}fāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah*

: *al-Madīnatul-Munawwarah*

#### E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda Syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu:

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَزَّلَ : *nazzala*

الْبِرِّ : *al-birr*

الْحُجِّ : *al-hajju*

## F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال. Namun, dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik yang diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung/hubung.

Contoh:

الرَّجُلِ : *ar-rajulu*

الْقَلَمِ : *al-qalamu*

## G. Hamzah

Dinyatakan de depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

1. Hamzah di awal:

أَمْرٌ : *umirtu*

أَكَلَ : *akala*

Hamzah di tengah:

تَأْخُذُونَ : *ta'khuzūna*

تَأْكُلُونَ : *ta'kulūna*

Hamzah di akhir:

سَيِّئٌ : *syai'un*

النَّوْءُ : *an-nau'u*

## H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasinya ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

Contoh:

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ : *Fa aufū al-kaila wa al-mīzāna*

: *Fa aufū-kaila wal- mīzāna*

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ : *Bismillāhi majrēhā wa mursāhā*

## I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasinya ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya huruf kapital digunakan

untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ : *Wa mā Muh}ammadun illā rasūl*

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ : : *Syahru Ramad}āna al-laẓī unẓila fīhi al-Qur'anu*

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ : *Nas}rum minallāhi wa fath}un qarīb*

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا : *Lillāhi al-amru jamī'an*

: *Lillāhi amru jamī'an*

## J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Islam memandang agama sebagai suatu jalan hidup yang melekat pada setiap aktivitas kehidupan, baik ketika manusia melakukan hubungan spritual dengan tujuannya maupun ketika manusia berinteraksi dengan sesama manusia atau alam semesta. Ekonomi secara umum didefinisikan sebagai hal yang mempelajari perilaku manusia dalam menggunakan sumber daya yang langka untuk memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan manusia.<sup>2</sup> Kemunculan ekonomi Islam dipandang sebagai sebuah gerakan baru yang disertai dengan misi dekonstruksif atas kegagalan sistem ekonomi dunia dominan selama ini.<sup>3</sup>

Ekonomi Islam diikat oleh seperangkat nilai iman, akhlak dan moral etik bagi setiap aktivitas ekonominya baik dalam posisinya sebagai konsumen, produsen, distributor, dan lain-lain dalam melakukan usahanya serta menciptakan hartanya.<sup>4</sup> Menurut ilmu ekonomi Islam untuk pemenuhan kebutuhan akan sandang, pangan dan papan harus dilandasi nilai-nilai spritualisme dan adanya keseimbangan dalam pengelolaan harta kekayaan. Selain itu kewajiban yang harus dipenuhi oleh manusia dalam memenuhi kebutuhannya harus berdasarkan batas kecukupan baik atas kebutuhan pribadi maupun keluarga.<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup>Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008, h. 14.

<sup>3</sup>Muhammad, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007, h. 1.

<sup>4</sup>*Ibid.*, h. 2.

<sup>5</sup>Said Saad Marathon, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*, Jakarta: Kencana, 2007, Cet. 1, h. 66.

Secara umum tujuan ekonomi Islam adalah untuk menciptakan *al-falah* atau kemenangan, keselamatan dan kebahagiaan dunia akhirat. Untuk menciptakan hal demikian maka manusia harus bekerja keras mencari rezeki dalam rangka memenuhi kebutuhan-kebutuhan hidupnya baik yang bersifat materi maupun non-materi (*rohaniyah*), serta berbuat baik dengan harta yang dimilikinya dengan memperhatikan nilai-nilai dan norma-norma ajaran Islam, berupa pelaksanaan perintahnya dan menjauhkan larangannya agar tercipta kemaslahatan. Aktivitas perdagangan merupakan salah satu dari aspek kehidupan yang bersifat *hablum minannas*, yang juga mendapatkan penekanan khusus dari ekonomi Islam, karena keterkaitannya secara langsung dengan sektor riil. Sistem ekonomi Islam memang lebih mengutamakan sektor riil dibandingkan dengan sektor moneter, dan transaksi jual beli memastikan keterkaitan dua sektor tersebut.<sup>6</sup>

Bisnis adalah semua kegiatan yang dilakukan seseorang atau lebih yang terorganisasi dalam mencari laba melalui penyediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.<sup>7</sup> Untuk menghindari dari resiko bisnis, maka bisnis harus dijalankan dengan tepat, perencanaan yang matang dan pelaksanaan yang serius yaitu dengan menerapkan manajemen yang baik. Konsep al-Qur'an tentang bisnis sangatlah *komprehensif* sehingga parameternya tidak hanya menyangkut dunia, tetapi juga menyangkut akhirat.<sup>8</sup>

Perkembangan pasar yang semakin bervariasi dan sangat kompetitif, maka sangat diperlukan suatu strategi pemasaran yang bisa menimbulkan minat konsumen untuk memilih dan tertarik dengan produk ataupun jasa yang kita

---

<sup>6</sup>Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 8.

<sup>7</sup>Francis Tantri, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009, Cet. 1, h. 4.

<sup>8</sup>Buchori Alma, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Bandung: Alfabeta, 2009, h. 1.

tawarkan. Hal ini mengharuskan pihak manajemen untuk melakukan aktifitasnya se-efektif dan se-efisien mungkin, sehingga dapat terjamin dalam jangka waktu yang relatif lama. Persaingan pasar tidak hanya melihat pesaing yang besar saja, tapi juga perlu mempertimbangkan dan melihat pesaing yang levelnya masih kecil yang tentu saja bisa menyebabkan berkurangnya konsumen, sehingga akan berpengaruh pada penjualan yang menyebabkan keuntungan semakin berkurang.

Bagi dunia usaha yang bergerak di bidang pasar swasta yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, strategi pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan harus dijalankan. Dalam kegiatan pemasaran, suatu pasar harus menetapkan konsep pemasaran yang digunakan dalam mencapai tujuannya. Kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan harus benar-benar diperhatikan.

Toko Rahayu merupakan salah satu toko lokal yang eksis ditengah berkembangnya pasar/toko modern ritel. Toko usaha yang menjual bahan sembako ini beralamat di jalan Yos Sudarso No. 56 Kota Palangka Raya. Toko usaha bisnis milik H. Dhofir dan Hj. Winarti, pada dasarnya tidak memiliki fasilitas lebih yaitu ruangan tidak ber-AC (*Air Conditioner*), tidak ada ATM (*Automatic Teller Machine*), dan tidak ada CCTV (*Closed Circuit Television*). Namun, memiliki strategi marketing yang unik. Unik yang dimaksud adalah mampu bertahan di tengah arus maraknya persaingan pasar, dibuktikan dengan laporan keuntungan dalam lima tahun terakhir terjadi peningkatan dan penurunan penjualan.

Tabel 1.1

**Laporan Omset Penjualan rata-rata Toko Rahayu dari tahun 2013-2018<sup>9</sup>**

Tahun	Omset Penjualan Per Hari	Omset Penjualan Per Bulan	Omset Penjualan Per Tahun
2013	Rp. 20.000.000	Rp. 600.000.000	Rp. 7.200.000.000
2014	Rp. 20.000.000	Rp. 600.000.000	Rp. 7.200.000.000
2015	Rp. 25.000.000	Rp. 750.000.000	Rp. 9.000.000.000
2016	Rp. 15.000.000	Rp.450.000.000	Rp.5.400.000.000
2017	Rp. 10.000.000	Rp. 300.000.000	Rp. 3.600.000.000
2018	Rp. 7.000.000	Rp. 210.000.000	Rp. Kosong

Turunnya omset penjualan dan tidak stabilnya omset penjualan dalam beberapa tahun merupakan indikasi lemahnya kekuatan persaingan dan strategi yang diterapkan oleh Toko Rahayu dalam menghadapi persaingan, sehingga perlu dikaji apa yang menjadi penyebab adanya penurunan penjualan serta strategi pemasaran seperti apa yang dapat meningkatkan penjualan. Namun, perlu diketahui bahwa dengan adanya penurunan omset penjualan. Toko Rahayu masih tetap bertahan dengan dagangannya dan masih tetap untung, padahal banyak toko-toko lokal dan *foodmart* yang sudah tutup.

Dampak dari tidak tersedianya CCTV (*Closed Circuit Television*) mengakibatkan beberapa produk/barang yang hilang. Jenis barang yang hilang berupa makanan ringan (*snack*), alat kecantikan yang bentuk fisiknya lebih kecil sehingga mudah untuk disembunyikan. Ini terlihat dari saat rekap akhir barang di dalam komputer penjual. Uniknya penjual tidak resah tentang kejadian ini, dan tidak menjadi beban pikiran. Setelah ditelusuri menurut pendapat pemilik

---

<sup>9</sup>Wawancara dengan Hj. Winarti selaku pemilik Toko Rahayu, pada tanggal 17 Maret 2018 pukul 08.00 WIB.

toko yaitu Hj. Winarti semua yang dijual hanyalah titipan dari Allah SWT/Tuhan Yang Maha Esa, biarlah Allah SWT yang membalasnya. Selain itu, beliau sering ditipu orang yang tidak membayar hutang. Namun dalam pemikiran beliau bahwa Allah SWT pasti mengantikannya dengan yang lebih baik dan itu benar terjadi. Sehingga beliau tidak merasa rugi, bahkan bertambah rezekinya. Indikator bertambah rezekinya adalah bisa melakukan pembelian barang untuk dijual kembali baik *cash* atau kredit. Kemudian mampu mendirikan berbagai jenis usaha bisnis lain diantaranya menyewakan barak/kos, jual beli mobil, ketok deko, distributor air minum, kebun sawit dan penyedia jasa alat berat *excavator*. Namun, bisnis lainnya yang sekarang masih eksis yaitu menyewakan barak/kos, kebun sawit dan penyedia jasa alat berat *excavator*.<sup>10</sup>

Berdasarkan keunikan yang dimiliki Toko Rahayu yaitu tingkat keberhasilan strategi pemasaran dan aspek pertahanannya dalam menghadapi persaingan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan teori perumusan pemasaran, bauran pemasaran 7P, kemudian dianalisis dengan teori pemasaran syariah serta dianalisis menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan teori itulah nantinya mampu menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini dan atas dasar itulah peneliti mengambil karya ilmiah dalam bentuk tesis yang berjudul **“Strategi Pemasaran pada Toko Rahayu dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Barang Jalan Yos Sudarso Kota Palangka Raya.**

---

<sup>10</sup>Wawancara dengan Hj. Winarti selaku pemilik Toko Rahayu, pada tanggal 16 September 2017 pukul 16.00 WIB.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Toko Rahayu dalam meningkatkan jumlah penjualan barang Jalan Yos Sudarso Kota Palangka Raya di tinjau dari pemasaran syariah?
2. Bagaimana analisis SWOT strategi pemasaran pada Toko Rahayu dalam meningkatkan jumlah penjualan barang Jalan Yos Sudarso Kota Palangka Raya?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan menjadi beberapa bagian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Toko Rahayu dalam meningkatkan jumlah penjualan barang Jalan Yos Sudarso Kota Palangka Raya di tinjau dari pemasaran syariah.
2. Untuk mengetahui bagaimana analisis SWOT strategi pemasaran pada Toko Rahayu dalam meningkatkan jumlah penjualan barang Jalan Yos Sudarso Kota Palangka Raya,

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini dapat dirumuskan menjadi beberapa bagian sebagai berikut:

##### **1. Kegunaan Teoretis**

- a. Untuk memperkaya keilmuan di lingkungan Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, khususnya Program Studi Magister Ekonomi Syari'ah.
- b. Sebagai bahan pengkajian dan kontribusi pemikiran dalam pengembangan bidang keilmuan.

##### **2. Kegunaan Praktis**

- a. Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan pada Program Studi Magister Ekonomi Syari'ah di Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.
- b. Sebagai bahan rujukan dan referensi.
- c. Sebagai salah satu bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya untuk memperdalam substansi penelitian dengan melihat permasalahan dari sudut pandang yang berbeda.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu “*strategas*” (stratos: militer dan Ag: memimpin) yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membantu rencana untuk memenangkan perang. Konsep ini relevan pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang.<sup>11</sup>

Istilah strategi oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi.<sup>12</sup>

Strategi adalah penetapan arah keseluruhan dari bisnis. Kenneth R. Andrews dalam bukunya *Alma* menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup>Hendrawan Supratikno, *Advanced Strategic Management; Back to Basic Approach*, Jakarta: PT. Gravindo Utama, 2003, h. 19.

<sup>12</sup>John A. Pearce II, Richard B. Robinson, Jr., *Manajemen Strategi*, Jakarta: Salemba Empat, 2014, h. 4.

<sup>13</sup>Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: PT. Alfabeta, 2000, h. 201.

## B. Pengertian Pemasaran

Beberapa pengertian pemasaran oleh beberapa ahli, antara lain:

1. Menurut Sismanto Sutejo, pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasikan dan mengarahkan semua kegiatan perusahaan meliputi penilaian dan mengupayakan daya beli konsumen menjadi permintaan yang secara efektif akan suatu barang dan jasa serta menyampaikan barang dan jasa tersebut kepada konsumen atau pemakai akhir, sehingga perusahaan mendapatkan laba atau tujuan lain yang ditetapkan.<sup>14</sup>
2. Menurut Bayu Swasta, pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.<sup>15</sup>

Berdasarkan definisi pemasaran menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang dan jasa kepada pelanggan dan produsen.

---

<sup>14</sup>Sismanto Soetoyo, *Prinsip-Prinsip Pemasaran; Seri Manajemen NO.50*, Jakarta: Erlangga, 1981, h.8.

<sup>15</sup>Bayu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1990, cet. Ke 1, h.5.

### C. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (marketing) merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi marketing merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut W.Y. Santon dalam bukunya Agung Hermawan menyatakan bahwa pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.<sup>16</sup>

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Menurut Prahalad strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Menurut Chandra, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Agung Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, tt. H. 33.

<sup>17</sup>Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)," Fakultas Ilmu

Jadi, kesimpulannya adalah bahwa strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan dihadapi.

#### **D. Tujuan Pemasaran**

Setiap badan usaha atau perusahaan, baik yang mencari laba maupun nirlaba, pasti mempunyai tujuan tertentu. Tujuan tersebut bisa bersifat jangka pendek dan juga tujuan jangka panjang. Adapun tujuan umum dari pemasaran adalah sebagai berikut:<sup>18</sup>

1. Memaksimalkan konsumsi dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan.
2. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan konsumen. Konsumen yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada konsumen lain melalui ceritanya.
3. Memaksimalkan pilihan ragam produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan produk.

#### **E. Pemasaran Syariah**

##### **1. Pengertian Pemasaran Syariah**

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin ilmu strategi yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*values*) dari seseorang kepada pelanggannya yang dalam keseluruhan

---

Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 29 No.1 Desember 2015, h.60-61.

<sup>18</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, Cet. 2, Jakarta: Prenada Media, 2005, h. 180.

prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk mewujudkan kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan atau kepentingan pribadi.<sup>19</sup>

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay*) yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam hadist Nabi “Barang siapa ingin rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silaturahmi”.<sup>20</sup>

Hadist diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga harus melakukan silaturahmi sesama manusia. Menjaga silaturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib, karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak. Semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silaturahmi. Maka dari itu sebaiknya senantiasa untuk selalu menjaga tali silaturahmi sesama manusia.

Islam merupakan agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat antara hubungan

---

<sup>19</sup>Hermawa Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, cet, ke I, h. 62.

<sup>20</sup>Idri, *Hadis Ekonomi*, Jakarta: PT Kencana, 2015, h. 192.

dengan Allah dan hubungan dengan sesama manusia. Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia. Dalam kehidupan haruslah seimbang, baik dunia ataupun akhirat. Seperti ajaran Islam yang menyeimbangkan dunia dan akhirat. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah al-Jumu'ah ayat 10.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebarlah kamu dimuka bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung”.<sup>21</sup>

Sesuai arti ayat diatas dikatakan bahwa apabila telah menjalankan shalat perintah dari Allah SWT, maka bertebaranlah rezeki pada umat manusia. Saat sedang melakukan pemasaran maka akan berhubungan dengan sesama manusia, itulah mengapa kita harus menjaga silaturahmi terhadap sesama manusia dan mengerjakan shalat agar bertebaran rezeki dimuka bumi.

Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil dan diwajibkan melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan ridho sama ridho, sebagaimana firman Allah SWT dalam surah An-Nisa' ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu”<sup>22</sup>

<sup>21</sup>Al-Jumu'ah [62]:10.

<sup>22</sup>An-Nisa' [4]:29.

Ekonomi Islam yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhoan Allah SWT, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah di hadapan Allah SWT<sup>23</sup>. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

a. *Shiddiq* (jujur dan benar)

Nabi Muhammad SAW dalam berdagang selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.

b. Amanah (dapat dipercaya)

Nabi Muhammad SAW pada saat menjadi pedagang selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.

c. *Fathanah* (cerdas)

Nabi Muhammad SAW merupakan pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

d. *Tabliqh* (komunikatif)

Nabi Muhammad SAW merupakan seorang pemasar yang mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Daud dkk dalam jurnal internasionalnya Johari Bin Abdullah, dkk menyatakan :

---

<sup>23</sup>Idri, *Hadis Ekonomi*,.....h. 32.

*Pointed out that Halal certification is a new concept in marketing as well as being a quality benchmark for the producer. It has become a vital marketing tool in promoting a product since it is not just representing quality but commitments towards religious commandments as well, at least for Muslims. In the Muslim market, businesses are expected to operate in compliance with Syariah or Islamic principles, especially in conducting their marketing strategy.<sup>24</sup>*

Maksudnya adalah Daud dkk menyebutkan bahwa sertifikasi halal merupakan konsep baru dalam pemasaran serta menjadi patokan kualitas bagi produsen. Ini telah menjadi alat pemasaran penting dalam mempromosikan produk karena tidak hanya mewakili kualitas tetapi komitmen terhadap agama perintah juga, setidaknya untuk umat Islam. Di pasar muslim, bisnis diharapkan untuk beroperasi sesuai dengan prinsip Syariah atau Islam, terutama dalam melaksanakannya strategi pemasaran.

Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika pemasaran menurut Islam, yaitu sebagai berikut:

- 1) Memiliki kepribadian yang baik dan spritual (takwa), sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan pribadi melainkan untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dan bukan sebaliknya.
- 2) Berlaku adil dalam berbisnis, sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan.
- 3) Berkepribadian yang baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orangb lain

---

<sup>24</sup>Johari Bin Abdullah, dkk, *SUCCESS STRATEGIES IN ISLAMIC MARKETING MIX*, International Journal of Business and Society, Vol. 16 No. 3, 2015, 480 – 499, Universiti Teknologi MARA, h. 481.

akan membuat orang lain bahagia dan senang. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara bathil.

- 4) Melayani nasabah dengan rendah hati. Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam Islam.
- 5) Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas barang dan jasa.
- 6) Jujur dan terpercaya, tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seseorang pemasaran mempromosikan barangnya tidak boleh dilebih-lebihkan.
- 7) Tidak suka berburuk sangka dan menjelek-jelekan barang dagangan orang lain.
- 8) Tidak melakukan suap.
- 9) Segala bentuk aktivitas ekonomi termasuk aktivitas pemasaran, harus memberikan manfaat kepada banyak pihak.
- 10) Saling bekerja sama dengan tujuan saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.<sup>25</sup>

Nadeem mengkritisi pemasaran Islam dalam jurnal internasional karangan

Ahmad Azrin Adnan :

*Nadeem's critique (2011) in defining Islamic marketing has led to an interesting debate. It can be summarized into four questions. Firstly, is the Islamic marketing referring to the sale of halal products? Secondly, is the Islamic marketing referring to the sale of products that can serve as a tool to Islamic deeds? Thirdly, is the Islamic marketing referring to the inclusion of Islamic content to your product or service? Fourthly, is the Islamic marketing referring to the packaging of products which include Islam texture or the involvement of Islamic name to a product or service?, The first form, the issue of halal certification is important enough to the marketer. It gives confidence to consumers in terms of hygiene, quality and*

---

<sup>25</sup>*Ibid.*, h. 285.

*safety. The most important is the adherence to Islamic law for Muslim individual.*<sup>26</sup>

Kritik Nadeem dalam mendefinisikan pemasaran Islam telah menyebabkan perdebatan yang menarik. Itu bisa dirangkum menjadi empat pertanyaan. Pertama, apakah pemasaran Islam mengacu pada penjualan produk halal? Yang kedua, adalah Pemasaran Islam mengacu pada penjualan produk yang dapat berfungsi sebagai alat untuk perbuatan Islam? Ketiga, adalah Islam pemasaran yang mengacu pada masuknya konten Islami ke produk atau layanan Anda? Keempat, adalah Islam pemasaran yang mengacu pada kemasan produk yang mencakup tekstur Islam atau keterlibatan nama Islam ke produk atau layanan? Bentuk pertama, masalah sertifikasi halal cukup penting bagi pemasar. Ini memberi kepercayaan kepada konsumen dalam hal kebersihan, kualitas dan keamanan. Yang paling penting adalah ketaatan pada hukum Islam untuk Muslim individu.

## **2. Karakteristik Pemasaran Syariah**

Menurut Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, pemasaran syariah mengacu dan bertumpu pada 4 prinsip dasar (karakteristik), adalah sebagai berikut:<sup>27</sup>

### **a. Teistis (*Rabbaiyah*)**

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting sehingga

---

<sup>26</sup>Ahmad Azrin Adnan, *Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?*, International Journal of Business and Social Science Vol. 4 No. 7; July 2013, Faculty of Business Management and Accountancy, University Sultan Zainal Abidin, Gong Badak Campus, 21300 Kuala Terengganu, Terengganu, Malaysia, h. 161.

<sup>27</sup>*Ibid.*, Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*,.....h. 64-75.

senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran. Seorang pemasar syariah akan selalu mematuhi hukum-hukum syariah dalam aktivitas pemasaran mulai dari *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Begitu juga dengan *marketing mix* -nya, dimana melakukan kegiatan tersebut senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius dan menempatkan kebesaran Allah diatas segalanya. Selain itu, pemasaran syariah haruslah memiliki nilai yang lebih tinggi dan lebih baik , karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Karakteristik selanjutnya adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu, dalam pemasaran syariah tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapatkan keuntungan sebesar mungkin. Nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama di dunia. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang syariah *marketer* untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Syariah *marketing* bukanlah konsep yang *ekslusif*, *fanatic*, *antimodernitas* dan kaku. Akan tetapi, syariah *marketing* adalah konsep yang *fleksibel*, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. *Fleksibel* berarti tidak kaku dan *ekslusif* dalam bersikap,

berpenampilan, dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas. *Fleksibel* atau kelonggaran (*al'afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang *humanistis universal*, bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam adalah syariah yang bersifat *humanistis (insaniyyah)*, yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai *humanistis*, manusia dapat terkontrol dan seimbang, bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain.

Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula pun menjelaskan bahwa syariah *marketing* mempunyai 3 paradigma yaitu sebagai berikut:<sup>28</sup>

1) Syariah *Marketing Strategy* untuk memenangkan *Mind Share*.

Paradigma ini yang pertama kali harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang kerap berubah adalah melakukan segmentasi sebagai *mapping strategy*. Dalam menentukan segmentasi,

---

<sup>28</sup>*Ibid.*, Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*,.....h. 184-187.

sudah seharusnya kita mempunyai definisi pasar yang jelas, ini berarti pengetahuan mengenai pelanggan dan pesaing memegang peranan penting dalam menentukan segmen yang mana yang akan dipilih. Setelah mengetahui segmen yang akan dimasuki, lalu memilih target *market* mana yang akan dijadikan prioritas utama untuk produk atau servis kita berdasarkan kompetensi yang kita miliki dan peluang yang dapat diraih. Pemilihan ini disebut sebagai *fitting strategy*. Setelah menentukan posisi dipasar, *positioning* sangat penting bagi produk dan perusahaan. Dengan adanya *positioning* yang kuat, *awareness* terhadap produk atau servis kita akan semakin kuat dan melekat.

2) Syariah *Marketing Tactic* untuk memenangkan *Market Share*.

Setelah mempunyai *positioning* yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu, diperlukan *diferensiasi* sebagai *core tactic* dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya), dan *infrastruktur* (yang mencakup karyawan, fasilitas, teknologi). Setelah menentukan *diferensiasi* yang ditawarkan, langkah selanjutnya adalah menerapkan *diferensiasi* ini secara kreatif pada *marketing mix* (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*). Karena itu, *marketing mix* disebut sebagai *creation tactic*. Walaupun begitu, *selling* yang memegang peranan penting sebagai *capture tactic* juga harus diperhatikan karena merupakan elemen penting yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan.

### 3) Syariah *Marketing Value* untuk memenangkan *Heart Share*.

Syariah *marketing value* bahwa semua strategi dan taktik yang dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah akan berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan *value* dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan biasanya mementingkan manfaat atau *value* apa yang didapat jika ia diharuskan mengeluarkan sekian rupiah. Untuk itu, membangun *value proposition* bagi produk atau jasa sangatlah penting.

Menurut Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, pemasaran syariah mengacu dan bertumpu pada 5 prinsip dasar (karakteristik), adalah sebagai berikut.<sup>29</sup>

#### a. Berlaku adil

Prinsip ini pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak akan berkembang, kemudian kompetitor sebenarnya perlu diikuti, mana yang bagus dan jelek, dimana kompetitor yang bagus akan ditiru.

#### b. Tanggap terhadap perubahan

Dunia tidak akan selamanya seperti ini, langkah bisnis akan terus berubah. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari lagi, globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar. Kalau kita tidak sensitif dan tidak cepat-cepat mengubah diri, maka kita akan habis.

#### c. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

---

<sup>29</sup>Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kerta Jaya, *Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta: mark plus & CO, 2004, h. 46.

Prinsip ini kita tidak boleh menjual barang jelek dengan harga yang tinggi. Dikarenakan marketing yang benar adalah marketing yang fair, dimana harga dan produk sesuai.

- d. Rela sama rela dengan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi).

Prinsip ini marketer yang mendapatkan pelanggan, haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan harus dipastikan bahwa pelanggan selalu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih loyal.

- e. Berorientasi kualitas

Tugas sebagai marketer adalah untuk selalu meningkatkan *quality*, *cost*, dan *delivery*. Kasian konsumen apabila penjual memberikan barang rongsokan.

Islam melarang melakukan penipuan (*Tadlis*). Selain prinsip-prinsip diatas pemasaran syari'ah menurut Abdullah Amrin meliputi:

- 1) Ikhtiar, adalah salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridha Allah SWT.
- 2) Manfaat, artinya berguna bagi si pemakai produk atau jasa.
- 3) Amanah, yaitu yang bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan dalam sebuah promosi. Maka dari itu tidak diperkenankan membuat iklan yang berlebih-lebihan dan terlalu banyak memuji produk.

- 4) Nasehat, produk atau jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasehat, sehingga hati setiap konsumen yang mememanfaatkannya tersentuh terhadap tujuan hakiki kemanfaatan produk atau jasa yang digunakan.
- 5) Keadilan, berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah SWT. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam.
- 6) Transparan, dalam perusahaan yang berprinsip syari'ah, pengukuran yang jelas dan transparan merupakan suatu hal yang penting, karena prinsip syari'ah mengajarkan mengenai keadilan dan kejujuran perusahaan.
- 7) Kejujuran, dalam promosi, informasi yang dipaparkan harus sesuai dengan spesifikasi produk itu sendiri dan tidak boleh menyelewengkan informasi tentang suatu produk.
- 8) Ikhlas, merupakan salah satu nilai ke Islamian yang terdapat dalam kegiatan promosi. Dalam mempromosikan produknya seseorang/perusahaan harus mempunyai niat yang baik, ikhlas, tulus, dan tidak ada itikad buruk.

Membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif suatu perusahaan menggunakan variable-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas sebagai berikut:<sup>30</sup>

- a) Produk (*product*): barang atau jasa yang ditawarkan.
- b) Harga (*price*): yang ditawarkan.

---

<sup>30</sup>M. Ismail Yusanto, dan M. Karebet Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islami*, h. 170.

- c) Saluran distribusi (*place*) yang digunakan (grosir, distributor, pengecer) agar produk tersebut tersedia bagi pelanggan.
- d) Promosi (*promotion*): iklan, personal selling, promosi penjualan dan publikasi.
- e) Orang (*people*) : karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain.
- f) Sarana Fisik (*physical evidence*) : situasi dan kondisi lingkungan, bangunan, geografi, dekorasi ruangan, cahaya yang terpancar, suara dan aroma, cuaca, yang dijadikan sebagai objek stimuli.
- g) Proses (*process*) : seluruh aktivitas yang berhubungan dengan perusahaan baik internal maupun eksternal.

Implementasi syariah dalam variable-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variable harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pembisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindakan kedzaliman terhadap pesaing lainnya. Pada promosi, pembisnis muslim juga akan menghindari iklan yang sifatnya menipu, haram dan promosi yang menghalalkan segala cara.

## **F. Perumusan Pemasaran**

### **1. Segmentasi Pasar(*Segmenting*)**

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran pemasaran dan bauran produk tersendiri, atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus diperhatikan. Tujuannya agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran. Salah dalam menentukan variabel segmen akan berdampak gagalnya sasaran yang ingin dicapai. Variabel untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari:

#### **a. Segmentasi geografis**

Segmen ini dilakukan dengan cara mengelompokkan konsumen yang terbesar dari berbagai wilayah kedalam kelompok konsumen tertentu atas dasar unit geografis misalnya, provinsi, kabupaten, kota dan kecamatan.

#### **b. Segmentasi demografis**

Segmen ini dilakukan dengan cara membagi konsumen atas variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, dan kewarganegaraan.

#### **c. Segmentasi psikografis**

Segmen ini dilakukan berdasarkan atas kelompok kelas sosial, seperti gaya hidup atau karakteristik konsumen.

#### **d. Segmentasi menurut perilaku**

Segmen ini dilakukan konsumen dikelompokkan atas dasar pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan, manfaat atas respon yang diberikan terhadap suatu produk.

Syarat-syarat untuk mengadakan segmentasi yang efektif adalah sebagai berikut:<sup>31</sup>

- 1) *Measurability* yaitu tingkat informasi mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana sifat tersebut dapat diukur.
- 2) *Accessibility* yaitu dimana tingkat perusahaan itu secara efektif memutuskan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilih.
- 3) *Substantiality* yaitu dimana tingkat segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran itu sendiri.

## 2. Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Secara umum penentuan pasar sasaran adalah proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen, kemudian memilih segmen yang diinginkan. Segmen-segmen yang perlu dievaluasi dalam hal: ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik segmen, serta sasaran dan sumber daya yang dimiliki perusahaan.<sup>32</sup>

### a. Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.

---

<sup>31</sup>Bayu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, h. 91.

<sup>32</sup>Nugroho J. Setiadi, perilaku konsumen: *Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Prenada Media, 2005, cet. Ke 2, h. 68.

b. Daya tarik segmen

Setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan setiap segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.

c. Sasaran dan sumber daya perusahaan

Apabila ternyata sebuah segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan yang tepat dan memiliki daya tarik struktural yang baik, perusahaan masih harus memperhatikan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin saja tidak akan berarti apa-apa bila sumber daya perusahaan tidak memungkinkan perusahaan untuk bersaing disegmen ini.

Setelah mengevaluasi berbagai segmen pasar yang ada, perusahaan harus memutuskan segmen yang mana yang akan dilayani. Ini merupakan seleksi pasar sasaran. Pasar sasaran terdiri dari kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani perusahaan.

### **3. Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)**

Penentuan posisi pasar adalah mengatur sebuah produk atau jasa untuk menempati tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh konsumen sasaran dibandingkan dengan tempat produk pesaing. Dalam memposisikan produknya perusahaan harus menawarkan nilai yang lebih besar kepada segmen sasaran yang dipilihnya dengan cara menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau mahal), menurut kelas pengguna (shampo bagi orang dewasa atau untuk anak-anak) dan menurut kelas produk (sabun kecantikan).<sup>33</sup>

### **G. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Pemasaran bertujuan untuk memaksimalkan kepuasan konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut dengan harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia dilokasi (*place*) yang menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan. Untuk itu perlu dilakukannya suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Selain itu, orang (*people*) merupakan unsur penting baik dalam produksi maupun penyampaian jasa. Kemudian sarana fisik (*physical evidence*) merupakan suatu hal yang sangat nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Kemudian proses (*process*) merupakan mekanisme dari suatu jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan. Inilah yang disebut *marketing mix* atau bauran pemasaran atau dikenal dengan sebutan 7P.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup>Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Prenada Media, 2003, h. 78.

<sup>34</sup>Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi I, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010, h. 6.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah himpunan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen (pembeli), dimana variabel dari bauran pemasaran terdiri dari 7 variabel:

### **1. Produk (*Product*)**

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan memberi manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dan mengembangkan produknya yaitu.<sup>35</sup>

#### **a. Penentuan Logo dan Motto**

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

#### **b. Menciptakan Merek**

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan, pengertian merek sering diartikan sebagai nama atau istilah. Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menciptakan merek agar lebih menarik yaitu: mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

#### **c. Menciptakan Kemasan**

---

<sup>35</sup>*Ibid.*, Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, h.106.

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti: kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut.

#### d. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang diletakan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan, didalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya dan waktu kadaluarsa dari barang tersebut.

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang ingin dituju guna memuaskan konsumen.

## 2. Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Harga merupakan salah satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, harga menjadi suatu ukuran mengenai mutu produk dan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah dengan cepat. Penetapan harga bukan dilihat berdasarkan keputusan dari pemerintah. Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang ingin dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:<sup>36</sup>

#### a. Untuk Bertahan Hidup

---

<sup>36</sup>*Ibid.*, Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, h. 108.

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang dipasarkan laku dipasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan penentuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan, penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau mahal.

c. Untuk Memperbesar *Market Share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu Produk

Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya dilakukan dengan cara meninggikan harga, karena masih ada anggapan bahwa harga yang tinggi tentu kualitasnya juga tinggi.

e. Karena Pesaing

Penentuan harga bertujuan agar harga yang sudah ditetapkan tidak lebih besar dari harga pesaingnya. Dengan adanya penetapan harga diharapkan dapat memberikan pendapatan bagi perusahaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Philip Kotler, harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan

yang mencakup ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi yang membutuhkan lebih banyak waktu.<sup>37</sup>

Realisasi terhadap berbagai aturan transaksi yang telah ada, diharapkan terbentuk sebuah pasar yang ideal, yaitu sebuah pasar yang mendatangkan kemaslahatan bagi para pelaku pasar itu sendiri. Karena kemaslahatan merupakan faktor yang paling krusial dalam penetapan sah dan tidaknya intervensi harga, seperti yang kita ketahui intervensi harga oleh pemerintah dalam kerangka mewujudkan kemaslahatan bagi kehidupan masyarakat. Ketika pemerintah memandang hal tersebut sebagai suatu kemaslahatan maka saat itu pula intervensi dapat dijalankan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, ada beberapa point yang harus dipahami yaitu adalah sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga pada dasarnya adalah sebuah komoditas berdasarkan atas asas kebebasan. Harga yang terbentuk merupakan hasil atas pertemuan antara permintaan dan penawaran dengan asumsi pasar berjalan secara normal.
- 2) Pemerintah boleh melakukan intervensi harga dalam kondisi tertentu yaitu dalam kondisi darurat, salah satunya seperti terjadinya penimbunan.
- 3) Intervensi yang dilakukan bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan umat.
- 4) Harga yang ditetapkan harus berdasarkan prinsip keadilan bagi semua pihak dan tidak diperbolehkan adanya pihak yang dirugikan.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Gramedia, 2005, h. 139.

<sup>38</sup>Said Saad Marathun, *Ekonomi Islam*, alih bahasa Ahmad Ikhrom dan Dimyauddin, cet. I, Jakarta: Zikrul hakim, 2004, h. 87-88.

### 3. Lokasi/Distribusi (*Place*)

Untuk produk industri jasa, *place* dapat diartikan lokasi atau tempat pelayanan jasa. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu berlangsung. Lokasi juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.<sup>39</sup> Hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.<sup>40</sup> Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi mempengaruhi lokasi, sebagai berikut:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) apabila keadaannya seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan harus strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah menyampaikan jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung berarti penyedia layanan/jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu,

---

<sup>39</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 55.

<sup>40</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2013, h. 96.

seperti telpon, komputer, atau surat dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi di antara kedua pihak dapat terlaksana.<sup>41</sup>

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Pemasaran memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk ataupun jasa yang ditawarkan mudah dijangkau konsumen, akan tetapi perusahaan juga perlu mengadakan komunikasi dengan konsumen serta memberikan informasi tentang produk atau jasa yang ingin mereka tawarkan melalui kegiatan promosi.

Tanpa promosi jangan diharapkan konsumen dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh dalam mencari atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu tujuan dari promosi adalah memperkenalkan atau mempromosikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pelanggan.

Kehinde Oladele Joseph (Ph.D), dalam jurnalnya menyatakan:

*Entrepreneurs should be able to understand the need for customer satisfaction and create niche for the product they sell. Entrepreneurs should engage in more marketing promotions by making use of the internet, radio, TV, billboards, and ensure their customers are reached wherever they are found. The research makes clear the importance of marketing strategy to all organizations, as it has been confirmed that marketing strategy does have effects on entrepreneurial development.*<sup>42</sup>

Maksudnya adalah seorang pengusaha harus bisa memahami kebutuhan akan kepuasan pelanggan dan menciptakan hal baru untuk produk yang

---

<sup>41</sup>*Ibid.*, h. 96.

<sup>42</sup>Kehinde Oladele Joseph (Ph.D), “EFFECTS OF MARKETING STRATEGIES ON ENTREPRENEURIAL DEVELOPMENT”, Department Of Business Management, Covenant University, Ota, Ogun State, Nigeria, Effects of Marketing strategies on Entrepreneurial Development. Kashere Journal of Humanities and Social Sciences, Federal University, Kashere, Gombe State, Nigeria. Vol.1 no. 2, h. 1.

mereka jual. Pengusaha harus melakukan lebih banyak promosi pemasaran dengan memanfaatkan internet, radio, TV, papan reklame, dan memastikan pelanggan mereka dapat dijangkau dimanapun mereka berada. Oleh karena itu jelas pentingnya strategi pemasaran untuk semua perusahaan, karena telah dipastikan bahwa strategi pemasaran memang berpengaruh pada pengembangan bisnis.

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu:

a. Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya, penggunaan promosi dalam iklan, dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain:<sup>43</sup> Pencetakan brodur, Pemasangan Spanduk, Pemasangan Iklan melalui: (koran, majalah, televisi, dan radio).

b. Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik mungkin, yang dapat dilakukan perusahaan untuk promosi antara lain:<sup>44</sup>

- 1) Pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu.
- 2) Pemberian undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu.

---

<sup>43</sup>M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*. H.172.

<sup>44</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, 2003, Edisi ke 9, h. 34.

3) Pemberian cinderamata serat kenang-kenangan lainnya kepada pembeli.

c. Publisitas

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

d. Penjualan Pribadi

Biasanya dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum adalah dengan menggunakan salesman dan salesgirl untuk menawarkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan secara langsung kepada konsumen.

Farshid Movaghar Moghaddam dan Amir. Foroughi, dalam jurnalnya menyatakan:

*That product strategy, promotion strategy, pricing strategy and place strategy are important elements to increase the market share. Thus, the sub-elements of each of the strategies such as product variety, product quality, after-sale service and product specification (referring to color or size) which are under product strategy; pricing, period of payment, offer of discounts, which are under the pricing strategy; attendance in trade fair, practicing direct marketing, hiring experience and educated sale staff, that come under promotion strategy; having safety stock, on-time delivery, and placing of the storeroom in place strategies which are under the place strategy is important sub-elements to be observed in increasing the share market.<sup>45</sup>*

Maksudnya adalah bahwa strategi produk, strategi promosi, strategi ketetapan harga, dan strategi tempat merupakan elemen yang penting untuk meningkatkan saham/bagian pasar. Kemudian sub elemen dari masing-masing strategi seperti keseragaman produk, kualitas produk, layanan penjualan dan perincian produk menunjuk pada warna dan ukuran. Yang termasuk dalam strategi produk meliputi ketetapan harga, periode

---

<sup>45</sup>Farshid Movaghar Moghaddam dan Amir. Foroughi, "The Influence of Marketing Strategy Elements on Market Share of Firms", Department of Management, Abade Branch, IslamicAzaUniversity,Abade,Iran,2012,h.19.

pembayaran, menawarkan diskon. Yang termasuk dalam strategi penetapan harga meliputi mengikuti pameran perdagangan, pengalaman dan pendidikan penjualan. Kemudian yang termasuk dalam strategi promosi meliputi memiliki produk aman, pengiriman tepat waktu, dan penempatan gudang ditempat strategis.

## 5. Orang (*People*)

*People* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, *reponsive*, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas. Untuk mencapai kualitas yang baik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka yaitu memberikan pelanggan memenuhi kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya *people* dalam perusahaan jasa berkaitan erat dengan *internal marketing* yaitu interaksi atau hubungan antar karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan, yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal costumer* dan *internal supplier*. Tujuan adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong karyawan atau *people* bisa memberikan kepuasan pelanggan.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup>Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 96-97.

## 6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

*Physical evidence* merupakan sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditunjukkan pada pasar sasaran dapat diterima secara efektif dan efisien, yakni antara lain fasilitas parkir, pertamanan, *wireless internet* atau *hotspot* dan lainnya. *Physical evidence* ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.<sup>47</sup>

## 7. Proses (*Process*)

*Process* merupakan prosedur atau mekanisme dan suatu kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa.<sup>48</sup>

Elemen proses mempunyai arti, yaitu suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan pelanggan. Karena jika dilihat dari sudut pandang pelanggan, produk jasa dilihat dari bagaimana proses jasa merupakan hasil fungsi. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyampaian jasa sebagai bagian jasa inti sendiri.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup>*Ibid.*, h. 98.

<sup>48</sup>Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service, 2016, h. 65.

<sup>49</sup>*Ibid.*, Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*.....h. 99-100.

4. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen dan menciptakan iklim yang efisien.

## H. Analisis SWOT

SWOT adalah *strengths*/kekuatan, *weaknesses*/kelemahan, *opportunities*/peluang, *threats*/ancaman. Merupakan analisis yang sederhana yang bisa menjadi bahan pertimbangan karena memaparkan informasi yang membantu dalam mengambil keputusan.<sup>50</sup> Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang. Namun, secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.<sup>51</sup> Cara menyusun formulasi strategis yaitu formulasi strategis disusun menggunakan hasil analisis SWOT adalah dengan menggabungkan berbagai indikator yang terdapat dalam kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.<sup>52</sup>

Nura Abubakar a & Garba Bala Bello, PhD., dalam jurnalnya menyatakan :

*SWOT Analysis, which stands for Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats analysis, is a system or process of considering the internal and external factors affecting the performance of an organization in relation to competitor or market situation. It is also known as TOWS analysis.*<sup>53</sup>

<sup>50</sup>Arif Rahman, *Panduan Cepat dan Mudah Mendirikan dan Mengelola Usaha*, Yogyakarta: PT MediaPressindo, 2009, Cet. 1, h. 24.

<sup>51</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006, Cet. 12, h. 18.

<sup>52</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Balanced Scorecard*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011, h. 64.

<sup>53</sup>Nura Abubakar a & Garba Bala Bello, PhD, “*STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES AND THREATS (SWOT) ANALYSIS ON GLOBACOM LTD*”, Department of Business Administration, School of Management, Kano State Polytechnic, Nigeria, Department of Business Administration and Entrepreneurship, Bayero University, Kano, Nigeria, International Journal of Information Technology and Business Management 29th August 2013. Vol.16 No.1 © 2012 -2013 JITBM & ARF. All rights reserved, h. 84.

Maksudnya analisis SWOT itu berarti kekuatan, kelemahan, peluang dan analisis ancaman, adalah suatu sistem atau proses mempertimbangkan internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi dalam kaitannya dengan pesaing atau pasar situasi. Ini juga dikenal sebagai analisis TOWS.

Singh dalam jurnal internasional Ahmad Reza Ommani, menyatakan :

*Specifically, SWOT is a basic and candid model that assesses what a business can and cannot do, as well as its potential opportunities and threats. The method of SWOT analysis is to take the information from an environmental analysis and separate it into internal (strengths and weaknesses) and external issues (opportunities and threats). Once this is completed, SWOT analysis determines what may assist the firm in accomplishing its objectives, and what obstacles must be overcome or minimized to achieve the desired results.*<sup>54</sup>

Maksudnya Secara khusus, SWOT adalah model dasar dan jujur yang menilai apa yang dapat dan tidak dapat dilakukan oleh bisnis, seperti serta potensi peluang dan ancamannya. Itu metode analisis SWOT adalah mengambil informasi dari analisis lingkungan dan pisahkan menjadi internal (kekuatan dan kelemahan) dan masalah eksternal (peluang dan ancaman). Setelah ini selesai, Analisis SWOT menentukan apa yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya, dan apa hambatannya diatasi atau diminimalkan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Prof. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü and Dr., Yaşar Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, dalam jurnal internasionalnya menyatakan :

---

<sup>54</sup>Ahmad Reza Ommani, “Strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) analysis for farming system businesses management: Case of wheat farmers of Shadervan District, Shoushtar Township, Iran”, Department of Agricultural Management, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shoushtar, Iran. E mail: a.omani@iau-shoushtar.ac.ir. Tel: 00986114426215. Accepted 30 March, 2011.

*SWOT Analysis is a tool used for strategic planning and strategic management in organizations. It can be used effectively to build organizational strategy and competitive strategy. In accordance with the System Approach, organizations are wholes that are in interaction with their environments and consist of various sub-systems. In this sense, an organization exists in two environments, one being in itself and the other being outside. It is a necessity to analyse these environments for strategic management practices. This process of examining the organization and its environment is termed SWOT Analysis. SWOT Analysis is a simple but powerful tool for sizing up an organization's resource capabilities and deficiencies, its market opportunities, and the external threats to its future. The acronym\* SWOT stands for 'strengths', 'weakness', 'opportunities' and 'threats'. The SWOT Analysis, also referred to as 'SWOT Matrix', can also be formulated as 'TOWS Analysis' or 'TOWS Matrix'. As in Turkish, considering the adaptation of the capital letters, the acronym can be indicated as 'GZFT Analysis/Matrix' or 'FÜTZ Analysis/Matrix'. SWOT Analysis is a strategic planning framework used in evaluation of an organization, a plan, a project or a business activity. SWOT Analysis is therefore a significant tool for situation analysis that helps the managers to identify organizational and environmental factors. SWOT Analysis has two dimensions: Internal and external. Internal dimension includes organizational factors, also strengths and weaknesses, external dimension includes environmental factors, also opportunities and threats.<sup>55</sup>*

Maksudnya bahwa analisis SWOT merupakan alat yang digunakan untuk perencanaan strategis dan manajemen strategis dalam organisasi. Ini dapat digunakan secara efektif untuk membangun strategi organisasi dan strategi bersaing. Sesuai dengan Pendekatan Sistem, organisasi adalah keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan mereka dan terdiri dari berbagai sub-sistem. Dalam pengertian ini, organisasi ada di dua lingkungan, satu berada dalam dirinya sendiri dan yang lain berada di luar. Merupakan suatu keharusan untuk menganalisa lingkungan ini untuk praktik manajemen strategis. Proses pemeriksaan organisasi dan lingkungannya disebut Analisis SWOT. Analisis

---

<sup>55</sup>Ege dan Yasar, "SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt: 10 Sayı: 51 Ağustos 2017 The Journal of International Social Research Volume: 10 Issue: 51 August 2017, [www.sosyalarastirmalar.com](http://www.sosyalarastirmalar.com) Issn: 1307-9581, Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>, h. 995.

WSW adalah alat sederhana namun kuat untuk mengukur kemampuan dan kekurangan sumber daya organisasi, peluang pasarnya, dan ancaman eksternal terhadap masa depannya. Singkatan \* SWOT adalah singkatan 'Kekuatan', 'kelemahan', 'peluang' dan 'ancaman'. Analisis SWOT, juga disebut sebagai 'SWOT Matrix', juga dapat diformulasikan sebagai 'Analisis TOWS' atau 'TOWS Matrix'. Seperti di Turki, mengingat adaptasi huruf besar, akronim dapat diindikasikan sebagai 'Analisis GZFT / Matriks' atau 'Analisis / Matriks FREZ'. Analisis SWOT adalah kerangka perencanaan strategis yang digunakan dalam evaluasi organisasi, rencana, proyek atau kegiatan bisnis. Analisis SWOT merupakan alat yang signifikan untuk analisis situasi yang membantu manajer untuk mengidentifikasi faktor organisasi dan lingkungan. Analisis SWOT memiliki dua dimensi: Internal dan eksternal. Dimensi internal meliputi faktor organisasi, juga kekuatan dan kelemahan, dimensi eksternal meliputi faktor lingkungan, juga peluang dan ancaman.

Dijana Oreski, dalam jurnal internasionalnya menyatakan :

*SWOT is an acronym of strength, weakness, opportunities and threats. The first two factors (strengths and weaknesses) are related to internal organizational factors, while opportunities and threats cover a wider context or environment in which the entity operates. The first are likely to be under control of the organization but the latter one, although they are no less important when looking at the impact on the enterprise, are not. SWOT is one of the most widespread methods of management and is an instrument used by managers in creating strategies. Commonly used as a tool for the analysis of internal and external factors in order to achieve a systematic approach and support to address the situation. Internal and external factors are the most important for the future of businesses. They are called strategic factors and are presented in the SWOT matrix. The ultimate goal of the strategic planning process, of which the SWOT is one of the initial phases, is development and adoption of strategy resulting in a good relationship between the internal and external factors. SWOT can also be used when the alternative appears suddenly and need to analyze the context of decisions with respect to that. SWOT analysis is actually a method to help with strategy formulation. The*

*analysis aims to identify the strengths and weaknesses of the organization and the opportunities and threats in the environment of the organization. SWOT analysis is an important tool that serves as a support for decision-making and is often used as a tool for the systematic analysis of the organization, both internal and external influences on the organization. Identifying their strengths, weaknesses, opportunities and threats, organizations can build a strategy on their strengths, eliminate weaknesses and exploiting its capabilities, or to use an option in the fight against threats. SWOT analysis summarizes the most important internal and external factors (strategic factors) that may affect the future of the organization.*<sup>56</sup>

Maksudnya SWOT adalah akronim kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dua faktor pertama (kekuatan dan kelemahan) terkait dengan internal faktor organisasi, sementara peluang dan ancaman mencakup konteks atau lingkungan yang lebih luas di mana entitas beroperasi. Yang pertama cenderung berada di bawah kendali organisasi tetapi yang terakhir, meskipun mereka tidak kurang penting ketika melihat dampaknya pada perusahaan, tidak. SWOT adalah salah satu metode manajemen yang paling luas dan merupakan instrumen yang digunakan oleh para manajer dalam menciptakan strategi. Umumnya digunakan sebagai alat untuk analisis faktor internal dan eksternal untuk mencapai pendekatan dan dukungan yang sistematis mengatasi situasinya. Faktor internal dan eksternal adalah yang paling penting untuk masa depan bisnis. Mereka disebut faktor strategis dan disajikan dalam Matriks SWOT. Tujuan akhir dari proses perencanaan strategis, yang mana SWOT adalah salah satu fase awal, adalah pengembangan dan adopsi strategi menghasilkan hubungan yang baik antara faktor internal dan eksternal. SWOT juga dapat digunakan ketika alternatif muncul tiba-tiba dan perlu menganalisis konteks keputusan sehubungan dengan itu. Analisis SWOT sebenarnya adalah sebuah metode untuk

---

<sup>56</sup>Dijana Oreski, "Strategy development by using SWOT – AHP", Faculty of Organization and Informatics, University of Zagreb, Pavlinska 2, Varazdin, Croatia, TEM Journal – Volume 1 / Number 4 / 2012., h. 283-284.

membantu perumusan strategi. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi dan peluang dan ancaman di lingkungan organisasi. Analisis SWOT adalah alat yang penting yang berfungsi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan dan sering digunakan sebagai alat untuk analisis sistematis organisasi, baik pengaruh internal maupun eksternal organisasi. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman mereka, organisasi dapat membangun strategi pada kekuatan mereka, menghilangkan kelemahan dan mengeksploitasi kemampuannya, atau menggunakan opsi dalam perang melawan ancaman. Analisis SWOT merangkum faktor internal dan eksternal yang paling penting (faktor strategis) yang dapat mempengaruhi masa depan organisasi.

Teknik analisis SWOT pada dasarnya merupakan teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang berbasis bagi perencanaan strategi. Setelah mengenali isu permasalahan yang dihadapi secara teoritis perlu dibangun kesepakatan antar *stakeholder* mengenai apa yang diinginkan kedepan terhadap isu tersebut, komponen atau elemen apa yang diperlukan untuk lebih ditingkatkan, dikurangi atau justru diganti, memerlukan proses analisis yang banyak didasarkan pada peta kondisi SWOT dari isu tersebut.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008, h. 19.

Tabel 2.1

**Penentuan Bobot Faktor Internal dan Eksternal**

Faktor-faktor strategi Internal Eksternal	Skala Prioritas (SP)	Konstanta (K)	SP x K	Bobot
Kekuatan dan Kelemahan				
1.				
2.				
3.dst				
Total SP x P				
Peluang dan Ancaman				
1.				
2.				
3.dst				
Total SP x K				

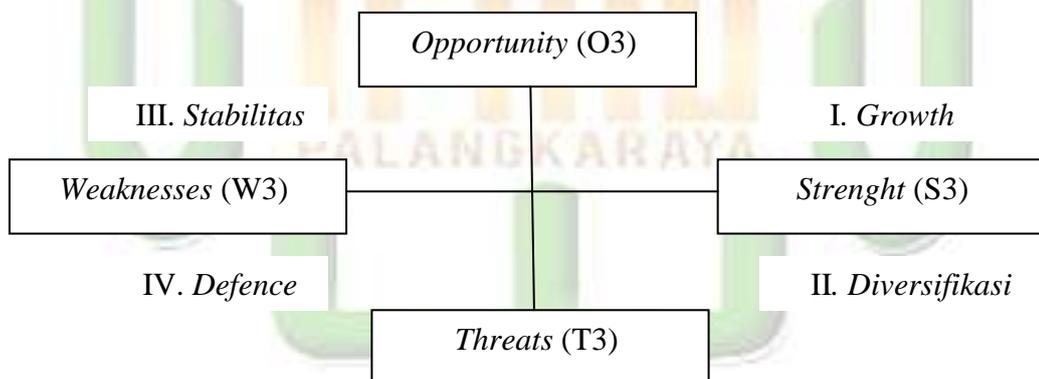
Cara menentukan bobot setiap indikator dari faktor-faktor internal maupun eksternal yaitu dengan menggunakan skala prioritas mulai dari 4 (sangat penting), 3 (penting), 2 (cukup penting), 1 (tidak penting). Sedangkan pada variabel bersifat negatif diberi nilai sebaliknya yaitu 1 (sangat penting), 2 (penting), 3 (cukup penting), 4 (tidak penting). Kemudian kalikan nilai skala prioritas (SP) dengan konstanta (K). Penentuan nilai konstanta didasarkan pada nilai tertinggi yaitu 4 dengan asumsi bahwa semua indikator dianggap baik. Masing-masing nilai SP x K dibagi dengan total nilai SP x K untuk memperoleh nilai bobot.

**Tabel 2.2**  
**Perhitungan Analisis SWOT<sup>58</sup>**

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai
Internal:	S1 (0,0-1,0)	S2 (1-4)	$S1 \times S2 = S3$
• <i>Strenght</i> (S)	W1 (0,0-1,0)	W2 (1-4)	$W1 \times W2 = W3$
• <i>Weaknessess</i> (W)			
Total	1		
Eksternal	O1 (0,0-1,0)	O2 (1-4)	$O1 \times O2 = O3$
• <i>Opportunity</i> (O)	T1 (0,0-1,0)	T2 (1-4)	$T1 \times T2 = T3$
• <i>Threats</i> (T)			
Total	1		

- a. Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai 1,0
- b. Rating dari internal dan eksternal antara 1 sampai 4
- c. Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating.

**Diagram Matriks SWOT<sup>59</sup>**



<sup>58</sup>*Ibid.*,

<sup>59</sup>*Ibid.*,

Rekomendasi :

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang menguntungkan, perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*)

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi *diversifikasi*.

Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih dengan strategi stabilitas.

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan, yang dimana perusahaan tersebut mengalami berbagai ancaman dan kelemahan internal harus segera mencari strategi bertahan (*Defence Strategy*).

Tabel 2.3

Matrik Analisis SWOT<sup>60</sup>

IFAS EFAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Strenght (S)</i> Tentukan faktor-faktor kekuatan internal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Weaknesses (W)</i> Tentukan faktor-faktor kelemahan internal</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Opportunity (O)</i> Tentukan faktor-faktor peluang eksternal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (<i>Agresif</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang (<i>Turn Around</i>)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Threats (T)</i> Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman (<i>diversifikasi</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi W-T Ciptakan strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</li> </ul>

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman *eksternal* yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategis, yaitu:

---

<sup>60</sup>*Ibid.*,

1. Strategi SO (*Strenght Opportunities*) = Kuadran I

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST (*Strenght Threats*) = Kuadran 2

Strategi ini merupakan strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*) = Kuadran 3

Strategi ini merupakan strategi yang diterapkan berdasarakan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT (*Weaknesses Threats*) = Kuadran 4

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.<sup>61</sup>

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur *internal*, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur *eksternal* yaitu peluang dan ancaman.

## I. Penelitian Terdahulu

Sudah menjadi ketentuan mutlak dalam penelitian ilmiah menolak segala unsur plagiatisme. Untuk memenuhi kode etik ilmiah, diperlukan eksplorasi terhadap riset-riset yang telah mendahului penelitian ini. Tujuannya selain menegaskan keaslian penelitian, juga sebagai materi pendukung guna

---

<sup>61</sup>*Ibid.*, h. 51.

menyusun konsep berpikir dalam penelitian, serta menjadi bahan studi perbandingan hasil penelitian.

Berdasarkan hasil eksplorasi terhadap penelitian terdahulu yang berhasil ditemukan, terdapat beberapa materi terkait dengan riset ini. Namun meskipun terdapat keterkaitan pembahasan, riset ini masih sangat berbeda dengan konsep, lokasi tempat yang ingin diteliti. Adapun beberapa penelitian yang berhasil ditemukan dari berbagai sumber diantaranya terdapat di tabel berikut

**Tabel 2.4**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Penulis**

No	Nama/Judul/Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Jurnal Dimas Hendika Wibowo, dkk, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo), 2015. <sup>62</sup>	Meneliti tentang strategi pemasaran	Penelitian ini memiliki tujuan untuk: mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Batik Diajeng Solo. Teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi,	Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.

<sup>62</sup>Dimas HendikaWibowo, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No.1Desember2015,hal.59.

			wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif.	
2	Jurnal Hendry Hartono, dkk, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan" Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian, 2012. <sup>63</sup>	Meneliti tentang strategi pemasaran	Pendekatan yang digunakan adalah mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dengan metode pengumpulan data. Metode ini dilakukan dengan dua cara. Pertama, studi kepustakaan. Mempelajari buku-buku, jurnal, diktat atau hasil penelitian ilmiah, dan sumber sumber lain yang relevan dengan topic penelitian maupun dengan cara memperoleh informasi dari literatur yang berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan topik penelitian. Kedua, studi lapangan. Melakukan penelitian secara langsung pada objek	bahwa sebagian responden menganggap penting penggunaan strategi pemasaran pada perusahaan agar perusahaan dapat berkembang dan berjalan dengan baik sejalan dengan teknologi saat ini. Karena dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut, perusahaan dapat meningkatkan penjualan sekarang dan masa mendatang. Terutama, pada penggunaan 4P (Product, Price, Place, and Promotion) dan STP (Segmentation, Targeting, Positioning) agar dapat menentukan

<sup>63</sup>Hendry Hartono, dkk, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian", Jurusan Manajemen, School of Business Manajemen, Universitas Bina Nusantara Jln. K.H.Syahdan No. 9, Palarah, Jakarta Barat 11480, 2012., h. 889-896..

			<p>pembahasan yang dilakukan melalui dua tahap, sebagai berikut: Surveri, kegiatan survey dilakukan dengan cara wawancara. Wawancara dilakukan dengan cara menanyakan langsung kepada responden yaitu alumni dan mahasiswa aktif yang telah menjadi entrepreneur. Analisis hasil wawancara / survey. Setelah melakukan kegiatan survey, langkah selanjutnya adalah dengan menganalisis hasil survey dengan berdasarkan kegiatan penelaahan dan kajian teori-teori yang ada pada literature yang telah dikumpulkan.</p>	<p>pangsa pasar dan dapat mencapai target dan dapat mengidentifikasi konsumen ke dalam kelompok-kelompok tersebut. Selain itu, dapat mengetahui produk-produk yang ada di usaha tersebut (termasuk merek, keanekaragaman produk, jenis, fitur-fitur, dan kualitas), distribusi apa yang tepat dalam mendistribusikan, harga yang sesuai, dan promosi apa yang tepat dalam memasarkannya. Terutama dalam penggunaannya, promosi dengan menggunakan internet. Sejalan dengan berkembangnya teknologi sekarang, strategi pemasaran ini mendukung peningkatan penjualan. Serta hampir di seluruh</p>
--	--	--	--	--

				<p>pelosok Indonesia sudah dapat mengakses internet, maka e-commerce dapat membantu meningkatkan penjualan pada perusahaan mereka hingga ke seluruh Indonesia bahkan ke luar Indonesia.</p>
3	<p>Jurnal Andry Kusnadi, dkk, Pengembangan Strategi Pemasaran Baru pada PT. Simex Pharmaceutical Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Vipro-G, 2008.<sup>64</sup></p>	<p>Meneliti tentang strategi pemasaran</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membangun strategi pemasaran baru untuk PT. Simex Pharmaceutical khususnya pada pemasaran produk Vipro-G. Metode yang kami gunakan untuk menghasilkan strategi pemasaran yang tepat untuk perubahan positioning PT. Simex adalah dengan pendekatan pengamatan di bidang marketing dengan tujuan untuk mendapatkan</p>	<p>Hasil analisis yang dilakukan ternyata terdapat beberapa strategi dan taktik pemasaran dari PT. Simex Pharmaceutical yang masih dapat diperbaharui untuk mencapai hasil yang lebih maksimal. Sebagian besar strategi pemasaran baru yang kami usulkan bertujuan untuk mengedukasi pasar secara intensif mengenai apa itu Vipro-G dan fungsinya, karena kami</p>

<sup>64</sup>AndryKusnadi, dkk, "Pengembangan Strategi Pemasaran Baru Pada PT. Simex Pharmaceutical Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Vipro-G", Journal of Business Strategy and Execution Vol. 1 No.1 November 2008, h. 136.

			informasi mengenai strategi pemasaran yang saat ini digunakan oleh PT. Simex, menganalisis keefektifannya, dan mengajukan beberapa usulan strategi pemasaran baru yang berdasarkan pada teori metode strategi pemasaran yang sesuai untuk produk Vipro-G.	menemukan bahwa sebagian besar masyarakat belum mengetahui Vipro-G serta fungsinya.
4	Jurnal Arminsyurita, Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom, 2014. <sup>65</sup>	Meneliti tentang strategi pemasaran	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal (Kekuatan,- Kelemahan) dan faktor-faktor lingkungan eksternal (Peluang-Ancaman) yang mempengaruhi pemasaran perusahaan, dan menganalisis strategi pemasaran Rimba Jaya Mushroom	hasil analisis matriks diagram SWOT dan diagram IE maka dapat direkomendasikan strategi pemasaran perusahaan Rimba Jaya Mushroom, antara lain dengan merebut pangsa pasar untuk penetrasi pasar dengan harga yang kompetitif, konsentrasi melalui integrasi kebelakang yaitu dengan menjalin

<sup>65</sup>Arminsyurita, "Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom", Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi ISSN 2085-1162, 2014, h. 156.

				<p>hubungan dengan pemasok, konsentrasi melalui integrasi ke depan, yaitu dengan cara mengambil alih fungsi distribusi secara keseluruhan, konsentrasi melalui integrasi horizontal dengan upaya kerja sama menggarap pasar dengan terus membina hubungan dengan beberapa perusahaan sejenis yang tergabung dalam asosiasi perusahaan jamur yang ada atau mungkin mengadakan joint venture dengan perusahaan.</p>
5	<p>Jurnal Andri Hardiyansyah, dkk, Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah (Studi Kasus di Pd. Lugina - Garut), 2015.<sup>66</sup></p>	<p>Meneliti tentang strategi pemasaran</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan,</p>	<p>Berdasarkan permasalahan tersebut akan dilakukan analisa internal dan eksternal menggunakan penggabungan metode BCG,</p>

<sup>66</sup>Andri Hardiyansyah, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah (Studi Kasus Di Pd. Lugina – Garut)", 2015. Jurnal Kalibrasi Sekolah Tinggi Teknologi Garut Jl. Mayor Syamsu No. 1 Jayaraga Garut 44151 Indonesia ISSN : 2302-7320 Vol. 13 No. 1 2015, h. 1.

			<p>kemudian menentukan strategi perusahaan berdasarkan faktor eksternal dan internal perusahaan setelah itu mendapatkan prioritas strategi yang akan diterapkan. Dalam persaingan usaha suatu perusahaan dituntut untuk selalu mengembangkan strategi perusahaan agar dapat bertahan dan terus berkembang di tengah gencarnya persaingan usaha, oleh sebab itu perusahaan perlu mengembangkan suatu strategi yang tepat agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya dan dapat memperbaiki kinerja perusahaan.</p>	<p>matriks IFE&amp;EFE serta Analisis SWOT. Kemudian dilakukan pembobotan menggunakan metode pendekatan AHP untuk mendapatkan prioritas strategi. Metode AHP merupakan pendekatan dasar untuk pengambilan keputusan. Dari hasil analisa diketahui bahwa prioritas strategi yang dapat digunakan PD. Luginia dalam menjalankan usahanya adalah dengan memperbaiki sistem manajemen.</p>
6	Jurnal Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin, Strategi Pemasaran	Meneliti tentang strategi pemasaran	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan	Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat

	<p>Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa, 2015.<sup>67</sup></p>		<p>strategi komunikasi pemasaran Brodo Footwear di Instagram dan minat beli mahasiswa Universitas Sumatera Utara (USU). Dengan menggunakan teknik stratified propotional dan purposive sampling, sampel dalam penelitian ini adalah 95 mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan tahun 2012 dan 2013. Pengumpulan data dilakukan melalui dua cara, yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Responden mengisi kuesioner yang terdiri dari 20 pertanyaan berkaitan dengan variabel yang diukur. Analisis data menggunakan tabel tunggal, analisis tabel silang dan uji</p>	<p>hubungan yang rendah tetapi pasti antara strategi pemasaran Brodo Footwear dan minat beli mahasiswa di FISIP Universitas Sumatera Utara.</p>
--	--	--	---	---

<sup>67</sup>Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa", Jurnal Simbolika/Volume 1/Nomor 2/September 2015, h. 193.

			hipotesis Spearman.	
--	--	--	---------------------	--

Berdasarkan persamaan, perbedaan dan hasil penelitian dari beberapa penelitian diatas memunculkan penelitian baru dalam bentuk tesis mahasiswa pascasarjana IAIN Palangka Raya atas nama **Ahmad Rama Purnomo**, dengan judul “Strategi Pemasaran pada Toko Rahayu dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Barang Jalan Yos Sudarso kota Palangka Raya” tahun 2018, dengan penelitian kualitatif *deskriptif* dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama mengkaji strategi pemasaran bisnis, dan perbedaannya adalah terletak pada lokasi penelitian, jenis penelitian, data dan sumber data, serta penelitian ini lebih fokus ke aspek strategi keberhasilan bisnisnya dan aspek pertahanannya di tengah maraknya persaingan.

IAIN  
PALANGKARAYA

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian

#### 1. Jenis Penelitian

Berdasarkan tempat penelitiannya, riset ini tergolong sebagai jenis penelitian lapangan (*Field Research*). Menurut penjelasan Abdurrahmat Fathoni penelitian lapangan yaitu sebuah penelitian yang dilakukan pada suatu tempat untuk menyelidiki gejala objektif di lokasi tersebut.<sup>68</sup> Dalam penelitian ini, menggunakan metode penelitian *deskriptif kualitatif*. Penelitian *deskriptif* adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Data tersebut, mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *video-tape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.<sup>69</sup>

Penelitian *deskriptif* bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini dan melihat kaitan antara *variabel-variabel* yang ada. Penelitian ini tidak menguji suatu hipotesis atau tidak ada hipotesa, melainkan hanya mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti.<sup>70</sup>

#### 2. Tempat Penelitian

Tempat atau lokasi penelitian yang dijadikan sebagai tempat penelitian beralokasi di Toko Rahayu yang berada di jalan Yos Sudarso No.

---

<sup>68</sup>Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006. h. 96.

<sup>69</sup>Djunaidi Ghony & Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jogjakarta: AR-RUZZ MEDIA, 2012, h. 34-35.

<sup>70</sup>Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004, h. 26.

56 kota Palangka Raya. Sesuai dengan permasalahan dan tujuan dari penelitian ini.

### **3. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2017 -Mei 2018, setelah peneliti mendapat persetujuan atas pengajuan judul proposal tesis dari lembaga Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya untuk melakukan penelitian. Penelitian ini dibagi menjadi tiga tahapan yaitu:

- a. Tahap pra lapangan dilaksanakan pada bulan November 2017.
- b. Tahap lapangan dilaksanakan pada bulan Desember 2017 – Februari 2018.
- c. Tahap penulisan dilaksanakan pada bulan Maret 2018 – Mei 2018.

### **B. Prosedur Penelitian**

Prosedur dari penelitian adalah peneliti langsung berlaku sebagai alat peneliti utama yang mana melakukan proses penelitian secara langsung dan aktif mewancarai, kemudian mengumpulkan data yang berkaitan langsung dengan strategi pemasaran pada Toko Rahayu dalam meningkatkan jumlah penjualan barang jalan Yos Sudarso Kota Palangka Raya. Guna menemukan hasil penelitian ini, maka peneliti menempuh beberapa langkah yaitu pengumpulan data, pengolahan data atau analisis data, penyusunan laporan serta penarikan kesimpulan. Proses ini dilakukan guna mendapatkan hasil penelitian secara objektif. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan observasi dan wawancara. Hasil dari observasi dan wawancara di lapangan kemudian ditambahkan dengan analisis peneliti, selanjutnya dibuat kesimpulan akhir berkenaan dengan judul penelitian.

## C. Data dan Sumber Data

### 1. Data

#### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen perusahaan serta wawancara dan observasi.<sup>71</sup> Sumber data primer dalam penelitian ini adalah pemilik toko, bagian kasir, bagian pramuniaga, pelanggan tetap, dan tetangga depan kanan kiri Toko Rahayu. Penentuan sumber data tersebut didasarkan pada pertimbangan siapa yang paling tahu tentang apa yang ditanyakan dan dapat memberikan informasi yang valid.<sup>72</sup>

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul.<sup>73</sup> Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal internasional, jurnal Indonesia, dan buku-buku.

### 2. Sumber Data

#### a. Objek Penelitian

Objek dalam riset ini adalah strategi pemasaran pada Toko Rahayu dalam meningkatkan jumlah penjualan barang.

---

<sup>71</sup>R. Soedijono. *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Universitas Gunadarma. 2008, h. 78.

<sup>72</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (mixed methods)*, Bandung: Alfabeta, cetakan ke 6 Oktober 2014, h. 434.

<sup>73</sup>S.Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, h. 31.

## b. Subjek Penelitian

Menurut Amirin menyatakan bahwa subyek penelitian adalah seseorang yang mengenaunya ingin diperoleh keterangan.<sup>74</sup> Subyek dalam penelitian ini adalah pemilik toko, bagian kasir, bagian pramuniaga, pelanggan tetap, dan tetangga depan kanan kiri Toko Rahayu.

## c. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian kualitatif, teknik sampling yang sering digunakan adalah *purposive sampling*, dan *snowball sampling*. *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena dari jumlah sumber data yang sedikit itu tersebut belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari orang lain lagi yang dapat digunakan sebagai sumber data. Dengan demikian jumlah sampel sumber data akan semakin besar, seperti bola salju yang menggelinding, lama-lama menjadi besar.<sup>75</sup>

Tehnik yang digunakan dalam pengambilan subjek sesuai dengan tujuan menggunakan tehnik *Purposive Sampling*. Dalam bukunya Sugiyono, Lincoln dan Guba menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif spesifikasi sampel tidak dapat ditentukan sebelumnya. Ciri-ciri khusus *purposive sampling*, yaitu

---

<sup>74</sup>Andi Prastowo, *Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Kualitatif*, Yogyakarta: Diva Press, 2010, h. 133.

<sup>75</sup>Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Alfabeta, 2010, h. 53-54.

sementara, menggelinding seperti bola salju, disesuaikan dengan kebutuhan dan dipilih sampai jenuh. Jadi, penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Caranya yaitu, peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan, selanjutnya berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari sampel sebelumnya itu, peneliti dapat menetapkan sampel lainnya yang dipertimbangkan akan memberikan data lebih lengkap.<sup>76</sup>

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan di dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Dari sisi *setting* maka data dikumpulkan dalam kondisi yang alamiah (*natural setting*). Sementara dari sisi sumber maka, data dikumpulkan dari berbagai sumber yaitu sumber primer, dan sumber sekunder. Selanjutnya, jika dilihat dari sisi cara atau teknik pengumpulan data lebih banyak dilakukan dengan pengamatan (observasi), wawancara mendalam dan dokumentasi. Pada penelitian ini digunakan beberapa metode yang tepat untuk mengumpulkan data yaitu:

##### **1. Observasi**

Berdasarkan bukunya Nasution, Observasi menurut Nawawi & Marini adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala dalam objek penelitian. Dalam bukunya Nasution, tujuan observasi menurut Patton, adalah mendeskripsikan *setting* yang dipelajari, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang

---

<sup>76</sup>*Ibid.*,h. 54-55.

terlibat dalam aktivitas, dan makna kejadian di lihat dari perspektif mereka yang terlihat dalam kejadian yang diamati tersebut.<sup>77</sup> Teknik pengumpulan data di mana peneliti terlibat langsung untuk mengamati strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan barang pada Toko Rahayu Jalan Yos Sudarso Kota Palangka Raya.

## 2. Wawancara

Wawancara yaitu percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang di wawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti yaitu teknik menggunakan wawancara terbuka yaitu subjeknya tahu bahwa mereka sedang diwawancarai dan mengetahui pula apa maksud wawancara tersebut.<sup>78</sup> Adapun jenis teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah teknik wawancara semiterstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya.<sup>79</sup> Wawancara tanya jawab langsung dengan pemilik toko, bagian kasir, bagian pramuniaga, pelanggan tetap, dan tetangga depan kanan kiri Toko Rahayu..

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu kajian dokumen merupakan sarana pembantu peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi dengan cara membaca surat-surat, pengumuman, iktisar rapat, pernyataan tertulis kebijakan tertentu dengan

---

<sup>77</sup>Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, Bumi Aksara, Jakarta, 2000, h. 106.

<sup>78</sup>Lexi Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1990, h. 135.

<sup>79</sup>*Ibid.*, Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, h. 73.

bahan-bahan tulisan lainnya. Metode pencarian data ini sangat bermanfaat karena dapat dilakukan dengan tanpa mengganggu objek atau suasana penelitian. Peneliti dengan mempelajari dokumen-dokumen tersebut dapat mengenal budaya dan nilai-nilai yang dianut oleh objek yang diteliti.<sup>80</sup>

Penggunaan dokumen ini berkaitan dengan apa yang disebut analisis isi. Cara menganalisis isi dokumen ialah dengan memeriksa dokumen secara sistematis bentuk-bentuk komunikasi yang dituangkan secara tertulis dalam bentuk dokumen secara resmi.<sup>81</sup>

### **E. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap lengkap<sup>82</sup>

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>83</sup>

---

<sup>80</sup>Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006, h. 225.

<sup>81</sup>*Ibid.*, h. 226.

<sup>82</sup>*Ibid.*, Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, h. 91.

<sup>83</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 428.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis Miles dan Huberman, yang meliputi langkah-langkah sebagai berikut:

1. *Data Collection* (pengambilan data), adalah proses pengambilan data sebanyak-banyaknya yang berhubungan dengan strategi pemasaran pada Toko Rahayu dalam meningkatkan jumlah penjualan barang jalan Yos Sudarso Kota Palangka Raya melalui teknik pengumpulan data.
2. *Data Reduction* (pengumpulan data), adalah data yang diperoleh dari penelitian dan setelah dipaparkan apa adanya, maka data yang dianggap lemah dan kurang valid serta tidak relevan dengan objek penelitian dihilangkan. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini merupakan bagian dari analisis untuk menjamkan, menggolongkan, mengarahkan membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan baik sehingga proses kesimpulan terakhir nanti terlaksana dengan baik. Dalam penelitian ini aspek-aspek yang direduksi adalah hasil observasi maupun wawancara menyangkut Toko Rahayu. Pemenuhan aspek-aspek dimaksud memudahkan peneliti dalam melakukan penyajian data dan berujung pada penarikan kesimpulan dari hasil penelitian ini.
3. *Data Display* (penyajian data), adalah langkah pembuatan laporan dari reduksi data untuk ditampilkan dengan secara sistematis yang mudah dibaca dan dipahami sesuai dengan urutan rumusan masalah. Penyajian data dalam penelitian ini tidaklah terpisah dari analisis data. Hal yang penulis lakukan dalam proses penyajian data pada penelitian ini adalah peneliti menggambar secara umum hasil penelitian dimulai dari keadaan Toko Rahayu. Setelah penyajian gambaran umum keadaan Toko Rahayu, maka penulis menyajikan

dan menganalisis strategi pemasaran pada Toko Rahayu dalam meningkatkan jumlah penjualan barang jalan Yos Sudarso Kota Palaangka Raya.

4. Data *Conclusions* (kesimpulan data ) adalah langkah penarikan kesimpulan dari data yang diperoleh tentang strategi pemasaran pada Toko Rahayu dalam meningkatkan jumlah penjualan barang jalan Yos Sudarso Kota Palangka Raya dengan tidak menyimpang dari tujuan dan dapat menjawab permasalahan penelitian.<sup>84</sup>

Berdasarkan beberapa langkah diatas, meliputi pengambilan data, pengumpulan data, penyajian data, dan kesimpulan data merupakan satu kesatuan atau unsur-unsur penting dalam analisis hasil sebuah penelitian kualitatif. Analisis data dalam penelitian ini merupakan suatu proses untuk mencari dan menyusun serta sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dengan cara mengorganisir data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

#### **F. Pemeriksaan Keabsahan Data**

Pengabsahan data adalah upaya untuk menjamin bahwa semua data yang diperoleh penulis sesuai atau relevan dengan realitas yang terjadi dan memang sesungguhnya. Hal ini bertujuan untuk menjamin data maupun informasi yang didapatkan dapat terjamin dan memperoleh data yang valid. Data yang valid adalah data yang menunjukkan ketepatan dan kesamaan antara data yang telah

---

<sup>84</sup>Miles dan Huberman diterjemahkan Tjetjep Rohendi Rohidi, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: UI, 1992, h. 18-20.

terjadi dilapangan atau obyek dengan data yang dihimpun atau disusun oleh peneliti.

Supaya memperoleh data yang valid, data yang dihimpun diuji dengan memakai teknik *triangulasi sumber*, yaitu membandingkan sumber data yang satu dengan sumber data yang lainnya. Menurut Patton, yang dikutip oleh Moleong menyatakan bahwa “*Triangulasi* dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat berbeda”. Hal yang dimaksud tersebut dapat dicapai melalui jalan sebagai berikut:

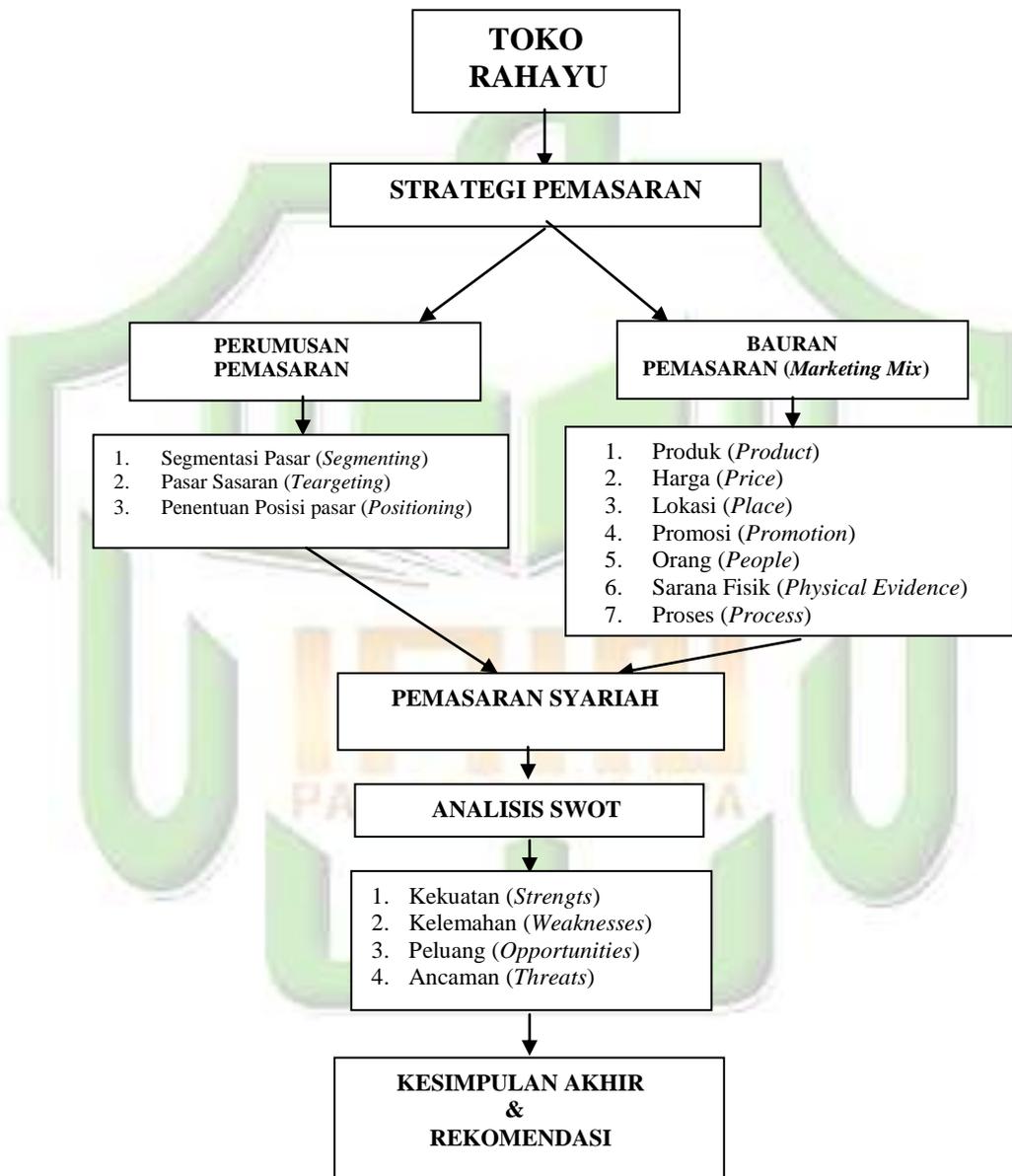
1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintah.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.<sup>85</sup>

---

<sup>85</sup>*Ibid.*, Lexi Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 178.

## G. Kerangka Pikir

Keberhasilan suatu pemasaran ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang berkaitan dengan kegiatan peningkatan jumlah penjualan barang adalah sebagai berikut:



Sumber : Penulis

## BAB IV HASIL PENELITIAN

### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian pada tesis ini sifatnya lebih dominan langsung bertatap muka dengan subyek penelitian menggunakan metode wawancara dari pada dokumen atau sumber lainnya. Metode wawancara tersebut dilakukan bertujuan untuk menggali data dan fakta yang terjadi dilapangan secara rinci yang berhubungan dengan topik pembahasan.

#### 1. Sejarah Berdirinya Toko Rahayu

Data sejarah berdirinya Toko Rahayu diperoleh melalui metode wawancara dengan pemilik yaitu Hj. Winarti. Adapun pertanyaan yang ditanyakan penulis kepada pemilik Toko Rahayu adalah bagaimana sejarah berdirinya Toko Rahayu? Beliau menjelaskan kepada peneliti:

*“Sejarahhe Toko Rahayu ngadek, awal mulane teko karepe aku ket cilik kepingin dodolan cek iso dadi wong sukses. Jeneng Toko Rahayu kui asale teko jeneng anakku (Agus Rahayu, Yayuk Rahayu). Aku mulai dodolan sekitar taun 1985. Waktu iku aku iseh ngontrak ruko neng dalan Pilau kiro-kiro 2 taunan, bar kui aku golek pandangan lokasi seng cocok gae dodolan. Keleleng palangka pas intok neng dalan Yos Sudarso iki, akhire digawe omah sekalian gae warong gae wadah dodolan. Pertama buka warong aku dodolan panganan sego karo lawue+bahan sembako, waktu kui rame oleh cedek kampus UNPAR dadi mahasiswa podo tuku mrene soale murah jarene tor iso nambah sego lan hargane tetep. Bar aku oleh modal, tak tambahi dodolan sembakoku. Akhire rame dodolanku dari pada aku bingung bagi tenagane aku fokus neng dodolan sembako. Dodolan sego tek totop. Kuncine lancar usaha seng tak lakoni seng penteng prihatin ojo mangan enak-enak duek ditabong, tekun, tor kudu jujur, ojo pelit, siap resiko, karo wong kudu ramah tamah, taat karo perintahe gusti pangeran, soale dunyo kui sementara wae. Pasti awakke mati tor ra digowo jua dunyone”*.<sup>86</sup>

Terjemahannya : “Sejarah berdirinya Toko Rahayu bermula dari keinginan dan harapan dari ibu Hj. Winarti dari kecil yang ingin menjadi

---

<sup>86</sup>Wawancara dengan Hj. Winarti selaku pemilik Toko Rahayu, pada tanggal 24 Maret 2018 pukul 07.20 WIB.

orang sukses dengan cara berdagang. Toko Rahayu mulai didirikan pada tahun 1985, sebelumnya berada di Jl. Pilau dengan status kontrak selama 2 tahun. Kemudian mencari tempat yang strategis untuk kelanjutan usahanya tersebut dan dapatlah di jalan Yos Sudarso Kota Palangka Raya dan sampai sekarang. Toko Rahayu ini dalam perjalanannya menuai penuh perjuangan dari sang pemilik sekaligus pengelola yaitu Hj. Winarti. Awal mulanya Toko Rahayu kecil karena dengan keuletan dari Hj. Winarti dalam mengelolanya akhirnya dengan seiring perkembangan waktu menjadi besar. Dalam berwirausaha harus mempunyai jiwa berbisnis, tekun, jujur, dan jangan pelit (harus berbagi) serta prihatin, karena pada dasarnya apa yang kita miliki di dunia ini hanyalah titipan dari Allah SWT, dan kita juga akan kembali menghadapnya (meninggal dunia)".

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa, sejarah berdirinya Toko Rahayu bermula dari keinginan dan harapan dari ibu Hj. Winarti dari kecil yang ingin menjadi orang sukses dengan cara berdagang. Toko Rahayu mulai didirikan pada tahun 1985, sebelumnya berada di Jl. Pilau dengan status kontrak selama dua tahun. Kemudian mencari tempat yang strategis untuk kelanjutan usahanya tersebut dan dapatlah di jalan Yos Sudarso Kota Palangka Raya dan sampai sekarang. Toko Rahayu ini dalam perjalanannya menuai penuh perjuangan dari sang pemilik sekaligus pengelola yaitu Hj. Winarti. Awal mulanya Toko Rahayu kecil karena dengan keuletan dari Hj. Winarti dalam mengelolanya akhirnya dengan seiring perkembangan waktu menjadi besar. Dalam berwirausaha harus mempunyai jiwa berbisnis, tekun, jujur, dan jangan pelit (harus berbagi) serta prihatin, karena pada dasarnya apa yang kita miliki di dunia ini hanyalah titipan dari Allah SWT, dan kita juga akan kembali menghadapnya (meninggal dunia).

Kejujuran adalah hal yang sangat penting dari seorang pedagang, karena dengan kejujuran akan membuka lebar pintu rezeki. Selain kejujuran kita

sebagai pedagang harus berbagi dengan sesama yang membutuhkan, karena harta yang kita miliki terdapat harta orang lain. Hj. Winarti dalam berdagang telah mengamalkan kebiasaan seperti itu, sehingga rezeki beliau terus mengalir dan selalu ada. Dapat disimpulkan tips Hj. Winarti dalam berdagang adalah tetap semangat berjuang dan jangan lupakan Allah SWT, artinya taat menjalankan apa yang diwajibkan kepada manusia yaitu Shalat 5 waktu, zakat, sedekah, ramah tamah dengan orang, jujur dan berbagi.

## 2. Tujuan didirikannya Toko Rahayu

Data Tujuan didirikannya Toko Rahayu diperoleh melalui metode wawancara dengan pemilik yaitu Hj. Winarti. Adapun pertanyaan yang ditanyakan penulis kepada pemilik Toko Rahayu adalah apa tujuan di dirikannya Toko Rahayu? Beliau menjelaskan kepada peneliti:

*“Tujuane didirekne toko iki semata-mata kanggo golek ontong lan iso bantu wong liyo cek ra nganggor. Lek awakke dodolan kui intok ontong wajeb sodakoh karo anak panti, wong masok Islam, pengemes, tonggo kanak kiri, sales jua yo tak kei THR yo bagi-bagi rejeki, arek cilik lek neng omah waktu lebaran Idul Fitri karo Idul Adha. Ora akeh cuman harus ngewekki cek rezeki awakke kui akeh teros. Soale hartane dewe kui titipane gusti pangeran seng sebagaiane kui enek hartane wong liyo. Lek aku iku pank seng tak jalanke, dadi alhamdulillah rezeki enek teros”.*<sup>87</sup>

Terjemahannya : “Tujuan didirikannya Toko Rahayu ini adalah semata-mata hanyalah mencari keuntungan. Selain mencari keuntungan, Toko Rahayu juga ingin mengembangkan bisnis lainnya dengan tujuan memberikan lapangan pekerjaan kepada orang yang membutuhkan pekerjaan. Sehingga hasil yang didapatkan, sebagian dapat dibagikan kepada orang-orang yang membutuhkan, salah satunya seperti bantuan bahan sembako untuk panti asuhan, memberi sedikit bantuan uang untuk muallaf, memberi sedikit bantuan uang untuk tetangga kanan kiri toko yang membutuhkan, memberi sedikit bantuan uang untuk pengemis, sales dari distributor di beri THR, dan memberi sedikit uang untuk anak kecil yang berkunjung ke rumah pada saat hari raya Idul Fitri dan Idul Adha”.

---

<sup>87</sup>Wawancara dengan Hj. Winarti selaku pemilik Toko Rahayu, pada tanggal 25 Maret 2018 pukul 20.00 WIB.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa, tujuan didirikannya Toko Rahayu ini adalah semata-mata hanyalah mencari keuntungan. Selain mencari keuntungan, Toko Rahayu juga ingin mengembangkan bisnis lainnya dengan tujuan memberikan lapangan pekerjaan kepada orang yang membutuhkan pekerjaan. Sehingga hasil yang didapatkan, sebagian dapat dibagikan kepada orang-orang yang membutuhkan, salah satunya seperti bantuan bahan sembako untuk panti asuhan, memberi sedikit bantuan uang untuk muallaf (Orang yang baru masuk Islam), memberi sedikit bantuan uang untuk tetangga kanan kiri toko yang membutuhkan, memberi sedikit bantuan uang untuk pengemis, sales dari distributor diberi THR (Tunjangan Hari Raya) setiap tahun, dan memberi sedikit uang untuk anak kecil yang berkunjung ke rumah pada saat hari raya Idul Fitri dan Idul Adha.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan dari Toko Rahayu tidak hanya mementingkan duniawi semata, tetapi juga mementingkan kepentingan akhiratnya. Hal ini dapat dilihat dari tujuan yang disebutkan diatas. Hal ini sesuai dengan konsep ajaran Islam bahwa dalam hidup harus seimbang antara duniawi dan akhirat.

### **3. Visi dan Misi Toko Rahayu**

Visinya adalah menjadi tempat usaha bisnis yang dapat menciptakan lapangan pekerjaan.

Misinya adalah mendayagunakan masyarakat melalui kerjasama, membangun suasana kekeluargaan, menjadi contoh bagi orang-orang yang ingin

berbisnis, dan membangun perekonomian yang baik sehingga mampu mengurangi pengangguran.<sup>88</sup>

#### 4. Struktur Organisasi dan Tugas dari Karyawan Toko Rahayu<sup>89</sup>



##### a. Tugas Pemilik Toko Rahayu:

- 1) Mengaudit laporan keuangan toko.
- 2) Menambahkan modal.
- 3) Pemegang toko.
- 4) Memantau perkembangan toko.
- 5) Mengatur segala kegiatan toko.
- 6) Mengatur administrasi toko.
- 7) Mengangkat dan memberhentikan karyawan.
- 8) Menjalankan kebijakan manajemen.
- 9) Mengorder barang.
- 10) Membayar hutang kepada supliyer.
- 11) Memantau kerja karyawan.

##### b. Tugas Kasir Toko Rahayu

- 1) Melayani pembeli.

<sup>88</sup>*Ibid.*,

<sup>89</sup>Observasi Lapangan, Struktur Organisasi dan Tugas dari karyawan, Toko Rahayu, pada tanggal 01 November 2017.

- 2) Menginput barang yang sudah masuk.
- 3) Menyusun dan menjaga kebersihan barang

c. Tugas Pramuniaga Toko Rahayu

- 1) Membersihkan ruangan toko.
- 2) Mengeluarkan barang toko untuk dipasarkan.
- 3) Melayani pembeli untuk angkat barang.
- 4) Pengantaran barang untuk pembeli.
- 5) Menyusun dan membersihkan barang.
- 6) Memeriksa barang yang sudah kadaluwarsa.
- 7) Memeriksa barang yang datang dari supliyer.<sup>90</sup>

## 5. Modal Awal dan Produk-produk yang diperjualbelikan

### a. Modal Awal

Data modal awal Toko Rahayu diperoleh melalui metode wawancara dengan pemilik yaitu Hj. Winarti. Adapun pertanyaan yang ditanyakan penulis kepada pemilik Toko Rahayu adalah modal awal yang anda dapat untuk menjalankan usaha ini, diperoleh dari mana? Beliau menjelaskan kepada peneliti:

*"Modal kui teko pribadi lek kopol-kopol. Bapak waktu kui kerjo melu proyek karo aku dodolan sego, dadi duek setiap gajihan disisehne gae modal nambahi dodolan sembako. Seng gae mangan oleh hasile lek aku dodol sego. Setiap enek duek lebih ditukokne barang belanjaan. Dadi, sue-sue dadi akeh barang dodolane. Alhamdulillah dengan berjalannya waktu rezekine tambah akeh".<sup>91</sup>*

Terjemahannya : "Modal awal berasal dari pemilik Toko Rahayu dalam hal ini bapak H. Dhofir dan Hj. Winarti sendiri. H. Dhofir kerja di sebuah proyek dan Hj. Winarti berdagang. Modal didapatkan melalui kerja keras kedua pemilik tersebut dan

---

<sup>90</sup>Wawancara dengan Hj. Winarti selaku pemilik Toko Rahayu, pada tanggal 25 Maret 2018 pukul 09.00 WIB.

<sup>91</sup>*Ibid.*,

kemudian hasilnya dikumpulkan sedikit demi sedikit, sehingga mampu mendirikan suatu usaha kecil-kecilan dan akhirnya bisa menjadi berkembang”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa, modal awal berasal dari pemilik Toko Rahayu dalam hal ini bapak H. Dhofir dan Hj. Winarti sendiri. H. Dhofir kerja di sebuah proyek dan Hj. Winarti berdagang. Modal didapatkan melalui kerja keras kedua pemilik tersebut dan kemudian hasilnya dikumpulkan sedikit demi sedikit, sehingga mampu mendirikan suatu usaha kecil-kecilan dan akhirnya bisa menjadi berkembang.

#### **b. Produk-produk yang dijual di Toko Rahayu**

Data produk-produk yang di jual di Toko Rahayu diperoleh melalui metode wawancara dengan pemilik yaitu Hj. Winarti. Adapun pertanyaan yang ditanyakan penulis kepada pemilik Toko Rahayu adalah barang yang anda jual di toko ini didapatkan dari mana, apakah dari pasar atau langsung dari pabrik? Beliau menjelaskan kepada peneliti:

*“Aku kulak teko distributor, terus tak dol meneh neng masyarakat. Dodoalanku yo podo wae koyok warong-warong laine yo dodolan barang-barang sembako keperluane masyarakat seng panganan opo non-panganan. Intine yo keperluan urep lah. Terus gonaku iki kabeh seng tak dol kui wes sesuai aturan MUI Indonesia yaitu halal.”<sup>92</sup>*

Terjemahannya : “Toko Rahayu merupakan usaha yang bergerak dibidang ritail yang tugasnya adalah menjual kembali barang-barang yang telah diproduksi oleh pihak produsen. Jadi, Toko Rahayu tidak membuat barang atau produk, tetapi hanya menjualnya kembali kepada masyarakat. Toko Rahayu mempunyai kebijakan dalam penentuan barang-barang yang akan dijualnya kembali, untuk makanan harus halal dari MUI dan untuk obat-obatan dan kosmetik harus tercantum label halal dari LPPOM MUI”.

---

<sup>92</sup>Wawancara dengan Hj. Winarti selaku pemilik Toko Rahayu, pada tanggal 31 Maret 2018 pukul 10.20 WIB.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa, Toko Rahayu merupakan usaha yang bergerak dibidang ritail yang tugasnya adalah menjual kembali barang-barang yang telah diproduksi oleh pihak produsen. Jadi, Toko Rahayu tidak membuat barang atau produk, tetapi hanya menjualnya kembali kepada masyarakat. Toko Rahayu mempunyai kebijakan dalam penentuan barang-barang yang akan dijualnya kembali, untuk makanan harus halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) dan untuk obat-obatan dan kosmetik harus tercantum label halal dari LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia).

Daftar barang-barang yang dijual di Toko Rahayu adalah sebagai berikut:<sup>93</sup>

1) Kebutuhan pokok (makanan)

Meliputi: beras, gula pasir, teh, kopi, minyak goreng, telur, bumbu dapur, kecap, saos, rokok, air isi ulang ganti galon, minuman kaleng, snack, roti, dan masih banyak jenis makanan dan minuman lainnya.

2) Kebutuhan pokok (non-makanan)

Meliputi: sabun mandi, sabun cuci, pewangi pakaian, pakaian dalam, sikat gigi, sikat wc, sikat pakaian, pembersih telinga, pembersih wajah dan masih banyak jenis-jenis lainnya.

---

<sup>93</sup>Observasi Lapangan, Jenis barang yang diperjualbelikan, Toko Rahayu, pada tanggal 01 November 2017.

## B. Penyajian Data

Data diperoleh melalui metode wawancara dengan pemilik yaitu Hj. Winarti. Adapun pertanyaan yang ditanyakan penulis kepada pemilik Toko Rahayu adalah bagaimana strategi pemasaran yang anda lakukan dalam upaya meningkatkan penjualan barang, meliputi segmentasi pasarnya kemudian target pasar dan posisi pasar? Beliau menjelaskan kepada peneliti:

*“Soal wilayahe ket ndisek seneng seng rame lan akeh pemukiman. Alhamdulillah kesampaian, terus masalah pelanggan bidikane bebas (umum) yaitu baik umur, ras, suku, budaya, jenis kelamin, anak-anak dan dewasa. terus soal tempate nang pinggir kota saiki dadi rame. Barang-barang seng di dol yo ra kalah karo toko liane yaitu lengkap. Sasarane pasar yo seluruh kabeh masyarakat, terus barang seng didol kui halal”*<sup>94</sup>

Terjemahannya : “Soal wilayahnya darai dulu suka yang ramai dan banyak pemukiman. Alhamdulillah kesampaian, terus masalah pelanggan bidikannya bebas (umum) yaitu baik umur, ras, suku, budaya, jenis kelamin, anak-anak dan dewasa. Terus soal tempatnya dipinggiran kota sekarang jadi ramai. Barang-barang yang dijual tidak kalah dengan yang lainnya yaitu lengkap. Sasaran pasar semua masyarakat, terus barang yang di jual halal”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa Toko Rahayu dalam menentukan wilayah lebih memfokuskan kepada daerah atau wilayah sekitar jalan Yos Sudarso Kota Palangka Raya. Yang dimana daerah tersebut terdapat pemukiman yang ramai penduduknya. Konsep Toko Rahayu membidik semua kelompok baik umur, agama, ras, jenis kelamin baik laki-laki perempuan, anak-anak dan dewasa. Toko Rahayu lebih fokus pada kelas sosial menengah kebawah

Selanjutnya penulis menanyakan dengan pemilik yaitu Hj. Winarti. Adapun pertanyaan yang ditanyakan penulis kepada pemilik Toko Rahayu

---

<sup>94</sup>Wawancara dengan Hj. Winarti selaku pemilik Toko Rahayu, pada tanggal 07 April 2018 pukul 09.00 WIB.

adalahbagaimana strategi pemasaran yang anda lakukan dalam upaya meningkatkan penjualan barang, khususnya dalam strategi produk?

Beliau menjelaskan kepada peneliti:

*“Strategi produk seng di gae bagian logo yo tulisan Toko karo Rahayu. Rahayu artine dame sejahtera. Lek mottone yo harapane dodolan iki sukses karo teros berkembang gae seng duwe karo masyarakat. Teros Toko iki yo sediakne layanan pesan antar lek pesenane akeh. Teros lek dodolan kui ben sukses yo contoh sifate kanjeng Nabi, insya Allah lancar usahane”*.<sup>95</sup>

Terjemahannya : “Strategi produk yang digunakan bagian logo yaitu tulisan Toko dan Rahayu. Rahayu artinya damai sejahtera. Kalaunya mottonya ya harapannya jualan ini sukses dan terus berkembang untuk yang punya usaha dan masyarakat. Terus toko ini ya menyediakan layanan pesan antar untuk pembelian banyak. Terus kalau mau sukses jualan ya contoh sifatnya Nabi, insya Allah lancar usahanya”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa strategi produk yang dilakukan oleh Toko Rahayu dalam mengembangkan produknya adalah:logo dari Toko Rahayu adalah tulisan Toko dan Rahayu. Rahayu adalah damai sejahtera. Kemudian Toko Rahayu memberikan layanan pesan antar kepada pembeli tanpa ada biaya ongkos kirim. Tujuannya adalah agar pembeli lebih praktis tanpa harus datang ke Toko Rahayu untuk melakukan pembelian barang. kemudian contoh sifatnya nabi muhammad agar lancar usahanya.

Selanjutnya penulis menanyakan dengan pemilik yaitu Hj. Winarti. Adapun pertanyaan yang ditanyakan penulis kepada pemilik Toko Rahayu adalahbagaimana strategi pemasaran yang anda lakukan dalam upaya meningkatkan penjualan barang, khususnya dalam strategi harga?

Beliau menjelaskan kepada peneliti:

*“Strategi soal hargane karo ndelok harga jual teko pabrek teros harga pasaran Toko baru iso ngeke’i standar hargane selagi toko untong. Gak juga*

---

<sup>95</sup>Wawancara dengan Hj. Winarti selaku pemilik Toko Rahayu, pada tanggal 08 April 2018 pukul 09.00 WIB.

*murah yo gak juga larang teko toko laine. Kuncine kui seng penting lengkap barang seng didol seng tuku yo ra kecewa. Dadi sesok iso mreng meneng. Teros lek dodolan kui ben sukses yo contoh sifate kanjeng Nabi, insya Allah lancar usahane”.*<sup>96</sup>

Terjemahannya : “Strategi soal harganya sambil melihat harga jual dari pabrik terus harga pasaran baru bisa memberi standar harganya selagi toko untung. Tidak juga murah ya tidak juga mahal dari toko lainnya. Kuncinya itu yang penting lengkap barang yang dijual yang membeli agar tidak kecewa. Jadi besok bisa datang lagi. Terus kalau jualan itu bisa sukses ya contoh sifate Nabi, insya Allah lancar usahanya”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa dalam penetapan strategi harga Toko Rahayu yaitu dengan cara melihat atau membandingkan harga suatu barang terlebih dahulu dengan harga barang yang sama dengan pesaingnya. Toko Rahayu dalam menetapkan harga tidak harus selalu lebih murah harganya dengan pesaingnya. Tetapi, bisa lebih murah ataupun lebih mahal dari pesaingnya. Namun, kelebihan dari Toko Rahayu dengan pesaingnya adalah lebih mengutamakan kelengkapan suatu barang sesuai permintaan pembeli dari pada masalah harga, karena harga fleksibel sesuai harga pasaran. kemudian contoh sifatnya nabi muhammad agar lancar usahanya.

Selanjutnya penulis menanyakan dengan pemilik yaitu Hj. Winarti. Adapun pertanyaan yang ditanyakan penulis kepada pemilik Toko Rahayu adalah bagaimana strategi pemasaran yang anda lakukan dalam upaya meningkatkan penjualan, khususnya dibidang lokasi/tempat atau distribusi?

Beliau menjelaskan kepada peneliti:

*“Dodolane toko iki ra melayani koyok distributor, artine dodolane langsung bertatap muka karo pembeli (jual beli cash). Istilahe jual barang langsung ada uang untuk membayar. Wes koyok sebelum sifate jujur amanah fatonah tablig ojo lali harus di terapne neng setiap hal apapun supoyo usahane lancar.”*<sup>97</sup>

---

<sup>96</sup>Ibid.,

<sup>97</sup>Ibid.,

Terjemahannya : “Jualannya toko ini tidak melayani seperti distributor, artinya jualannya langsung bertatap muka dengan pembeli (jual beli cash). Istilah jual barang langsung ada uang untuk membayar. Sudah seperti sebelumnya sifat jujur amanah fathanah tablig jangan lupa harus diterapkan disetiap hal apapun supaya usahanya lancar”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa Toko Rahayu dalam strategi distribusinya dengan cara jual beli transaksi langsung dengan pembeli.

Selanjutnya penulis menanyakan dengan pemilik yaitu Hj. Winarti. Adapun pertanyaan yang ditanyakan penulis kepada pemilik Toko Rahayu adalah bagaimana strategi pemasaran yang anda lakukan dalam upaya meningkatkan penjualan, khususnya dibidang promosi?

Beliau menjelaskan kepada peneliti:

*“Soal promosi yo biasane seng sering dilakukne angger ditempel tulisan diskon utowo potongan harga. Wes ngono tok, ra enek liane mene soale arep gencar-gencar koyok Toko laine ra mampu modale. Ngene wae yo alhamdulillah wes dike’i lancar karo gusti pangeran. Wes koyok sebelume sifat jujur amanah fatonah tablig ojo lali harus di terapne neng setiap hal apapun supoyo usahane lancar.”<sup>98</sup>*

Terjemahannya : “Soal promosi ya biasanya yang sering dilakukan yaitu ditempel tulisan diskon atau potongan harga. Sudah itu saja. Tidak ada lagi lainnya lagi, tidak ada lainnya soalnya mau gencar seperti toko lainnya tidak ada modalnya. Begini saja ya alhamdulillah sudah diberi lancar oleh Allah SWT. Sudah seperti sebelumnya sifat jujur amanah fathanah tablig jangan lupa harus diterapkan disetiap hal apapun supaya usahanya lancar”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa Toko Rahayu dalam melakukan strategi promosi dengan cara menempelkan tulisan pada barang baik dalam bentuk diskon ataupun pengurangan harga apa bila

---

<sup>98</sup>*Ibid.*,

membeli banyak. Sebenarnya mau melakukan promosi seperti Toko lainnya, namun memerlukan modal besar untuk melakukan strategi tersebut. Berhubung modal Toko Rahayu masih minim, jadi dilakukan sesuai kemampuan keuangannya. Karena pada dasarnya rezeki sudah ada yang membagi.

Selanjutnya penulis menanyakan dengan pemilik yaitu Hj. Winarti. Adapun pertanyaan yang ditanyakan penulis kepada pemilik Toko Rahayu adalah bagaimana strategi pemasaran yang anda lakukan dalam upaya meningkatkan penjualan, khususnya dibidang perekrutan karyawan atau dikenal dengan sumber daya manusianya?

Beliau menjelaskan kepada peneliti:

*“Seng pastine lek golek karyawan seng bener-bener golek kerjoan, teros kudu seng sergep, karo seng gelem nginep nang kene, taros lek mangan iso nerimo opo enek’e seng disediakne, teros iso melu aturane opo seng di omongne toko, disiplin karo waktu, lek wong Islam wayae shalat yo shalat, lek non-muslim wayae ibadah yo ibadah (asal enek omonge lek arep metu, ojo nylonong), gelem nerimo teguran teko atasan, siap kerjo karo aturan toko.”<sup>99</sup>*

Terjemahannya : “Yang pastinya kalau mencari karyawan yang benar-benar mencari kerjaan, kemudian yang rajin, kemudian mau menginap di sini, kemudian kalau makan siap menerima apa yang sudah disiapkan, kemudian bisa mengikuti peraturan apa yang sudah di ucapkan toko, disiplin dengan waktu, kalau orang Islam saatnya shalat ya shalat, kalau non-muslim, saatnya ibadah ya ibadah, asal ada bicara kalau mau keluar dan jangan tanpa pesan, mau menerima teguran dari pimpinan, siap kerja dengan peraturan toko”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa Toko Rahayu dalam melakukan perekrutan karyawan dengan cara menyeleksi sesuai kriteria yang di inginkan toko yaitu SDM yang benar-benar memerlukan pekerjaan, rajin, bisa menginap di toko, bisa menerima makanan yang dihidangkan oleh toko, dapat mengikuti peraturan yang diinstruksikan oleh toko,

---

<sup>99</sup>Wawancara dengan Hj. Winarti selaku pemilik Toko Rahayu, pada tanggal 08 Mei 2018 pukul 20.10 WIB.

disiplin dengan waktu baik dalam bekerja maupun dalam hal beribadah, dan siap serta ikhlas apa bila mendapatkan teguran dari pimpinan toko.

Selanjutnya penulis menanyakan dengan pemilik yaitu Hj. Winarti. Adapun pertanyaan yang ditanyakan penulis kepada pemilik Toko Rahayu adalah bagaimana strategi pemasaran yang anda lakukan dalam upaya meningkatkan penjualan, khususnya dibidang sarana fisik?

Beliau menjelaskan kepada peneliti:

*“Lek seng enek yo rak-rak gae ndeleh barang seng di dol, teros enek komputer, kipas angen, ruangane ombo, lampu yo terang, mobil pik up yo enek, motor yo enek, kulkas yo enek, wadah gae input nang komputer yo enek, wadah kasir yo enek, teros yo enek TV.”<sup>100</sup>*

Terjemahannya : “Kalau yang ada itu seperti rak-rak untuk menaruh barang yang diperjualbelikan, kemudian terdapat adanya komputer, kipas angin, ruangan yang lebar, lampu yang terang, mobil pik up, motor, kulkas, tempat untuk me input barang, tempat kasir, dan adanya televisi”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa Toko Rahayu dalam menyediakan sarana fisik untuk menunjang penjualan yaitu dengan menyediakan adanya rak-rak untuk memperjualbelikan barang, kemudian adanya komputer untuk me input output barang, adanya kipas angin untuk memberikan udara yang dingin dan tidak panas pada saat berada di dalam toko, kemudian menyediakan lampu yang terang dialam toko sehingga mempermudah pembeli utnuk melakukan pencarian barang yang dibutuhkan, tersedianya mobil pik up dan motor untuk menunjang penjualan, selanjutnya tersedianya kulkas untuk mendinginkan minuman, dan tempat untuk meinput barang, serta tempat kasir dan adanya televisi.

---

<sup>100</sup>*Ibid.*,

Selanjutnya penulis menanyakan dengan pemilik yaitu Hj. Winarti. Adapun pertanyaan yang ditanyakan penulis kepada pemilik Toko Rahayu adalah bagaimana strategi pemasaran yang anda lakukan dalam upaya meningkatkan penjualan, khususnya dari proses pembelian barang sampai barang diperjualbelikan ?

Beliau menjelaskan kepada peneliti:

*“Enek loro nggon seng tak jalani, seng pertama kui kulak’an nang pasar artine kulak dewe utowo blonjo dewe, teros seng kelo sistem pesen karo sales. Barang kui lek tuku nang pasar iku langsung enek teros iso langsung di dol, cuman barang seng pesen karo sales. biasane rong dino kaet teko, teros barang lek wes podo teko di delok notane teros diitong-itong piro ketemu regone tuku teros dodole piro”<sup>101</sup>*

Terjemahannya : “Ada dua tempat yang dijalankan, yang pertama itu beli di pasar, artinya beli sendiri atau belanja sendiri, kemudian yang kedua sistem pesan dengan sales, barang itu kalau beli dipasar itu langsung ada terus bisa langsung dijual, tetapi barang yang pesan dengan sales biasanya dua hari baru datang, selanjutnya barang kalau sudah pada datang di lihat notanya kemudian di hitung-hitung berapa ketemu harga beli kemudian berapa jualnya”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa Toko Rahayu dalam proses pembelian barang sampai barang diperjualbelikan terdapat dua tempat yang menjadi sasarannya yaitu pasar dengan sistem order dengan sales untuk melakukan pembelian barang. Selanjutnya, barang yang sudah dibeli diperhitungkan kembali baik dalam segi biaya pembelian sampai ketemu biaya penjualannya dengan tujuan agar tidak dirugikan.

Selanjutnya penulis menanyakan dengan pemilik yaitu Hj. Winarti. Adapun pertanyaan yang ditanyakan penulis kepada pemilik Toko Rahayu

---

<sup>101</sup> *Ibid.*,

adalah bagaimana laporan omset penjualan rata-rata Toko Rahayu dari tahun 2013-2018?

Beliau menjelaskan kepada peneliti:

*“Alhamdulillah berkat usaha dan do’a seng kuat rezeki Toko Rahayu tiap tahune meningkat, sak urunge enek hypermat indomart alfamart omset tiap hari iseh lumayan iso gae buka usaha laine. Alhamdulillah iso gae barak, tuku eksavator, tuku mobil, ibadah haji, iso buka distributor banyu teros seng laine seng ora ketok umum. Setiap tahune ra tetep soal pendapatan, artine ora stabil. Pas taon 2013-2014 omset roto-roto perdinone iso intok Rp. 20.000.000,-. Pas taon 2015 rame mene pas bareng enek hypermat dadi lumayan soale dalam rame wong podo dolan-dolan. Pas taon 2016 langsung mrosot gara-gara enek indomart karo alfamart dadi wong podo tuku mrono, lawong setiap gang dalam pasti enek indomart karo alfamart. kabeh seng dodolan pokok’e podo nggersulo gara indomart alfamart. tapi alhamdulillah ise bersyukur gusti pangeran ngeke’i rezeki teros karo aku dadi iso tetap bertahan. Kuncine yo kui barang kudu lengkap. Yo alhamdulillah dari tahun 86 sampe saiki rezeki toko iki iso tetep enek lan tetep iso bertahan.”<sup>102</sup>.*

Terjemahannya : “Alhamdulillah berkat usaha dan doa yang kuat rezeki Toko Rahayu tiap tahun meningkat, sebelum adanya hypermat indomart alfamart omset tiap hari masih lumayan bisa untuk buat buka usaha lainnya. Alhamdulillah bisa buat barak, beli eksavator, beli mobil, ibadah haji, bisa buka distributor air terus yang lainnya yang tidak terlihat secara umum. Setiap tahun tidak tetap soal pendapatan, artinya tidak stabil. Pas tahun 2013-2014 omset rata-rata perharinya bisa dapat Rp. 20.000.000,- pas tahun 2015 ramai benar pas ada hypermat jadi lumayan soalnya jalan ramai orang jalan-jalan. Pas tahun 2016 langsung mengalami kemerosotan akibat adanya indomart dan alfamart jadi orang pindah kesitu. Karena setiap gang jalan ada berdiri. Semua yang berjualan mengeluh akibat adanya indomart alfamart. tapi alhamdulillah masih bisa tetap bersyukur dengan Allah karena masih diberi rezeki sehingga masih mampu tetap bertahan. Ya alhamdulillah dari tahun 86 sampai sekarang rezeki toko ini masih ada dan tetap bertahan.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa perkembangan penjualan dari tahun ke tahun Toko Rahayu mengalami ketidakstabilan yang awalnya mengalami peningkatan omset, karena dengan banyaknya bermunculan pasar modern seperti indomart dan alfamart membuat

---

<sup>102</sup>*Ibid.*,

Toko Rahayu mengalami penurunan omset pendapatan. Sebelum tahun 2016 omset perharinya stagnan di nilai rata-rata Rp. 20.000.000,-per harinya. Dengan pendapatan yang begitu besar untuk sekelas toko lokal yang terbatas dalam permodalan mampu merubah yang awalnya hanya berjualan kecil-kecilan sampai mampu besar-besaran dibuktikan dengan bangunan toko yang awalnya satu pintu sekarang menjadi lebar dan bagus, rak penjualan yang bagus dari kerjasama dengan Djarum, barang yang diperjualbelikan lebih lengkap dari sebelumnya sehingga dapat bersaing dengan toko lokal lainnya, mampu merekrut karyawan yang awalnya hanya dilakukan sendiri, mampu mendirikan toko cabang lain yaitu berupa distributor air mineral, membeli mobil, mendirikan barak/kos, membeli alat berat, mampu melakukan ibadah haji dan masih banyak lainnya yang tidak terlihat secara publik.

Selain data dari pemilik toko terdapat juga data yang berasal dari tetangga kanan-kiri toko, kemudian pelanggan tetap dan kasir beserta pramuniaganya.

1. Penulis mewancarai kepada MD selaku tetangga yang berprofesi jualan hot tahu di halaman depan Toko Rahayu<sup>103</sup>. Pertanyaannya adalah sebagai berikut:

a. Apakah anda sering berbelanja di toko ini?

Jawabannya: “Standar aja, maksudnya gak terlalu sering. Kalonya ada kebutuhan yang harus dibeli untuk perlengkapan bahan jualan”.

b. Kenapa anda berbelanja di toko ini? Apa alasan anda?

---

<sup>103</sup>Wawancara dengan MD selaku penjual hot tahu, pada tanggal 01Mei 2018 pukul 19.30 WIB.

Jawabannya: “Yang pertama dekat tempat jualan, yang kedua tempatnya nyaman jadi gak jauh-jauh belinya. Terus harganya juga kurang lebih jj dengan toko lain”.

c. Menurut penglihatan anda, apakah toko ini ramai didatangi pembeli?

Jawabannya: “Kalonya saya liat-liat rame juga, apa lagi kalo malam-malam rame orang belanja ketoko ini”.

2. Penulis mewancarai MA selaku tetangga yang berprofesi jualan nasi goreng di samping Toko Rahayu<sup>104</sup>. Pertanyaannya adalah sebagai berikut:

a. Apakah anda sering berbelanja di toko ini?

Jawabannya: “Kadang-kadang mas, kalonya ada perlu yang harus dibeli”.

b. Kenapa anda berbelanja di toko ini? Apa alasan anda?

Jawabannya: “Ya dekat jj dengan tempat jualan, karena barangnya ada, ngapain jauh-jauh. Kalonya harga emang agak mahal dikit tapi kalo hitung-hitungan saya kepasar ya sama aja oleh bensin hehe”.

c. Menurut penglihatan anda, apakah toko ini ramai didatangi pembeli?

Jawabannya: “Kurang tau ya, rame atau gaknya. Tapi setiap saya belanja sore banyak juga yang beli. Bahkan saya sering antri”.

3. Penulis mewancarai kepada MU selaku tetangga yang berprofesi jual elektronik di samping Toko Rahayu<sup>105</sup>. Pertanyaannya adalah sebagai berikut:

a. Apakah anda sering berbelanja di toko ini?

Jawabannya: “Gak sering, klonya mau beli air minum dan snack jj baru kesitu”.

b. Kenapa berbelanja di toko ini? Apa alasan anda?

Jawabannya: “Ya karena dekat aja, dan ketersediaan barang yang dibutuhkan selalu ada disitu. Jadi ya gak kelain. Kecuali kalo gak buka toko-nya, baru cari lain”.

---

<sup>104</sup>Wawancara dengan MA selaku penjual nasi goreng, pada tanggal 06 Mei 2018 pukul 20.30 WIB.

<sup>105</sup>Wawancara dengan MU selaku penjual elektronik, pada tanggal 10 Mei 2018 pukul 09.40 WIB.

c. Menurut penglihatan anda, apakah toko ini ramai didatangi pembeli?

Jawabannya: “Kalo liat parkirannya kendaraan banyak sih, cuman gak tau itu pembeli atau lain”.

4. Penulis mewawancarai kepada MB selaku tetangga yang berprofesi jualan es buah di depan Toko Rahayu<sup>106</sup>. Pertanyaannya adalah sebagai berikut:

a. Apakah anda sering berbelanja di toko ini?

Jawabannya: “Sering, apabila beli es batu atau keperluan jualan aja”.

b. Kenapa anda berbelanja di toko ini? Apa alasan anda?

Jawabannya: “Ya karena dekat dan barang yang dicari ada. Jadi, gak kemana-mana.

c. Menurut penglihatan anda, apakah toko ini ramai didatangi pembeli?

Jawabannya: “Kalo siang sepi, tapi kalo sore rame”.

5. Penulis mewawancarai kepada MD selaku tetangga berprofesi karyawan perusahaan<sup>107</sup>. Pertanyaannya adalah sebagai berikut:

a. Apakah anda sering berbelanja di toko ini?

Jawabannya: “Sering aja, beli rokok, snack dan minuman dingin, serta sabun”.

b. Kenapa anda sering berbelanja di toko ini? Apa alasan anda?

Jawabannya: “Dekat dengan kos, hehe”.

c. Menurut penglihatan anda, apakah toko ini ramai didatangi pembeli?

Jawabannya: “Kurang tapi tau, setiap saya kesitu sepi, tapi kadang saya kesitu rame, soalnya gak tapi memperhatikan”.

6. Penulis mewawancarai kepada MR selaku pelanggan tetap yang sering berbelanja di Toko Rahayu<sup>108</sup>. Pertanyaannya adalah sebagai berikut:

---

<sup>106</sup>Wawancara dengan MB selaku penjual es buah, pada tanggal 12 Mei 2018 pukul 09.00 WIB.

<sup>107</sup>Wawancara dengan MD selaku karyawan perusahaan, pada tanggal 13 Mei 2018 pukul 11.00 WIB.

- a. Berapa sering anda berbelanja di toko ini? Perminggu sekali atau perbulan sekali.

Jawabannya: “Sebulan sekali setiap habis gaji hehe dan kalo ada duitnya”.

- b. Kenapa anda sering berbelanja di toko ini? Apa alasan anda?

Jawabannya: “Karena, barangnya lengkap, terus kenal dekat dengan pemilik toko, pelayanannya juga enak, barang bersih, harga standar aja, itu aja sih. Terus dapat potongan juga hehe, kadang dapat bingkisan juga dari Ibu Hj. Intinya olehnya sudah kenal lama dengan yang punya”.

7. Penulis mewancarai kepada AR selaku pelanggan tetap yang sering berbelanja di Toko Rahayu<sup>109</sup>. Pertanyaannya adalah sebagai berikut:

- a. Berapa sering anda berbelanja di toko ini? Perminggu sekali atau perbulan sekali.

Jawabannya: “Tiap hari belanja kalonya ada waktu datang, tapi kalo saya hitung-hitung seminggu bisa 6 atau 7 hari”.

- b. Kenapa anda sering berbelanja di toko ini? Apa alasan anda?

Jawabannya: “Karena, sudah nyaman, barang lengkap, pemiliknya baik dengan orang, pelayanannya juga enak. Jadi, sering kesini”.

8. Penulis mewancarai kepada MH selaku kasir Toko Rahayu<sup>110</sup>. Pertanyaannya adalah sebagai berikut:

- a. Menurut penglihatan anda, apakah toko ini ramai didatangi pembeli?

Jawabannya: “Dulu sebelum ada indomart alfamart rame, untuk sekarang sepi tapi masih tetap bisa berjualan walaupun jarang pembeli. Tapi kadang-kadang rame juga cuman gak tiap hari”.

---

<sup>108</sup>Wawancara dengan MR selaku pelanggan tetap, pada tanggal 19 Mei 2018 pukul 20.00 WIB.

<sup>109</sup>Wawancara dengan AR selaku pelanggan tetap, pada tanggal 20 Mei 2018 pukul 19.40 WIB.

<sup>110</sup>Wawancara dengan MH selaku kasir Toko Rahayu, pada tanggal 23 Mei 2018 pukul 21.10 WIB.

9. Penulis mewancarai kepada MA selaku pramuniaga Toko Rahayu<sup>111</sup>.

Pertanyaannya adalah sebagai berikut:

a. Menurut penglihatan anda, apakah toko ini ramai didatangi pembeli?

Jawabannya: “Kalonya pagi ada sih pembeli, tapi jarang. Gak seperti sore hari bisa kualahan melayani angkat ini itu, ya bisa dikatakan kadang rame kadang sepi”.

10. Penulis mewancarai kepada MG selaku pramuniaga Toko Rahayu<sup>112</sup>.

Pertanyaannya adalah sebagai berikut:

a. Menurut penglihatan anda, apakah toko ini ramai didatangi pembeli?

Jawabannya: “Kadang rame, kadang kada mas ae”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban atas pertanyaan apakah sering berbelanja di toko ini jawabanya sedang artinya tidak terlalu sering disesuaikan dengan kebutuhan yang diinginkan. Kemudian alasan kenapa berbelanja di toko ini adalah karena lokasi yang nyaman, jarak tempuhnya dekat dengan tempat jualan/kos/rumah, harganya standar tidak terlalu mahal atau murah, sudah kenal dekat dengan pemilik toko, bagi pelanggan sering ada potongan dan bingkisan, pelayanannya ramah tamah. Kemudian menurut penglihatan mereka terhadap toko rahayu adalah ada yang mengatakan ramai/sepi dengan waktu yang berbeda-beda, baik pagi, siang, sore, dan malam.

Penulis menanyakan dengan pemilik yaitu Hj. Winarti. Adapun pertanyaan yang ditanyakan penulis kepada pemilik Toko Rahayu adalah apa kekuatan yang dimiliki Toko Rahayu, sehingga mampu bertahan?

---

<sup>111</sup>Wawancara dengan MA selaku pramuniaga Toko Rahayu, pada tanggal 24 Mei 2018 pukul 16.20 WIB.

<sup>112</sup>*Ibid.*,

Beliau menjelaskan kepada peneliti:

“Sebenere lek soal kekuatan iku podo wae karo toko-toko laine. Seng pasti yo lokasine strategis soale cedek dalam gede, enek hak mbalekne barang angger enek kerusakan asal bungkuse iseh utuh, teros barang seng didol barang seng halal kabeh, teros lek enek seng tuku akeh tapi ra iso gowoh muleh iso diterke soal upah seiklhase, teros pemetaan barang wes pas karo jalure misale rak khusus sabun makanan bedak dll, pegawene yo alhamdulillah manut lek diomongi yo apik-apik karo pembeline, barang seng didol yo lengkap soale kuncine iki, teros barange resiko soale lek ora resiko wong arep tuku ra sido”.<sup>113</sup>

Terjemahannya : “Sebenarnya kalau soal kekuatan itu sama saja dengan toko-toko lain. Yang pasti ya lokasinya strategis soalnya dekat jalan besar, ada hak mengembalikan barang apabila ada kerusakan asal kemasannya belum rusak, kemudian barang yang dijual adalah barang halal, kemudian kalau ada yang beli banyak tapi tidak bisa membawa pulang bisa di antar untuk upah seikhlasnya, kemudian pemetaan barang sudah pas dengan jalurnya misalnya rak untuk khusus sabun, makanan, bedak dll, karyawannya ya alhamdulillah patuh jika dibilangi baik-baik dengan pembelinya, barang yang dijual ya lengkap soalnya kuncinya ini, kemudian barangnya bersih soalnya kalau tidak bersih orang mau membeli menjadi tidak jadi”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa Toko Rahayu memiliki kekuatan-kekuatan yang secara umum dimiliki oleh pengusaha lain dalam menjalankan usahanya. Kekuatan tersebut mempunyai perkembangan didalam persaingan untuk meningkatkan penjualan dan kemajuan yang akan datang ditengah banyaknya usaha sejenis yang bermunculan. Adapun kekuatan-kekuatan pada Toko Rahayu adalah memiliki lokasi yang strategis, terdapat hak untuk pengembalian barang apa bila ada kerusakan (asal kemasan tidak rusak), barang yang diperjualbelikan berbasis halal, adanya fasilitas pesan antar untuk pembelian banyak, kemudahan dalam mencari barang, keramahan karyawan, kelengkapan barang, dan kebersihan barang.

---

<sup>113</sup>Wawancara dengan Hj. Winarti selaku pemilik Toko Rahayu, pada tanggal 14 April 2018 pukul 10.30 WIB.

Penulis menanyakan dengan pemilik yaitu Hj. Winarti. Adapun pertanyaan yang ditanyakan penulis kepada pemilik Toko Rahayu adalah apa kelemahan yang dimiliki Toko Rahayu?

Beliau menjelaskan kepada peneliti:

“Lek kelemahane yo seng pertama soal modal seng terbatas, karo tenaga seng nguros toko iki iseh kurang. sebenere lek akeh modale yo iso koyo toko-toko laine cuman arep pye mene. Angger dodolane akeh otomatis yo nambah wong seng kerjo mene. Umpomo saiki nambah wong kerjo meneh arep ge nggajih biayane teko ndi, kan ngono. Lek soal CCTV sebenere yo iso jua dianggap sebage kelemahan cuman aku langsung karo seng age urep dadi setiap wong takok, Bu ko gk dipasang CCTV untuk tokonya? Teros tak jawab gak perlu soalnya sudah ada yaitu diatas yaitu Allah SWT. Sebenere AC juga perlu cuman biayane cukup banyak dadi pake kipas angin wae”.<sup>114</sup>

Terjemahannya : “Kalau kelemahannya ya yang pertama soal modal yang terbatas, dengan tenaga yang mengurus toko ini masih kurang, sebenarnya kalau banyak modalnya ya bisa seperti toko-toko lainnya cuman mau bagaimana lagi. Kalau jualannya banyak otomatis ya nambah orang yang kerja lagi. Umpamanya sekarang menambah orang kerja lagi mau buat mengupah biayanya dari mana. Kan begitu. Kalau soal CCTV sebenarnya ya bisa juga dianggap sebagai kelemahan cuman aku langsung dengan yang buat hidup jadi setiap orang bertanya, Bu ko gak dipasang CCTV untuk tokonya? Kemudian saya jawab gak perlu soalnya sudah ada yaitu diatas yaitu Allah SWT. Sebenarnya AC juga perlu namun biayanya cukup banyak jadi memakai kipas angin saja”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa Toko Rahayu memiliki kelemahan-kelemahan adalah masalah permodalan masih terbatas, dengan tenaga pekerja (SDM) yang masih kurang, kemudian belum adanya CCTV yang sifatnya nyata dan bukan abstrak, dan belum adanya AC karena minimnya biaya sehingga menggunakan kipas angin.

---

<sup>114</sup>*Ibid.*,

Penulis menanyakan dengan pemilik yaitu Hj. Winarti. Adapun pertanyaan yang ditanyakan penulis kepada pemilik Toko Rahayu adalah Apa peluang yang dimiliki Toko Rahayu, agar dapat bersaing?

Beliau menjelaskan kepada peneliti:

“Lek peluang seng pasti lek menurutku yo lokasine tengah kota lan akeh omahe wong baik kuwi mahasiswa, pekerja karo laine. Teros keperluane wong seng setiap dino minggu bulan taon seng smakin beraneka macame. Dadi, loro kui tok seng menurutku seng pastine enek peluang kanggo iso diunggulne.”<sup>115</sup>

Terjemahannya : “Kalau peluangnya yang pasti kalau menurutku ya lokasinya tengah kota terus banyak rumah orang, baik itu mahasiswa, pekerja dengan lainnya. Kemudian keperluannya orang setiap hari minggu bulan tahun yang semakin bermacam-macam. Jadi, dua itulah yang menurutku yang pastinya ada peluangnya untuk dapat di unggulkan”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa Toko Rahayu memiliki peluang yang baik untuk dapat bersinergi ditengah mareaknya persaingan yaitu banyaknya pemukiman penduduk disekitar tempat usaha, dengan kebutuhan masyarakat akan barang yang semakin kompleks.

Penulis menanyakan dengan pemilik yaitu Hj. Winarti. Adapun pertanyaan yang ditanyakan penulis kepada pemilik Toko Rahayu adalah apa ancaman yang dimiliki Toko Rahayu yang dapat mengganggu keberlanjutan dari usaha ini?

Beliau menjelaskan kepada peneliti:

“Lek ancaman seng pasti yo akehe moncol indomart alfamart kui seng iso nurunke omset penjualan. Semenjak enek indomart alfamart kui rata-rata seng due usaha dodolan podo ngeloh pemerintah ko’ yo ora miker, seharuse kan dibatasi, la iki setiap gang dalam pasti enek indomart alfamart, kasian rakyat cilik seng due usaha podo nggersuloh. Otomatis jenege akeh seng dodolan yo dibagi masyarakate akhire dadi turun seng biasane tuku 10 iso dadi 5. Opo meneh enek info sarden enek cacinge lah, teros enek panganan seng ngandong babi kah, dadi

---

<sup>115</sup>*Ibid.*,

dodolan seng wes enek iso-iso ra payu. Tapi lek aku yo tetep lengkapi barang lan teros tetap berjuang alhamdulillah sampe saiki iso tetep dodolan.<sup>116</sup>

Terjemahannya : “Kalau ancaman yang pasti yang banyak muncul indomart alfamart itu yang bisa menurunkan omset penjualan. Semenjak adanya indomart alfamart itu rata-rata yang punya usaha jualan pada mengeluh. Pemerintah ko apa tidak berfikir, seharusnya dibatasi. Ini setiap gang jalan pasti ada indomart alfamart, kasihan rakyat kecil yang punya usaha pada mengeluh. Otomatis namanya banyak yang jualan ya dibagi-bagi masyarakatnya akhirnya jadi turun yang biasanya beli 10 bisa menjadi 5. Apa lagi ada info sarden terdapat cacing lah, terus ada makanan yang mengandung babi lah, jadi jualan yang sudah ada bisa tidak laku. Tapi kalau aku ya tetap lengkapi barang terus tetap berjuang alhamdulillah sampai saat ini masih bisa tetap berjualan”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa Toko Rahayu memiliki ancaman yang dapat merugikan yaitu banyak berdirinya pesaing toko modern seperti indomart alfamart, kemudian daya beli masyarakat yang semakin menurun, dan terjadinya keresahan masyarakat soal isu-isu bahan makanan yang mengandung cacing dan lain sebagainya.

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil temuan data yang penulis dapatkan selama penelitian, maka ditemukan strategi pemasaran pada Toko Rahayu dalam meningkatkan jumlah penjualan barang jalan Yos Sudarso Kota Palangka Raya sebagai berikut:

#### **1. Analisis Strategi Pemasaran pada Toko Rahayu**

Sejarah berdirinya Toko Rahayu bermula dari keinginan dan harapan dari ibu Hj. Winarti dari kecil yang ingin menjadi orang sukses dengan cara berdagang. Menurut beliau kejujuran adalah hal yang sangat penting dari seorang pedagang, karena dengan kejujuran akan membuka lebar pintu rezeki. Selain kejujuran kita sebagai pedagang harus berbagi dengan sesama yang

---

<sup>116</sup>*Ibid.*,

membutuhkan, karena harta yang kita miliki terdapat harta orang lain. Hj. Winarti dalam berdagang telah mengamalkan kebiasaan seperti itu, sehingga rezeki beliau terus mengalir dan selalu ada. Kemudian tetap semangat berjuang dan jangan lupakan Allah SWT, artinya taat menjalankan apa yang diwajibkan kepada manusia yaitu Shalat 5 waktu, zakat, sedekah, ramah tamah dengan orang, jujur dan berbagi. Beliau mendirikan usaha ini, Tujuannya semata-mata hanyalah mencari keuntungan. Selain mencari keuntungan, Toko Rahayu juga ingin mengembangkan bisnis lainnya dengan tujuan memberikan lapangan pekerjaan kepada orang yang membutuhkan pekerjaan. Sehingga hasil yang didapatkan, sebagian dapat dibagikan kepada orang-orang yang membutuhkan, salah satunya seperti bantuan bahan sembako untuk panti asuhan, memberi sedikit bantuan uang untuk muallaf, memberi sedikit bantuan uang untuk tetangga kanan kiri toko yang membutuhkan, memberi sedikit bantuan uang untuk pengemis, sales dari distributor (diberi THR setiap tahun), dan memberi sedikit uang untuk anak kecil yang berkunjung ke rumah pada saat hari raya Idul Fitri dan Idul Adha.

Berdasarkan pernyataan di atas, bahwa Toko Rahayu dalam prakteknya telah melakukan proses pemasaran syariah yang mengacu pada 4 prinsip yang berada dalam buku *Syariah Marketing* karangan Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula yaitu Teistis (*Rabbaiyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqi'iyah*), dan Humanistis (*Al-Insaniyyah*).

- Teistis (*Rabbaiyah*)

Dalam prinsip ini beliau menunjukkan sifat kereligiusannya dalam menjalankan usahanya. Sifat religius yang beliau terapkan yaitu sifat kejujuran dan menjalankan apa yang diperintahkan Allah SWT salah satunya kewajiban setiap umat muslim yaitu shalat lima waktu. Menurut beliau kejujuran dan kewajiban shalat lima waktu adalah hal yang sangat penting dari seorang pedagang, karena dengan hal tersebut akan membuka lebar pintu rezeki. Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa' (4): Ayat 29 dan surah Fatir (35) : Ayat 3.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian”.<sup>117</sup>

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ ۖ هَلْ مِنْ خَالِقٍ غَيْرِ اللَّهِ يَرْزُقُكُمْ مِنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ ۗ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ ۚ فَآتَىٰ تُوْفِكُونَ

Artinya : “Hai manusia, ingatlah akan nikmat Allah kepadamu. Adakah pencipta selain Allah yang dapat memberikan rezeki kepada kamu dari langit dan bumi? Tidak ada Tuhan selain Dia; maka mengapakah kamu berpaling (dari ketauhidan).<sup>118</sup>

- Etis (*Akhlaqiyyah*)

Dalam prinsip ini beliau menunjukkan sifat akhlak (moral dan etika) dalam menjalankan usahanya. Sifat yang beliau terapkan yaitu salah satunya ramah tamah dengan orang. Karena menurut beliau nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang diajarkan oleh semua agama di dunia. Karena itu, sudah

<sup>117</sup>An-Nisa' [4] : 29.

<sup>118</sup>Fatir [35] : 3.

sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang dalam mencari rezeki.

Allah SWT berfirman dalam surah Luqman (31) Ayat 18.

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَجُورٍ

Artinya : “Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri.”<sup>119</sup>

- Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Dalam prinsip ini beliau menunjukkan sifat yang tidak kaku atau fleksibel dalam menjalankan usahanya. Beliau tidak fanatik terhadap sesuatu hal, selagi hal tersebut masih dalam koridor kebenaran. Salah satu contohnya dengan kita bersedekah maka harta kita akan berkurang menurut perhitungan manusia, namun menurut perhitungan Allah SWT harta kita akan bertambah.

Allah SWT berfirman dalam surah Al-Baqarah (2) : Ayat 261.

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ ۗ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya : “Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui”.<sup>120</sup>

- Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Dalam prinsip ini beliau menunjukkan sifat yang berbagi antar sesama. Berbagi yang beliau lakukan adalah zakat, sedekah, menyantuni anak panti, memberi sedikit bantuan uang untuk *muallaf*, memberi sedikit bantuan uang

<sup>119</sup>Luqman [31] : 18.

<sup>120</sup>Al-Baqarah [2] : 261.

untuk tetangga kanan kiri toko yang membutuhkan, memberi sedikit bantuan uang untuk pengemis, sales dari distributor (diberi THR setiap tahun), dan memberi sedikit uang untuk anak kecil yang berkunjung ke rumah pada saat hari raya Idul Fitri dan Idul Adha. Allah SWT berfirman dalam surah Surat An-Nahl (16) : Ayat 71.

وَاللَّهُ فَضَّلَ بَعْضَكُمْ عَلَى بَعْضٍ فِي الرِّزْقِ ۖ فَمَا الَّذِينَ فُضِّلُوا بِرَادِّي رِزْقِهِمْ عَلَىٰ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُمْ فَهُمْ فِيهِ سَوَاءٌ ۖ أَفَبِنِعْمَةِ اللَّهِ يَجْحَدُونَ

Artinya : “Dan Allah melebihkan sebahagian kamu dari sebagian yang lain dalam hal rezeki, tetapi orang-orang yang dilebihkan (rezekinya itu) tidak mau memberikan rezeki mereka kepada budak-budak yang mereka miliki, agar mereka sama (merasakan) rezeki itu. Maka mengapa mereka mengingkari nikmat Allah”.<sup>121</sup>

Toko Rahayu merupakan sejenis minimarket yang tidak terlepas dari persaingan-persaingan. Untuk itu Toko Rahayu perlu melakukan kebijakan dalam pemasarannya agar dapat meningkatkan penjualannya. Namun demikian, setiap usaha yang dilakukan oleh Toko Rahayu untuk memasarkan produknya yang bertujuan untuk meningkatkan penjualannya dengan menargetkan meningkatkan jumlah pembeli dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dari strategi pemasaran. Hal yang paling mendasar dan sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat agar berbelanja dan dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli di toko ini.

Berdasarkan teori perumusan pemasaran yang meliputi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Kemudian teori bauran pemasaran (*marketing mix*)

---

<sup>121</sup>An-Nahl [16] : 71.

yang meliputi tujuh unsur yaitu produk, harga, lokasi/distribusi, promosi, orang, sarana fisik dan proses. Bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Rahayu adalah sebagai berikut.

#### **a. Perumusan Pemasaran**

##### **1) Segmentasi Pasar (*Segmenting*)<sup>122</sup>**

###### **a) Segmentasi geografis atau wilayah**

Berdasarkan segmentasi geografis atau wilayah, Toko Rahayu lebih memfokuskan kepada daerah atau wilayah sekitar jalan Yos Sudarso kota Palangka Raya. Hal tersebut memang fakta dilapangan dibuktikan dengan letak posisi toko tersebut berada di tengah kota yang ramai pemukiman masyarakat dan juga dikelilingi kampus STIE (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi), STIH (Sekolah Tinggi Ilmu Hukum), UPR (Universitas Palangka Raya), Masjid Shalahuddin, Stadion Mini UPR, serta kantor-kantor dinas seperti dinas kesehatan, BPK RI (Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia), kantor TVRI (Televisi Republik Indonesia).

###### **b) Segmentasi demografis**

Berdasarkan segmentasi demografis, konsep Toko Rahayu adalah perbelanjaan untuk keluarga. Jadi pada segmentasi ini Toko Rahayu membidik semua kelompok baik umur, agama, ras, jenis kelamin baik laki-laki perempuan, anak-anak dan dewasa. Hal tersebut memang fakta dilapangan dibuktikan dengan ketersediaan barang yang diperjualbelikan untuk keperluan keluarga seperti bahan sembako.

---

<sup>122</sup>Bayu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, h. 91.

Namun disegmen ini ditemukan adanya kelemahan yaitu tidak tersedianya untuk bahan sembako (sembilan bahan pokok) seperti sayur-sayuran, buah-buahan, daging sapi, daging ayam, dan ikan. Yang tersedia hanyalah beras, gula pasir, minyak goreng, susu, telur, gas elpiji dan bumbu penyedap makanan. Alasan tidak tersedianya dikarenakan pemilik hanya fokus menjual barang yang simple dan mudah diatur.

c) Segmentasi psikografis

Berdasarkan segmentasi psikografis, Toko Rahayu lebih fokus pada kelas sosial menengah kebawah. Dibuktikan dengan ketersediaan barang yang diperjualbelikan, artinya tidak menjual elektronik atau kendaraan baik roda dua atau roda empat.

d) Segmentasi menurut perilaku

Berdasarkan segmentasi menurut perilaku, Toko Rahayu memberikan ketersediaan barang sesuai kebutuhan masyarakat setempat baik dari segi produk yang sering digunakan dan manfaat dari setiap produk yang ditawarkan. Dibuktikan dengan jenis barang yang diperjualbelikan yaitu produk makanan, produk pencuci baju, produk alat mandi, produk pewangi, dan masih banyak lagi produk lainnya yang dibutuhkan kalangan orang banyak.

Berdasarkan beberapa poin dari segmentasi pasar (*segmenting*) diatas, ditemukan adanya kelemahan yang berada pada Toko Rahayu yang berada pada segmentasi demografis, yaitu tidak tersedianya kebutuhan pokok masyarakat seperti sayur mayur, ikan dan daging.

Saran dari penulis agar ditambah lagi barang yang diperjualbelikan khususnya untuk bahan sembako yaitu sayur mayur, ikan, dan daging. Selain itu, peluangnya sangat besar karena disekitar lokasi toko, belum adanya orang yang berjualan seperti sayur mayur, ikan, dan daging yang menetap dalam satu tempat. Kebanyakan hanya ada penjual keliling. Apabila kelengkapan barang ditambah dan omset penjualan pasti akan bertambah. Kemudian selain kelemahannya, terdapat juga kelebihan yang dimiliki Toko Rahayu dalam segmentasi pasar ini adalah letak posisi toko yang strategis karena ditengah kota, ketersediaan barang yang diperjualbelikan khususnya kelas sosial kebawah, dan memberikan ketersediaan barang sesuai kebutuhan masyarakat setempat baik dari segi produk yang sering digunakan dan manfaat dari setiap produk yang ditawarkan.

## 2) Pasar Sasaran (*Targeting*)

Secara umum penentuan pasar sasaran adalah proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen, kemudian memilih segmen yang diinginkan. Segmen-segmen yang perlu dievaluasi dalam hal: ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik segmen, serta sasaran dan sumber daya yang dimiliki perusahaan.<sup>123</sup>

Berdasarkan teori pasar sasaran, Toko Rahayu dalam pasar sasarnya adalah seluruh lapisan masyarakat tanpa memandang umur, jenis kelamin,

---

<sup>123</sup>Nugroho J. Setiadi, perilaku konsumen: *Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Prenada Media, 2005, cet. Ke 2, h. 68.

suku, budaya, ras, dan agama, selagi memerlukan kebutuhan pokok akan sehari-hari Toko Rahayu barang cukup tersedia. Namun, pada segmen ini tidak sesuai dengan teori, dibuktikan dengan tidak tersedianya kelengkapan dari bahan sembako. Sembilan bahan pokok yang tersedia hanyalah beras, gula pasir, minyak goreng, susu, telur, gas elpiji dan bumbu penyedap makanan. Kemudian sembako yang tidak tersedia adalah sayur mayur, ikan dan daging. Saran dari penulis agar ditambah lagi barang yang diperjualbelikan khususnya untuk bahan sembako yaitu sayur mayur, ikan, dan daging. Selain itu, peluangnya sangat besar karena disekitar lokasi toko, belum adanya orang yang berjualan seperti sayur mayur, ikan, dan daging yang menetap dalam satu tempat. Kebanyakan hanya ada penjual keliling. Apabila kelengkapan dari bahan sembako sudah lengkap maka *targeting* atau pasar sasarannya bisa terpenuhi sesuai yang dikatakan pada teori penentuan pasar sasaran.

### 3) Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Penentuan posisi pasar adalah mengatur sebuah produk atau jasa untuk menempati tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh konsumen sasaran dibandingkan dengan tempat produk pesaing. Dalam memposisikan produknya perusahaan harus menawarkan nilai yang lebih besar kepada segmen sasaran yang dipilihnya dengan cara menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing lainnya.<sup>124</sup>

Berdasarkan penentuan posisi pasar, terdapat kelebihan dan kekurangan pada Toko Rahayu. Kelebihannya yaitu dalam menentukan

---

<sup>124</sup>Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Prenada Media, 2003, h. 78.

posisi pasar dengan cara menjual barang-barang yang halal, kemudian melengkapi permintaan barang akan pembeli dan apabila terdapat barang yang rusak atau salah membeli barang berbelanja dapat ditukarkan atau dikembalikan selama kemasannya tidak rusak. Kemudian kekurangannya yaitu soal penetapan harga setiap produk tidak semuanya lebih rendah dari pesaingnya, ada yang lebih murah dari pesaingnya dan ada yang lebih mahal dari pesaingnya. Inilah yang menurut penulis salah satu strategi yang harus dilakukan oleh Toko Rahayu yaitu dengan melakukan pencarian sumber pemasok barangnya berasal dari mana. Dengan tujuan agar bisa menjual barang dengan harga yang sama atau lebih murah dari pesaingnya.

## **b. Bauran pemasaran (*marketing mix*)**

### **1) Produk (*Product*)**

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan memberi manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dan mengembangkan produknya yaitu penentuan logo dan motto, menciptakan merek, menciptakan kemasan, dan keputusan label<sup>125</sup>.

Berdasarkan teori tentang bauran pemasaran (*marketing mix*), Toko Rahayu dalam strategi produk menetapkan bahwa:

#### **a) Membuat Logo atau Motto**

Logo merupakan ciri khas dari suatu produk. Adapun logo dari Toko Rahayu adalah tulisan Toko dan Rahayu. Toko adalah tempat

---

<sup>125</sup>*Ibid*, h. 106

yang didalamnya terjadi kegiatan perdagangan dengan jenis barang yang khusus, misalnya toko bahan sembako. Rahayu adalah merupakan nama akhir anak pertama dan kedua dari pemilik yang memiliki arti berasal dari bahasa jawa yaitu damai sejahtera. Tujuan dari logo ini adalah dengan harapan bahwa usaha ini selalu memberikan kedamaian dan kesejahteraan bagi pemilik dan juga masyarakat serta terus berkembang.

b) Layanan Pesan Antar

Toko Rahayu memberikan layanan pesan antar kepada pembeli tanpa ada biaya ongkos kirim. Tujuannya adalah agar pembeli lebih praktis tanpa harus datang ke Toko Rahayu untuk melakukan pembelian barang. Pengguna layanan ini biasanya kantor dinas, salah satunya dinas kesehatan kota Palangka Raya. Tetapi, tidak menutup kemungkinan masyarakat dapat juga menggunakannya apa bila belanjanya kepuhan sehingga harus dibantu dengan di antar.<sup>126</sup>

Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis, Toko Rahayu dalam menjalankan usahanya khususnya strategi produk yaitu:

(1) *Shiddiq* (jujur)

Sifat jujur ini selalu diterapkan oleh Toko Rahayu dalam melayani konsumen terhadap barang yang perjualbelikan. Menurut pemilik bahwa kunci sukses suatu usaha yang paling utama adalah

---

<sup>126</sup>*Ibid.*,

kejujuran. Seperti firman Allah dalam QS. An-Nisa:29 yaitu sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>127</sup>

(2) Amanah (dapat di percaya)

Produk yang dijual Toko Rahayu merupakan produk yang benar halal dan aman untuk digunakan serta terdapat hak khiyar antara penjual dan pembeli. Seperti firman Allah dalam QS. An-Nisa:58 yaitu sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.<sup>128</sup>

(3) *Fathanah* (cerdas)

Produk yang dijual Toko Rahayu memiliki kreativitas seperti adanya layanan pesan antar, artinya dalam memasarkan sebuah produk tidak

<sup>127</sup> An-Nisa [4]:29.

<sup>128</sup> An-Nisa [4]:58.

hanya dilakukan di dalam toko (pajangan) tetapi bisa dilakukan dengan hal-hal lainnya dengan tujuan memudahkan langganan.

(4) *Tabligh* (komunikatif)

Toko Rahayu dalam memasarkan produknya atau menjual barang di toko dalam penyampainnya sesuai kebenaran dari fisik barang tersebut, artinya tidak berbicara palsu/menipu. Strategi yang dilakukan dengan penyampaian mulut kemulut.

Selim AHMED and Md. Habibur RAHMAN, dalam jurnal internasionalnya menyatakan:

*In the case of distribution, there are different issues. Some of the unethical practices that pertain to distribution channels are listed below:*

- *Manipulating the availability of a product with the aim of exploiting the customers.*
- *Coercing customers in the distribution channel.*
- *Exerting undue pressure over the resellers' choice to handle a product.*
- *Using packaging designs without proper security and safety for the product.*
- *Inappropriate packaging of the product.*
- *Transporting dangerous and toxic products through public highways.*

*Distributing haram products together with halal products. All of these practices are against Islamic marketing ethics for distribution channels. The ethical behaviour of an Islamic marketer should be of a fair and just person without exploiting customers or deceiving them in any manner.*<sup>129</sup>

Maksudnya adalah dalam kasus distribusi, ada masalah yang berbeda. Beberapa praktik tidak etis yang terkait dengan saluran distribusi tercantum di bawah ini:

---

<sup>129</sup>Selim AHMED and Md. Habibur RAHMAN, "THE EFFECTS OF MARKETING MIX ON CONSUMER SATISFACTION: A LITERATURE REVIEW FROM ISLAMIC PERSPECTIVES", Türkiye İslam İktisadi Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, Şubat 2015, ss. 17-30 Turkish Journal of Islamic Economics, Vol. 2, No. 1, February 2015, pp. 17-30, h. 26.

- Memanipulasi ketersediaan produk dengan tujuan mengeksploitasi pelanggan.
- Memaksa pelanggan di saluran distribusi.
- Mengerahkan tekanan yang tidak semestinya atas pilihan pengecer untuk menangani suatu produk.
- Menggunakan desain kemasan tanpa keamanan dan keamanan yang tepat untuk produk.
- Kemasan produk yang tidak sesuai.
- Mengangkut produk berbahaya dan beracun melalui jalan raya umum.

Mendistribusikan produk haram bersama dengan produk halal. Semua praktik ini bertentangan dengan etika pemasaran Islam untuk saluran distribusi. Perilaku etis pemasar Islam haruslah adil dan adil tanpa mengeksploitasi pelanggan atau menipu mereka dengan cara apa pun.

## 2) Harga (*Price*)

Realisasi terhadap berbagai aturan transaksi yang telah ada, diharapkan terbentuk sebuah pasar yang ideal, yaitu sebuah pasar yang mendatangkan kemaslahatan bagi para pelaku pasar itu sendiri. Karena kemaslahatan merupakan faktor yang paling krusial dalam penetapan sah dan tidaknya intervensi harga, seperti yang kita ketahui intervensi harga oleh pemerintah dalam kerangka mewujudkan kemaslahatan bagi kehidupan masyarakat. Ketika pemerintah memandang hal tersebut sebagai suatu kemaslahatan maka saat itu pula intervensi dapat dijalankan.

Penetapan harga pada dasarnya adalah sebuah komoditas berdasarkan atas asas kebebasan. Harga yang terbentuk merupakan hasil atas pertemuan antara permintaan dan penawaran dengan asumsi pasar berjalan secara normal. Pemerintah boleh melakukan intervensi harga dalam kondisi tertentu yaitu dalam kondisi darurat, salah satunya seperti terjadinya penimbunan. Intervensi yang dilakukan bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan umat. Harga yang ditetapkan harus berdasarkan prinsip keadilan bagi semua pihak dan tidak diperbolehkan adanya pihak yang dirugikan.<sup>130</sup>

Berdasarkan teori tentang bauran pemasaran (*marketing mix*), Toko Rahayu dalam strategi harga menetapkan bahwa Toko Rahayu dalam penetapan harga dengan cara melihat atau membandingkan harga suatu barang terlebih dahulu dengan harga barang yang sama dengan pesaingnya. Toko Rahayu dalam menetapkan harga tidak harus selalu lebih murah harganya dengan pesaingnya. Tetapi, bisa lebih murah ataupun lebih mahal dari pesaingnya. Namun, kelebihan dari Toko Rahayu dengan pesaingnya adalah lebih mengutamakan kelengkapan suatu barang sesuai permintaan pembeli dari pada masalah harga, karena harga fleksibel sesuai harga pasaran.

Penetapan harga barang pada Toko Rahayu pada dasarnya menyesuaikan dengan tujuan penentuan harga pada umumnya yaitu untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar *market share*, mutu produk, dan karena pesaing. Maka dari itu, Toko Rahayu

---

<sup>130</sup>Said Saad Marathon, *Ekonomi Islam*, alih bahasa Ahmad Ikhrom dan Dimyauddin, cet. I, Jakarta: Zikrul hakim, 2004, h. 87-88.

dalam menetapkan harga tidak harus selalu lebih murah harganya dengan pesaingnya. Tetapi, bisa lebih murah ataupun lebih mahal dari pesaingnya. Selain itu, penetapan harga yang dilakukan Toko Rahayu juga didukung oleh pernyataan dari jurnal internasionalnya Margarita Isoraite.

Margarita Išoraitė, dalam jurnal internasionalnya menyatakan:

*Price is one of the most important marketing mix items and many scientists consider the price as one of the most important elements of the market, which increases not only profits, but also market share. However, the price is not only one of the key factors in a competitive situation, which directly affects the company's sales and profitability indicators, but also one of the most flexible marketing mix elements, which can quickly adapt to environmental changes. Therefore, it is the price is perceived as the only element of the marketing mix, generating revenue and the most important customer satisfaction and loyalty factor.<sup>131</sup>*

Maksudnya adalah harga merupakan salah satu item bauran pemasaran yang paling penting dan banyak ilmuwan menganggap harga sebagaisalah satu elemen terpenting dari pasar, yang meningkatkan tidak hanya keuntungan, tetapi jugasaham. Namun, harga bukan hanya salah satu faktor kunci dalam situasi kompetitif, yang secara langsung mempengaruhi penjualan perusahaan dan indikator profitabilitas, tetapi juga salah satu yang paling pentingelemen bauran pemasaran fleksibel, yang dapat dengan cepat beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Karena itu, itu adalah harga dianggap sebagai satu-satunya elemen dari

---

<sup>131</sup>Margarita Išoraitė, "MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS", Department of International Business, Vilniaus kolegija/University Applied Sciences, LITHUANIA, ISSN-2350-0530(O) ISSN- 2394-3629(P) IF: 4.321 (CosmosImpactFactor), 2.532 (I2OR), Isoraite \*, Vol.4 (Iss.6): June, 2016].h. 6.

bauran pemasaran, menghasilkan pendapatan dan kepuasan pelanggan yang paling penting dan faktor loyalitas.

Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis, Toko Rahayu dalam menjalankan usahanya khususnya strategi harga yaitu:

(1) *Shiddiq* (jujur)

Sifat jujur ini selalu diterapkan oleh Toko Rahayu dalam melayani konsumen terhadap barang yang perjualbelikan khususnya dalam penetapan harga. Penetapan harga pada Toko Rahayu benar-benar harga apa adanya, artinya antara label di barang dengan di kasir sama dan tidak berbeda.

(2) *Amanah* (dapat di percaya)

Harga jual barang Toko Rahayu merupakan harga yang sesuai dengan kualitas barang, sehingga dapat dibuktikan dan dipertanggungjawabkan kebenarannya.

(3) *Fathanah* (cerdas)

Harga jual barang Toko Rahayu merupakan harga yang sesuai dengan kualitas barang, agar dapat dipercaya konsumen.

(4) *Tabliqh* (komunikatif)

Toko Rahayu dalam menetapkan harga pada barang sesuai kebenaran dari fisik barang tersebut, artinya tidak berbicara palsu/menipu.

### 3) Lokasi/Distribusi (*Place*)

Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa

dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Seorang atau sebuah perusahaan distributor adalah perantara yang menyalurkan produk dari pabrik (manufacturer) ke pengecer (retailer). Setelah suatu produk dihasilkan oleh pabrik, produk tersebut dikirimkan (dan biasanya juga sekaligus dijual) ke suatu distributor. Distributor tersebut kemudian menjual produk tersebut ke pengecer atau pelanggan.

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik. Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.<sup>132</sup> Berdasarkan teori bauran pemasaran bagian lokasi/distribusi, Toko Rahayu dalam strateginya dengan cara jual beli transaksi langsung dengan pembeli.

Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis, Toko Rahayu dalam menjalankan usahanya khususnya strategi distribusi yaitu:

(1) *Shiddiq* (jujur)

Sifat jujur atau benar ini selalu diterapkan oleh Toko Rahayu dalam melayani konsumen terhadap barang yang perjualbelikan khususnya masalah kebersihan tempat. Pada dasarnya kebersihan adalah sebagian dari iman, maka dari itu Toko Rahayu dalam memberikan

---

<sup>132</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar Konsep dan Strategi)*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004, Edisi I Cet 7, h. 223-224.

kenyamanan bagi para pembeli yaitu dengan menyajikan kebersihan baik berupa tempat ataupun kebersihan barang.

(2) Amanah (dapat di percaya)

Toko Rahayu dalam jenis barang dapat dipercaya kualitasnya, jumlahnya sesuai yang di inginkan pembeli, dan harga sesuai label yang dicantumkan, serta tempat aman.

(3) *Fathanah* (cerdas)

Toko Rahayu cerdas dalam memilih dan menentukan lokasi untuk dijadikannya tempat berjualan, sehingga dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu, dekat juga dengan masjid.

(4) *Tabligh* (komunikatif)

Pemilik Toko Rahayu orangnya komunikatif dan ramah tamah, sehingga mudah untuk mendapatkan tempat yang strategis dan juga pelanggan.

**4) Promosi (*Promotion*)**

Berdasarkan Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik mungkin, yang dapat dilakukan perusahaan untuk promosi antara lain:

Pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, pemberian undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu, dan pemberian cinderamata serat kenang-kenangan lainnya kepada pembeli.<sup>133</sup>

Berdasarkan teori bauran pemasaran bagian promosi, Toko Rahayu dalam melakukan strategi promosi dengan cara menempelkan tulisan pada barang baik dalam bentuk diskon ataupun pengurangan harga apa bila membeli banyak. Sebenarnya mau melakukan promosi seperti Toko lainnya, namun memerlukan modal besar untuk melakukan strategi tersebut. Berhubung modal Toko Rahayu masih minim, jadi dilakukan sesuai kemampuan keuangannya. Karena pada dasarnya rezeki sudah ada yang membagi.

Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis, Toko Rahayu dalam menjalankan usahanya khususnya strategi promosi yaitu:

(1) *Shiddiq* (jujur)

Sifat jujur atau benar ini selalu diterapkan oleh Toko Rahayu dalam melayani konsumen terhadap barang yang perjualbelikan khususnya masalah promosi. Promosi yang dilakukan Toko Rahayu dalam memasarkan produknya melalui potongan harga yang sudah tertera di setiap jenis produk.

(2) Amanah (dapat di percaya)

Toko Rahayu dalam promosinya dapat dipercaya karena dilakukan dengan kebenaran tanpa menjelek-jelekan produk orang lain.

(3) *Fathanah* (cerdas)

---

<sup>133</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, 2003, Edisi ke 9, h. 34.

Toko Rahayu cerdas dalam membaca situasi dan kondisi pasar yang cocok untuk dilakukannya promosi dengan tidak merugikan penjual lainnya.

(4) *Tabligh* (komunikatif)

Pemilik Toko Rahayu orangnya komunikatif dan ramah tamah, sehingga mudah untuk mendapatkan konsumen pada saat dilakukannya promosi.

**5) Orang (*People*)**

Berdasarkan teori *marketing mix* bagian *people* menyatakan bahwa *people* merupakan orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, *reponsive*, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas. Untuk mencapai kualitas yang baik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka yaitu memberikan pelanggan memenuhi kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.<sup>134</sup>

Toko Rahayu dalam melakukan perekrutan karyawan dengan cara menyeleksi sesuai kriteria yang diinginkan toko yaitu SDM yang benar-benar memerlukan pekerjaan, rajin, bisa menginap di toko, bisa menerima makanan yang dihidangkan oleh toko, dapat mengikuti peraturan yang diinstruksikan oleh toko, disiplin dengan waktu baik dalam bekerja maupun

---

<sup>134</sup>Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 96-97.

dalam hal beribadah, dan siap serta ikhlas apa bila mendapatkan teguran dari pimpinan toko.

#### **6) Sarana Fisik (*Physical Evidence*)**

Berdasarkan teori *Physical evidence* menyatakan bahwa sarana fisik merupakan sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditunjukkan pada pasar sasaran dapat diterima secara efektif dan efisien, yakni antara lain fasilitas parkir, pertamanan, *wireless internet* atau *hotspot* dan lainnya. *Physical evidence* ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.<sup>135</sup>

Toko Rahayu dalam menyediakan sarana fisik untuk menunjang penjualan yaitu dengan menyediakan adanya rak-rak untuk memperjualbelikan barang, kemudian adanya komputer untuk me input output barang, adanya kipas angin untuk memberikan udara yang dingin dan tidak panas pada saat berada di dalam toko, kemudian menyediakan lampu yang terang di dalam toko sehingga mempermudah pembeli untuk melakukan pencarian barang yang dibutuhkan, tersedianya mobil pik up dan motor untuk menunjang penjualan, selanjutnya tersedianya kulkas untuk mendinginkan minuman, dan tempat untuk meinput barang, serta tempat kasir dan adanya televisi.

#### **7) Proses (*Process*)**

---

<sup>135</sup>*Ibid.*,

*Process* merupakan prosedur atau mekanisme dan suatu kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan dan persoalan-persoalan kekeluargaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa.<sup>136</sup> Toko Rahayu dalam proses pembelian barang sampai barang diperjualbelikan terdapat dua tempat yang menjadi sasarannya yaitu pasar dengan sistem order dengan sales untuk melakukan pembelian barang. Selanjutnya, barang yang sudah dibeli diperhitungkan kembali baik dalam segi biaya pembelian sampai ketemu biaya penjualannya dengan tujuan agar tidak dirugikan.

Berdasarkan pernyataan di atas, bahwa Toko Rahayu dalam indikator paradigma pemasaran syariah yang berada dalam buku *Syariah Marketing* karangan Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, yaitu memenangkan *mind share* yaitu *segmentasi, targeting, dan positioning*. *Market share* yaitu *marketing mix* dan *heart share* yaitu *value*/nilai suatu produk bagi konsumen telah mematuhi hukum-hukum syariah yang dimana melakukan kegiatan tersebut senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius dan menempatkan kebesaran Allah di atas segalanya. Kemudian dalam sisi kegiatan pemasarannya jujur dengan apa yang ditawarkan dan tidak berlebihan yang akhirnya menimbulkan *value* atau nilai bagi konsumen bahwa produk yang ditawarkan Toko Rahayu layak untuk di beli dan bermanfaat bagi orang banyak. Toko Rahayu tidak menghalalkan segala cara agar mendapatkan keuntungan yang besar.

## **2. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Toko Rahayu**

---

<sup>136</sup>Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service, 2016, h. 65.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang. Namun, secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.<sup>137</sup>

Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis yang didalamnya antara lain kompetensi, khususnya terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan oleh unit usaha yang dipasarkan dalam meningkatkan penjualan. Penjualan merupakan tolak ukur dalam memperoleh laba atau keuntungan suatu perusahaan. Contoh bidang keunggulan diantaranya adalah kekuatan pada strategi pemasaran yang dilakukan, kedudukan pasar, jumlah *supplier*, ketersediaan bahan baku, pengguna produk, dan kepercayaan pihak yang membutuhkan.

Analisis SWOT adalah merupakan alat teknik penelitian kualitatif untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam meningkatkan penjualan sebuah perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Model yang dipakai pada tahap ini terdiri dari matriks faktor strategi internal dan matriks faktor strategi eksternal. Namun setelah membuat matriks IFAS faktor internal dan eksternal akan ditentukan terlebih dahulu dari bobot masing-masing (kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman).

#### **a. Strategi Internal**

---

<sup>137</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006, Cet. 12, h. 18.

### 1) Kekuatan (*Strengths*)

Toko Rahayu memiliki kekuatan-kekuatan yang secara umum dimiliki oleh pengusaha lain dalam menjalankan usahanya. Kekuatan tersebut mempunyai perkembangan didalam persaingan untuk meningkatkan penjualan dan kemajuan yang akan datang ditengah banyaknya usaha sejenis yang bermunculan. Adapun kekuatan-kekuatan pada Toko Rahayu adalah sebagai berikut:

#### a) Lokasi yang strategis

Lokasi Toko Rahayu tepat di pinggir jalan raya Yos Sudarso Kota Palangka Raya dan disekitar lokasi tersebut terdapat pemukiman masyarakat baik rumah pribadi ataupun kos/barak serta dekat dengan masjid Shalahuddin, kampus UPR (Universitas Palangkaraya), kampus STIE (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi), kampus STIH (Sekolah Tinggi Ilmu Hukum) . Hal ini menjadi kekuatan bagi Toko Rahayu dalam strategi pemasarannya karena memudahkan bagi masyarakat untuk mengetahui tempat tersebut.

#### b) Terdapat hak khiyar (hak untuk mengembalikan barang)

Toko Rahayu menerapkan barang yang sudah dibeli dapat dikembalikan asalkan kemasannya tidak rusak dan sesuai kesepakatan pada saat membayar. Hal ini yang membedakan dengan toko-toko lainnya.

#### c) Barang yang diperjualbelikan berbasis halal

Toko Rahayu mempunyai kebijakan dalam menjual barang dagangannya harus berlabel halal dari MUI baik dari bahan makanan

atau bahan kosmetik dan barang-barang yang lainnya. Hal ini yang membedakan dengan toko-toko lainnya.

d) Terdapat fasilitas pesan antar

Toko Rahayu menyediakan fasilitas pesan antar dengan tujuan agar pembeli merasa nyaman dan mudah. Hal ini yang membedakan dengan toko-toko lainnya

e) Kemudahan dalam mencari barang

Toko Rahayu dalam meletakkan barang tidak tercampur aduk melainkan sesuai jenis dan kegunaannya. Misalkan rak A khusus perlengkapan mandi dan cuci pakaian, rak B khusus perlengkapan bumbu dapur, rak C khusus kosmetik, rak D khusus minuman kaleng, dan lain-lain.

f) Keramahan karyawan

Toko Rahayu dalam pelayanannya sangat ramah baik dari segi pemiliknya ataupun karyawannya. Dalam hal berpakaian juga rapi dan bagi perempuan menggunakan jilbab, dan bagi laki-laki memakai pakaian yang sopan.

g) Kelengkapan barang

Toko Rahayu dalam berdagang selalu tersedia stok dalam jumlah banyak untuk kategori barang yang sangat dibutuhkan pelanggan dengan tujuan mempertahankan pembeli agar tetap datang ke toko tersebut.

h) Kebersihan barang

Toko Rahayu dalam menjual barang dagangannya selalu menampilkan kebersihan disetiap produk yang diperjualbelikan. Dengan tujuan agar para pembeli tidak merasa khawatir.

## **2) Kelemahan (*Weaknesses*) strategi pemasaran Toko Rahayu**

Kelemahan merupakan sesuatu hal yang menjadi penghalang bagi perusahaan dalam mengembangkan serta melaksanakan aktivitasnya yang mengganggu pencapaian laba yang maksimum yang ingin diperoleh. Kelemahan-kelemahan yang dimiliki Toko Rahayu antara lain sebagai berikut:

### **a) Masalah permodalan**

Modal yang dimiliki Toko Rahayu tidak sebesar dengan pesaingnya di karenakan usaha yang dimiliki tidak terlalu besar. Sehingga dalam strategi pemasarannya kurang optimal terutama dalam hal promosi dan tempat yang tidak ber AC serta tidak adanya CCTV.

### **b) Tenaga SDM yang masih kurang**

Tenaga SDM yang dimiliki Toko Rahayu masih kurang, karena minimnya penghasilan oleh persaingan yang semakin banyak, sehingga apa bila menambah karyawan maka perlu biaya lebih untuk mengupahnya.

## **b. Strategi Ekternal**

### **1) Peluang (*Opportunities*)**

Peluang merupakan suatu kesempatan yang dapat digunakan bagi perusahaan dalam mencapai keuntungan maksimum. Peluang yang dimiliki Toko Rahayu adalah sebagai berikut:

a) Banyak pemukiman penduduk disekitar Toko Rahayu

Tujuan didirikannya Toko Rahayu disekitar pemukiman masyarakat adalah untuk menjangkau para calon pembeli.

b) Kebutuhan masyarakat akan barang yang semakin kompleks

Kebutuhan pokok masyarakat semakin banyak sehingga membutuhkan suatu tempat yang menjual barang kebutuhan pokok yang lengkap, sehingga masyarakat tidak perlu pergi ke berbagai tempat hanya untuk mendapatkan barang yang dikehendaki.

## 2) Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan sesuatu hal yang dapat mengganggu dalam pencapaian laba yang maksimum. Ancaman juga menentukan nasib umur dari suatu perusahaan apa bila tidak ditanggulangi. Ancaman-ancaman yang dimiliki Toko Rahayu adalah sebagai berikut:

a) Banyak berdirinya pesaing dari toko modern

Pesaing dalam usaha ini tergolong berat, karena pada saat ini banyak pesaing yang serba modern seperti hypermat, indomart, dan alfamart.

b) Daya beli masyarakat menurun

Daya beli masyarakat akan menurun apa bila terjadi kenaikan harga barang kebutuhan pokok. Sehingga Toko Rahayu akan menyesuaikan harga penjualan barang dengan harga barang yang naik

## c) Terjadinya keresahan di masyarakat

Keresahan yang dimaksud adalah misalnya ada kandungan cacing, racun, bakteri terhadap makanan. Sehingga masyarakat khawatir apabila mengkonsumsinya. Dalam kejadian ini akan membuat ancaman bagi pedagang.

Tabel 4.1

## Penentuan Bobot Faktor-faktor kekuatan dan kelemahan

Faktor-faktor segi internal	Skala Prioritas (SP)	Konstanta (K)	SP x K	Bobot
<b>KEKUATAN</b>				
1. Lokasi yang strategis	4	4	16	0,15
2. Terdapat hak khiyar	3	4	12	0,10
3. Barang yang diperjualbelikan berbasis halal	4	4	16	0,15
4. Terdapat fasilitas pesan antar	3	4	12	0,10
5. Kemudahan dalam mencari barang	4	4	16	0,11
6. Keramahan karyawan	4	4	16	0,15
7. Kelengkapan barang	3	4	12	0,12
8. Kebersihan barang	3	4	12	0,12
<b>KELEMAHAN</b>				
1. Masalah permodalan	2	4	8	0,50
2. Tenaga SDM yang masih kurang	2	4	8	0,50
<b>Total SP x K</b>			<b>128</b>	<b>2</b>

Berdasarkan tabel 5. Penentuan bobot faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada tabel diatas maka dapat dibuat faktor-faktor strategi yang

hasilnya ditunjukkan kepada tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weaknesses*) toko.

Tabel 4.2

## IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>			
1. Lokasi yang strategis	0,15	4	0,6
2. Terdapat hak khiyar	0,10	3	0,3
3. Barang yang diperjualbelikan berbasis halal	0,15	4	0,6
4. Terdapat fasilitas pesan antar	0,10	3	0,3
5. Kemudahan dalam mencari barang	0,11	4	0,44
6. Keramahan karyawan	0,15	4	0,6
7. Kelengkapan barang	0,12	3	0,36
8. Kebersihan barang	0,12	3	0,36
<b>Sub Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,56</b>
<b>Kelemahan</b>			
1. Masalah permodalan	0,50	2	1
2. Tenaga SDM yang masih kurang	0,50	2	1
<b>Sub Total</b>	<b>1</b>		<b>2</b>
<b>Total</b>	<b>2</b>		<b>5,56</b>

Tabel 4.3

## Penentuan Bobot Faktor-faktor Peluang dan Ancaman

Faktor-faktor segi internal	Skala Prioritas	Konstanta (K)	SP x K	Bobot
-----------------------------	-----------------	---------------	--------	-------

	(SP)			
<b>PELUANG</b>				
1. Banyak pemukiman penduduk disekitar Toko Rahayu	4	4	16	0,50
2. Kebutuhan masyarakat akan barang yang semakin kompleks	4	4	16	0,50
<b>ANCAMAN</b>				
1. Banyak berdirinya pesaing dari toko modern	1	4	4	0,35
2. Daya beli masyarakat menurun	2	4	8	0,35
3. Terjadinya keresahan di masyarakat	2	4	8	0,30
<b>Total SP x K</b>			<b>52</b>	<b>2</b>

Berdasarkan tabel 7. Penentuan bobot faktor-faktor peluang dan ancaman pada tabel diatas maka dapat dibuat faktor-faktor strategi yang hasilnya ditunjukkan pada tabel EFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi eksternal tersebut dalam kerangka peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) toko.

**Tabel 4.4**

**EFAS (Exsternal Factor Analysis Summary)**

<b>Faktor-Faktor Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
--------------------------------	--------------	---------------	-------------

<b>Peluang</b>			
1. Banyak pemukiman penduduk disekitar Toko Rahayu	0,50	4	2
2. Kebutuhan masyarakat akan barang yang semakin kompleks	0,50	4	2
<b>Sub Total</b>	<b>1</b>		<b>4</b>
<b>Ancaman</b>			
1. Banyak berdirinya pesaing dari toko modern	0,35	1	0,35
2. Daya beli masyarakat menurun	0,35	2	0,7
3. Terjadinya keresahan di masyarakat	0,30	2	0,6
<b>Sub Total</b>	<b>1</b>		<b>1,65</b>
<b>Total</b>	<b>2</b>		<b>5,56</b>

**Keterangan total skor:**

Total skor kekuatan : 3,56

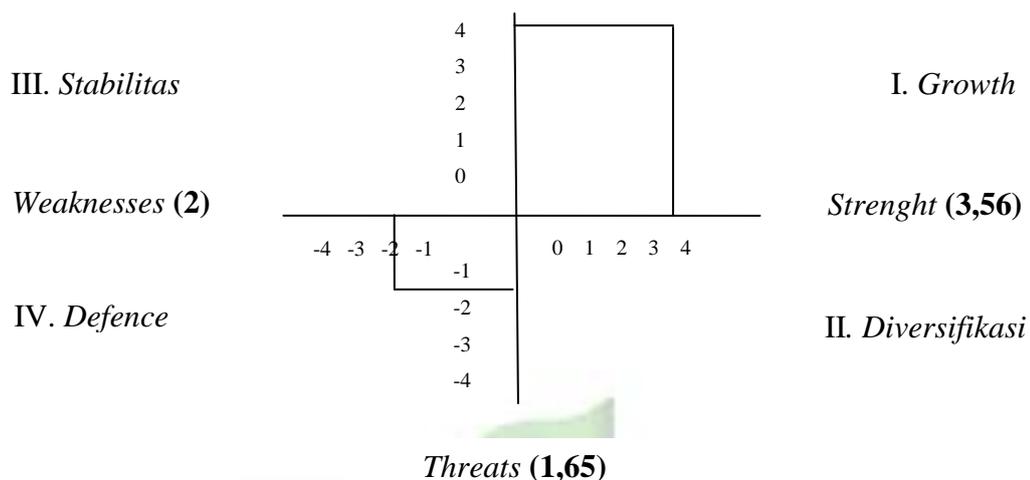
Total skor kelemahan : 2

Total skor peluang : 4

Total skor ancaman : 1,65

Berdasarkan total skor diatas, maka penentuan posisi Toko Rahayu dapat digambarkan sebagai berikut :

*Opportunities (4)*



### Diagram Cartesius

Berdasarkan diagram cartesius di atas, sangat jelas menunjukkan bahwa Toko Rahayu telah pada jalur yang tepat yaitu di kuadran I (+,+) yang menunjukkan bahwa masih tergolong toko yang kuat dan berpeluang. Sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

#### c. Matrik SWOT

Matrik SWOT merupakan matrik yang disusun menggunakan variabel-variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang diidentifikasi dalam faktor-faktor strategi eksternal. Matrik SWOT ini menggunakan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal toko dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki toko. Analisis dengan menggunakan model matrik SWOT ini menggunakan data yang diperoleh dari tabel strategi internal dan faktor strategi eksternal Toko Rahayu. Matrik SWOT Toko Rahayu adalah sebagai berikut:

- 1) Kekuatan (*Strengths*) yaitu memiliki lokasi yang strategis oleh tengah-tengah pusat keramaian kota, terdapat hak khiyar yang mana pesaing lain tidak menerapkannya, seluruh barang yang diperjualbelikan berlabel halal, terdapat adanya layanan pesan antar bagi pembeli dengan jumlah banyak (apa bila ada permintaan diantar), kemudahan dalam mencari barang dengan tujuan agar pembeli merasa nyaman, keramahan para karyawan yang membuat pembeli merasa dihormati dan nyaman, kelengkapan barang yang diperjualbelikan, dan kebersihan barang.
- 2) Kelemahan (*Weaknesses*) yaitu masalah permodalan yang masih relatif sedikit sehingga untuk melakukan pembelian barang masih mengikuti kebutuhan pembeli, artinya untuk melakukan penyetokan barang berlebih masih belum bisa dilakukan. Kemudian tenaga SDM yang masih kurang.
- 3) Peluang (*Opportunities*) yaitu peluang pangsa pasar yang baik, karena banyaknya pemukiman penduduk disekitar lokasi usaha dan kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks terhadap barang yang diperlukan.
- 4) Ancaman (*threats*) yaitu terjadinya bermunculan pesaing usaha yang sejenis sehingga membuat penurunan pendapatan, serta terjadinya keresahan dimasyarakat akibat adanya produk yang mengandung cacing dan lain sebagainya.

**Tabel 4.5**

**Matriks SWOT**

	<b>Strengt (S)</b>	<b>Weaknesses (W)</b>
--	--------------------	-----------------------

<p style="text-align: center;"><b>IFAS</b></p> <p><b>EFAS</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi yang strategis</li> <li>2. Terdapat hak khiyar</li> <li>3. Barang yang diperjualbelikan berbasis halal</li> <li>4. Terdapat fasilitas pesan antar</li> <li>5. Kemudahan dalam mencari barang</li> <li>6. Keramahan karyawan</li> <li>7. Kelengkapan barang</li> <li>8. Kebersihan barang</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masalah permodalan</li> <li>2. Tenaga SDM yang masih kurang</li> </ol>
<p><b>Opportunities (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak pemukiman penduduk disekitar Toko Rahayu</li> <li>2. Kebutuhan masyarakat akan barang yang semakin kompleks</li> </ol>	<p><b>Strategi SO :</b></p> <p>Toko Rahayu agar melengkapi barang yang belum ada pada saat ini dan membuat program yang baru untuk menarik minat para calon pembeli.</p>	<p><b>Strategi WO :</b></p> <p>Toko Rahayu melakukan pelatihan terhadap karyawannya untuk mampu melakukan pemasaran melalui mulut kemulut dan membuat nama baik di masyarakat tentang Toko Rahayu. Sehingga karyawannya mampu melakukan pemasaran yang tidak hanya mengerjakan tugas yang ada dan promosi.</p>
<p><b>Threats (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak berdirinya pesaing dari toko modern</li> </ol>	<p><b>Strategi ST :</b></p> <p>Toko Rahayu harus mampu tetap menjaga dan meningkatkan</p>	<p><b>Strategi WT :</b></p> <p>Toko Rahayu harus dapat melakukan sosialisasi yang lebih</p>

2. Daya beli masyarakat menurun	pelayanannya, membina hubungan yang baik dengan para pembeli, dan	efektif kepada seluruh lapisan masyarakat.
3. Terjadinya keresahan di masyarakat	dalam menentukan harga yang bersaing.	

Berdasarkan matrik SWOT diatas tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, maka Toko Rahayu dapat mengambil hasil kombinasi dari strategi-strategi sebagai berikut:

Strategi (1) = SO (mendukung strategi *growth*)

Kekuatan dari Toko Rahayu meliputi lokasi yang strategis, terdapat hak khiyar dalam pembelian, barang yang diperjualbelikan berlabel halal, terdapat fasilitas pesan antar, kemudahan dalam mencari barang, keramahan karyawan dan kelengkapan barang serta kebersihan barang. Kemudian peluang dari Toko Rahayu meliputi banyak pemukiman disekitar Toko Rahayu dan kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks. Disarankan Toko Rahayu agar melengkapi barang yang belum ada pada saat ini dan membuat program yang baru untuk menarik minat para calon pembeli.

Strategi (2) = ST (mendukung strategi *diversifikasi*)

Kekuatan dari Toko Rahayu meliputi lokasi yang strategis, terdapat hak khiyar dalam pembelian, barang yang diperjualbelikan berlabel halal, terdapat fasilitas pesan antar, kemudahan dalam mencari barang, keramahan karyawan dan kelengkapan barang serta kebersihan barang. Kemudian ancamannya adalah banyaknya persaingan, daya beli masyarakat menurun dan keresahan masyarakat. Disarankan agar Toko Rahayu mampu mengatasi hal

ini dengan tetap menjaga dan meningkatkan pelayanannya, membina hubungan yang baik dengan para pembeli, dan dalam menentukan harga yang bersaing.

Strategi (3) = WO (mendukung strategi *turn-around*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Kelemahan pemasaran pada Toko Rahayu berupa kekurangan modal, promosi yang dilakukan masih kurang, dan tenaga SDM yang masih kurang. Kemudian peluang dari Toko Rahayu meliputi banyak pemukiman disekitar Toko Rahayu dan kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks. Disarankan agar Toko Rahayu melakukan pelatihan terhadap karyawannya untuk mampu melakukan pemasaran melalui mulut kemulut dan membuat nama baik di masyarakat tentang Toko Rahayu. Sehingga karyawannya mampu melakukan pemasaran yang tidak hanya mengerjakan tugas yang ada dan promosi.

Strategi (4) = WT (mendukung strategi *defence*)

Strategi ini diambil pada saat perusahaan mengalami situasi yang sulit berbagai ancaman dan kelemahan internal. Kelemahan pemasaran pada Toko Rahayu berupa kekurangan modal, promosi yang dilakukan masih kurang, dan tenaga SDM yang masih kurang. Kemudian ancamannya adalah banyaknya persaingan, daya beli masyarakat menurun dan keresahan masyarakat. Untuk mengatasi masalah ini Toko Rahayu dapat melakukan sosialisasi yang lebih efektif kepada seluruh lapisan masyarakat.

Berdasarkan kombinasi analisis SWOT diatas dapat ditarik kesimpulan mengenai hasil secara umumnya, yaitu sebagai berikut:

- (1) Melakukan perluasan untuk jaringan distribusinya.
- (2) Tetap menjaga hubungan baik dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- (3) Terus meningkatkan pelayanan.
- (4) Melakukan promosi melalui mulut kemulut dan memasang spanduk didepan Toko.
- (5) Menjadikan proses pemasaran sebagai proses dakwah untuk memajukan ekonomi yang bernuansa Islami.
- (6) Menjaga kestabilan harga barang dengan cara sering berkunjung di toko-toko lain atau indomart alfamart, agar harga tetap bersaing.
- (7) Memberikan tempat yang nyaman bagi pembeli baik dari segi ruangan yang ber AC, adanya CCTV, dan adanya putaran musik. Dengan tujuan agar pembeli nyaman pada saat melakukan pemilihan barang yang akan dibeli.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka pada bab ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan Toko Rahayu dalam meningkatkan jumlah penjualan barang yang pertama dengan menerapkan strategi *non mainstream* yaitu strategi yang tidak semua orang terapkan. Strategi ini berhubungan dengan penerapan shalat 5 waktu, zakat, sedekah, ramah tamah, jujur dan berbagi. Konsep berbagi yang beliau lakukan dengan memberikan bantuan bahan sembako atau uang untuk panti asuhan, kaum *muallaf*, tetangga kanan kiri toko yang membutuhkan, pengemis, sales distributor dalam bentuk THR (Tunjangan Hari Raya), dan anak kecil yang berkunjung ke rumah pada saat hari raya Idul Fitri dan Idul Adha. Dari beberapa strategi *non mainstream* yang diterapkan, Toko Rahayu dalam prakteknya telah melakukan proses pemasaran syariah yang mengacu pada 4 prinsip yaitu Teistis (*Rabbaiyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqi'iyah*), dan Humanistis (*Al-Insaniyyah*). Selanjutnya strategi yang kedua dengan menerapkan strategi perumusan pemasaran yaitu segmentasi pasar (*segmenting*), pasar sasaran (*targeting*), penentuan posisi pasar (*positioning*). dan strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh unsur yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process* dengan tujuan menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dari strategi perumusan pemasaran dan *marketing mix* yang diterapkan Toko Rahayu dalam prakteknya yaitu memenangkan *mind share* yaitu *segmentasi, targeting, dan positioning*.

*Market share* yaitu *marketing mix* dan *heart share* yaitu *value*/nilai suatu produk bagi konsumen telah mematuhi hukum-hukum syariah yang dimana melakukan kegiatan tersebut senantiasa di jiwai oleh nilai-nilai religius dan menempatkan kebesaran Allah di atas segalanya. Kemudian dalam sisi kegiatan pemasarannya jujur dengan apa yang ditawarkan dan tidak berlebihan yang akhirnya menimbulkan *value* atau nilai bagi konsumen bahwa produk yang ditawarkan Toko Rahayu layak untuk di beli dan bermanfaat bagi orang banyak. Toko Rahayu tidak menghalalkan segala cara agar mendapatkan keuntungan yang besar.

2. Analisis SWOT yang meliputi *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Telah diaplikasikan oleh Toko Rahayu dalam meningkatkan penjualan barang. Pada perhitungan analisis SWOT baik dari segi Matriks, EFAS dan IFAS serta diagram cartesius. Toko Rahayu berada pada posisi kuadran I yaitu (+,+). Posisi ini membuktikan sebuah toko yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi taktik yang diberikan adalah *progresif*. Sehingga benar-benar dimungkinkan untuk terus menjalankan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

## **B. Rekomendasi**

### **1. Bagi Toko Rahayu**

Persaingan merupakan hal yang wajar dan tidak bisa dihindari dalam dunia bisnis, dengan adanya persaingan secara tidak langsung akan menuntut para pemilik usaha bisnis agar dalam strategi pemasarannya lebih kreatif dan inovatif serta kompetisi yang sehat antar pesaing. Toko Rahayu dapat mengambil hasil kombinasi dari strategi yang ada. Pertama strategi SO, dengan memanfaatkan peluang yang ada Toko Rahayu agar melengkapinya barang yang belum ada pada saat ini dan membuat program yang baru untuk menarik minat para calon pembeli. Kedua strategi ST, dengan memanfaatkan peluang yang ada Toko Rahayu harus tetap menjaga dan meningkatkan pelayanannya, membina hubungan yang baik dengan para pembeli, dan dalam menentukan harga yang bersaing. Ketiga strategi ST, dengan menghadapi ancaman yang ada Toko Rahayu agar dapat melakukan pelatihan terhadap karyawannya untuk mampu melakukan pemasaran melalui mulut kemulut dan membuat nama baik di masyarakat tentang Toko Rahayu. Sehingga karyawannya mampu melakukan pemasaran yang tidak hanya mengerjakan tugas yang ada dan promosi. Ke empat strategi WT, dengan menghadapi ancaman yang ada Toko Rahayu dapat melakukan sosialisasi yang lebih efektif kepada seluruh lapisan masyarakat.

## **2. Bagi Pembaca**

Setiap melakukan perdagangan hendaknya didasari dengan i'tikad baik untuk bekerjasama dan menguntungkan antara pihak yang bersangkutan baik dari pedagang, pembeli maupun distributor. Sehingga dalam transaksinya tidak ada pihak yang dirugikan. Kemudian dalam menjalankan

sebuah bisnis harus diperhitungkan analisis SWOT nya, dengan harapan agar berjalan sesuai tujuan.

### **3. Bagi Pemerintah**

Agar pemerintah setempat khususnya yang menangani perizinan usaha kota Palangka Raya agar membatasi jumlah masuknya toko modern seperti indomart dan alfamart, karena menurut informasi dilapangan banyak para pedagang mengeluhkan dengan adanya toko modern tersebut telah mengalami penurunan pendapatan. Selanjutnya pemerintah setempat hendaknya sering memantau kondisi pasar dan para pedagang. Dengan tujuan agar mengetahui dan bisa mendengar keluhan masyarakat.

### **4. Bagi Akademik**

Agar dapat memberikan tambahan referensi pada perpustakaan Pascasarjana IAIN Palangka Raya dan menambah pengetahuan serta informasi kepada pembaca dan mahasiswa (i) tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan barang.

- Arikunto, S, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Alma, Buchori, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: PT. Alfabeta, 2000.
- Armstrong, Philip Kotler dan Gary, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, 2003.
- Adam, Muhammad, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Fathoni, Abdurahmat, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Ghony, Djunaidi & Fauzan Almanshur, , *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jogjakarta: AR-RUZZ MEDIA, 2012.
- Gymnasiar, Abdullah dan Hermawan Kerta Jaya, *Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta: mark plus & CO, 2004.
- Hermawan, Agung, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, tt.
- Hendrawan, Supratikno, , *Advanced Strategic Management; Back to Basic Approach*, Jakarta: PT. Gravindo Utama, 2003.
- Huberman, Miles dan diterjemahkan Tjetjep Rohendi Rohidi, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: UI, 1992.
- Hurriyati, Fatih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2000.
- Idri, *Hadis Ekonomi*, Jakarta: PT Kencana, 2015.
- Jakfar, Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Jakfar, Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Prenada Media, 2003.
- Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Jr, John A. Pearce II, Richard B. Robinson, *Manajemen Strategi*, Ja Salemba Empat, 2014.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Gramedia, 2005.

- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Cet. 2, Jakarta: Prenada Media, 2005.
- Kertajaya, Hermawan, dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006.
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Muhammad, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007.
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi I, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004.
- Marathon, Said Saad, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*, Jakarta: Kencana, 2007.
- Marathon, Said Saad, *Ekonomi Islam di Tengah krisis Ekonomi Global*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2004.
- Marathon, Said Saad, *Ekonomi Islam*, alih bahasa Ahmad Ikhrom dan Dimyauddin, cet. I, Jakarta: Zikrul hakim, 2004.
- Moleong, Lexi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdaskarya, 1990.
- Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, Bumi Aksara, Jakarta, 2000.
- Prastowo, Andi, *Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Kualitatif*, Yogyakarta: Diva Press, 2010.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Balanced Scorecard*, Jakarta: PT Gram Pustaka Utama, 2011.
- Rahman, Arif, *Panduan Cepat dan Mudah Mendirikan dan Mengelola Usaha*, Yogyakarta: PT MediaPressindo, 2009.

- Soetoyo, Sismanto, *Prinsip-Prinsip Pemasaran; Seri Manajemen NO.50*, Jakarta: Erlangga.
- Swasta, Bayu, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1990.
- Setiadi, Nugroho J., perilaku konsumen: *Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Prenada Media, 2005.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Alfabeta, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (mixed methods)*, Bandung: Alfabeta, cetakan ke 6 Oktober 2014.
- Sarwono, Jonathan, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Soedijono, R, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Universitas Gunadarma. 2008.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sunyoto, Danang, dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: CAPS (Centerfor Academic Publishing Service, 2016.
- Tantri, Francis, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Widjajakusuma, M. Ismail Yusanto dan M. Karebet, *Menggagas Bisnis Islami*.
- Andry Kusnadi, dkk, *Pengembangan Strategi Pemasaran Baru Pada PT. Simex Pharmaceutical Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Vipro-G*, Journal of Business Strategy and Execution Vol. 1 No.1 November 2008.
- Armin syurita, *Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom*, Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi ISSN 2085-1162, 2014.
- Andri Hardiyansyah, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah (Studi Kasus Di Pd. Lugina - Garut)*, 2015. Jurnal Kalibrasi Sekolah Tinggi Teknologi Garut Jl. Mayor Syamsu No. 1 Jayaraga Garut 44151 Indonesia ISSN : 2302-7320 Vol. 13 No. 1 2015.
- Ahmad Azrin Adnan, *Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?*, International Journal of Business and Science, Faculty of Business Management and Accountancy, Uni Sultan Zainal Abidin, Gong Badak Campus, 21300 Kuala Terengganu, Terengganu, Malaysia. Vol. 4 No. 7; July 2013.
- Ahmad Reza Ommani, “*Strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) analysis for farming system businesses management: Case of wheat farmers of Shadervan District, Shoushtar Township, Iran*”,

Department of Agricultural Management, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shoushtar, Iran. E mail: a.omani@iau-shoushtar.ac.ir. Tel: 00986114426215. Accepted 30 March, 2011.

Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa*, Jurnal Simbolika/Volume 1/Nomor 2/September 2015.

Dimas Hendika Wibowo, dkk, “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diujung Solo)*”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No.1 Desember 2015.

Dijana Oreski, “*Strategy development by using SWOT – AHP*”, Faculty of Organization and Informatics, University of Zagreb, Pavlinska 2, Varazdin, Croatia, TEM Journal – Volume 1 / Number 4 / 2012.

Ege dan Yasar, “*SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW*”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt: 10 Sayı: 51 Ağustos 2017 The Journal of International Social Research Volume: 10 Issue: 51 August 2017, www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581, Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>.

Farshid Movaghar Moghaddam dan Amir. Foroughi, “*The Influence of Marketing Strategy Elements on Market Share of Firms*”, Department of Management, Abade Branch, Islamic Aza University, Abade, Iran, 2012.

Hendry Hartono, dkk, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian*, Jurusan Manajemen, School of Business Manajemen, Universitas Bina Nusantara Jln. K.H.Syahdan No. 9, Palarah, Jakarta Barat 11480, 2012.

Johari Bin Abdullah, dkk, *SUCCESS STRATEGIES IN ISLAMIC MARKETING MIX*, International Journal of Business and Society, Vol. 16 No. 3, 2015, 480 – 499, Universiti Teknologi MARA, 2015.

Kehinde Oladele Joseph (Ph.D), “*EFFECTS OF MARKETING STRATEGIES ON ENTREPRENEURIAL DEVELOPMENT*”, Department Of Business Management, Covenant University, Ota, Ogun State, Nigeria, Effects of Marketing strategies on Entrepreneurial Development. Kashere J of Humanities and Social Sciences, Federal University, Kashere, Gombe State, Nigeria. Vol.1 no. 2.

Margarita Išoraitė, “*MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS*”, Department of International Business, Vilniaus kolegija/University Applied Sciences, LITHUANIA, ISSN- 2350-0530(O) ISSN- 2394-

3629(P) IF: 4.321 (CosmosImpactFactor), 2.532 (I2OR), Isoraite \*, Vol.4 (Iss.6): June, 2016].

Nura Abubakar a & Garba Bala Bello, PhD, “*STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES AND THREATS (SWOT) ANALYSIS ON GLOBACOM LTD*”, Department of Business Administration, School of Management, Kano State Polytechnic, Nigeria, Department of Business Administration and Entrepreneurship, Bayero University, Kano, Nigeria, International Journal of Information Technology and Business Management 29th August 2013. Vol.16 No.1 © 2012 -2013 JITBM & ARF. All rights reserved.

Selim AHMED and Md. Habibur RAHMAN, “*THE EFFECTS OF MARKETING MIX ON CONSUMER SATISFACTION: A LITERATURE REVIEW FROM ISLAMIC PERSPECTIVES*”, Türkiye İslam İktisadı Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, Şubat 2015, ss. 17-30 Turkish Journal of Islamic Economics, Vol. 2, No. 1, February 2015, pp. 17-30.

