

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA TOKO EMY ENDY HIJAB
CABANG PANCOR**



Oleh
Siti Maswaton Hasanah
NIM 180501109

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM
2022**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA TOKO EMY ENDY HIJAB
CABANG PANCOR LOMBOK TIMUR**

Skripsi
diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram
untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar
Sarjana Ekonomi



Oleh:

Siti Maswaton Hasanah
NIM:180501109

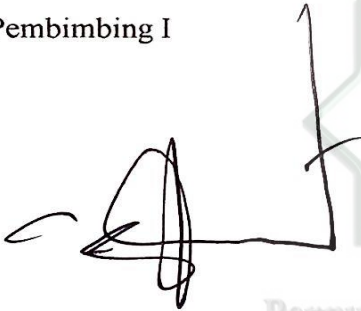
PRODI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM
2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Oleh: Siti Maswaton Hasanah, NIM: 180501109 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Emy Endy Hijab Cabang Pancor Lombok Timur” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal 12. September 2022

Pembimbing I



Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag.
NIP. 196508171997031001

Pembimbing II



Rusman Azizoma, M.Acc
NIP. 198908132019031015

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 12 September 2022

Hal: Ujian Skripsi

Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di Mataram

Assalamu'alaikum, Wr. Wb

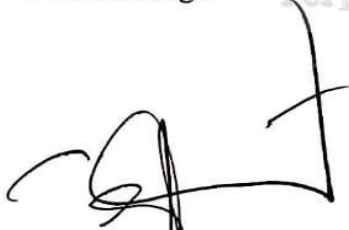
Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama Mahasiswa/i	:	Siti Maswaton Hasanah
NIM	:	180501109
Jurusan/Prodi	:	Ekonomi Syariah
Judul	:	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Emy Endy Hijab cabang Pancor Lombok Timur

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat di-*munaqasyahkan*.

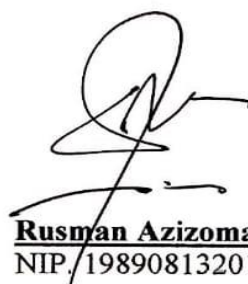
Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Pembimbing I



Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag.
NIP. 196508171997031001

Pembimbing II



Rusman Azizoma, M.Acc
NIP. 198908132019031015

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Siti Maswaton Hasanah
NIM : 180501109
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakus : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Emy Endy Hijab cabang Pancor Lombok Timur)” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika saya terbukti melakukan plagiat tulisan/karya orang lain, siap menerima sanksi yang telah ditentukan oleh lembaga.



Mataram, 12 September 2022

Saya yang menyatakan,



Siti Maswaton Hasanah

PENGESAHAN

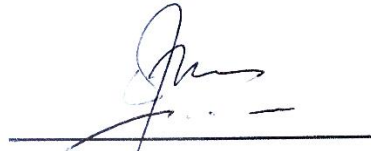
Skripsi Oleh: Siti Maswaton Hasanah, NIM: 180501109 dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Emy Endy Hijab cabang Pancor Lombok Timur," telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Ekonomi Syariah UIN Mataram pada tanggal: 10 - 10 - 2022.

Dewan Penguji

Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag.
(Ketua Sidang/Pemb. I)



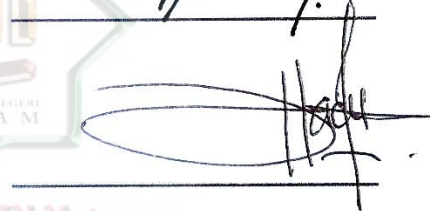
Rusman Azizoma, M.Acc.
(Sekretaris Sidang/Pemb II)



Dr. Khairul Hamim, M.A.
(Penguji I)



Abdul Hadi Sukmana, M.E.
(Penguji II)



Perpustakaan UIN Mataram

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag
NIP. 1971111020021210

MOTTO

ذلتك وجود الي فيه وترد فاقتك وجود فيه تشهد وقت اوقاتك خير

Sebaik-baik waktumu adalah ketika engkau sadar betapa butuhnya dirimu kepada Allah dan betapa hinanya dirimu di hadapan-Nya.

(Ibn.Athailah)



Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN

“Kupersembahkan Skripsi ini untuk kedua Orang Tuaku H. Irfan dan Ibu Markini. Kepada Kakak-Kakakku. Kak Pat, Kak Sitah Kak Amat dan Kakak-Kakak Ipar. Almamaterku, Ustadz-Ustadzku, Guru-Guruku, Sahabat dan teman-teman yang telah mendo’akan dan mensupport sehingga skripsi ini bisa selesai. Semoga alloh membalasnya dengan berlimpah kebaikan”.

Perpustakaan Universitas Islam Matahari

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah swt, berkat rahmat hidayah dan taufiqnya saya diberikan kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir perkuliahan ini dalam memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram. Shalawat serta salam tak lupa pula saya haturkan kepada kanjeng Nabi Besar Muhammad saw, kepada para ahlul bait, sahabat-sahabatnya, tabi'in dan semua pengikutnya sampai zaman ini, Aamiin.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak, oleh karena itu penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan teriring do'a semoga selalu diberikan kesehatan dan dilancarkan segala urusan-urusannya serta dimudahkan rizkinya. Penulis juga mengucapkan beribu-ribu terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah terlibat dalam kelancaran skripsi ini:

1. Bapak Drs.H. Agus Mahmud, M.Ag selaku Dosen Pembimbing 1 sekaligus Wali Dosen yang Ekonomsi Syariah
2. Bapak Rusman Azizoma,, M.Acc. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag, selaku Dekan Faklutas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram.
4. Bapak Prof. Dr. TGH Masnun Tahir, M.Ag. selaku Rektor UIN Mataram.
5. Kepada pihak Toko Emy Endy Hijab yang telah mengizinkan penulis melaksanakan penelitian diperusahaanya.
6. Kepada kedua Orang Tua, Kakak-kakak dan kakak-kakak iparku yang selalu mensupport penulis untuk segera menyelesaikan skripsi.
7. Untuk sahabatku dan teman-teman kelas C Ekonomi Syariah yang telah memberikan dukungan selama ini kepada penulis.
8. Kepada Almamaterku UIN Mataram.

Semoga bantuan dari semua pihak bernilai ibadah dan dibalas dengan limpahan keberkahan oleh Allah Swt. Peneliti menyadari

masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu penulis merasa senang jika teman-teman bisa mengkritik dan memberikan saran untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih sempurna.

Semoga skripsi ini memberikan manfaat untuk banyak orang, khususnya bagi peneliti sendiri dan kepada pembaca pada umumnya untuk dijadikan sebagai perkembangan ilmu pengetahuan.

Mataram, 12 September 2022

Penulis,

Siti Maswaton Hasanah



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
D. Ruang Lingkup dan <i>setting</i> Penelitian	4
E. Telaah Pustaka.....	5
F. KerangkaTeori	7
G. Metode Penelitian.....	23
H. Sistematika Pembahasan	28
BAB II PAPARAN DATA dan TEMUAN	30
A. Gambaran Umum Dan Lokasi Penelitian	30
B. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Emy Endy Hijab Cabang Pancor Lombok Timur.....	35

BAB III	PEMBAHASAN.....	40
	A. Strategi Pemasaran Pada Toko Emy Endy Hijab Cabang Pancor Lombok Timur NTB.....	40
	B. Analisis Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Strategi dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Emy Endy Hijab Cabang Pancor Lombok Timur.	45
BAB IV	PENUTUP.....	52
	A. Kesimpulan.....	52
	B. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	57



Perpustakaan UIN Mataram

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO EMY ENDY HIJAB CABANG PANCOR LOMBOK TIMUR

Oleh:

Siti Maswaton Hasanah

180501109

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keinginan peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan pengusaha dalam meningkatkan volume penjualan. Yang mana bisa dilihat pada saat ini bahwa banyaknya pesaing-pesaing bisnis terutama dalam bidang bisnis pakaian, terutama di Pancor sebagai pusat perbelanjaan di daerah Lombok Timur, oleh karena itu para pelaku usaha harus mempersiapkan strategi-strategi bisnis yang baik agar volume penjualan stabil dan meningkat. Dengan demikian peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut strategi apa yang digunakan pengusaha dalam mempertahankan omset penjualannya.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah metode wawancara, metode observasi dan metode dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan berupa teknik analisis data deskriptif.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa untuk produk yang ditawarkan di Toko Emy Endy Hijab cabang Pancor adalah pakaian dan perabotan rumah tangga seperti baju-baju, jilbab, celana, rok, kosmetik dan lain-lain. Dalam menetapkan harga Toko Emy Endy Hijab Cabang Pancor Tiktok. Selain itu juga menggunakan label Emy Endy Hijab disetiap produk yang diproduksinya, hal ini bertujuan untuk memperluas produk Emy Endy Hijab supaya dikenal masyarakat luas. Distribusi yang ada di Toko Emy Endy Hijab yaitu melakukan kerjasama dengan 7 Konveksi besar di Jawa dan mempunyai Agen dan Reseller yang tersebar di wilayah Lombok maupun luar daerah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, Perpektif Ekonomi Islam.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis yang beraneka ragam membuat persaingan semakin ketat, maka pengusaha dituntut untuk lebih memperhatikan manajemen pemasarannya. Perusahaan terus berupaya untuk membuat usahanya tetap eksis di tengah ketatnya persaingan. Perusahaan dituntut bersaing lebih keras melalui strategi-strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang.¹ Dengan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, membuat perusahaan gencar merubah strategi pemasaran yang dapat mengakibatkan turunnya omset penjualan perusahaan.

Kesuksesan Perusahaan dalam menjual produk tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran yaitu rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan apa yang dibutuhkan konsumen.²

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial, namun tidak berakhir pada waktu penjualan atau transaksi. Semua keputusan yang diambil di bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi, dan sistem distribusinya.³

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

¹ Siti Aisyah PP, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar ", (*Skripsi*, FSH UIN SUSKA, RIAU 2020), hlm.1.

² Gugup dan Kismon, *Bisnis Pengantar*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), hlm. 232.

³ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm. 6.

mengikuti arus zaman. Dengan mengikuti trend masa kini menjadikan pakaian nampak tidak kaku, nyaman dipakai dan enak dipandang. Selain itu, bagi sebagian orang pakaian dapat juga merupakan sebagai barang yang menunjukkan keberadaan atau tingkat sosial dan ekonomi orang tersebut.⁴

Setelah melakukan observasi penelitian, peneliti melihat semakin banyak persaingan bisnis terutama dalam bisnis menjual pakaian di Pancor sebagai pusat perbelanjaan di Lombok Timur. Dengan banyaknya persaingan bisnis membuat toko Emy Endy Hijab memperbarui strategi yang digunakan untuk menarik minat pembeli. Dengan cara mengadakan give away kepada pelanggan yang membagikan postingannya di facebook, ini salah satu strategi promosi yang dilakukan toko Emy Endy Hijab dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang digunakan disini adalah startegi 4P (*product, price, promotion, dan place*).

Emy Endy Hijab ini pertama kali berdiri di Masbagik pada tahun 2016, sebelumnya Emy Endy Hijab tidak mempunyai toko melainkan gudang tempat penyimpanan barang-barang yang akan dikirimkan ke pelanggan dalam jumlah besar. Emy Endy Hijab memasarkan produk seperti Hijab, baju, celana, gamis, rok, perabotan rumah tangga, dan kosmetik. Sebelumnya Emy Endy Hijab hanya menjual Produk Jilbab saja akan tetapi banyaknya permintaan pelanggan untuk menjual produk selain itu membuat Emy Endy Hijab memasarkan produk-produk seperti baju, celana, rok, gamis, mukena, perabotan rumah tangga dan kosmetik. Emy Endy Hijab sebelumnya tidak menerima pembelian eceran sampai pada akhirnya Emy Endy Hijab membuka toko pada tahun 2019 di Pancor, kemudian jarak satu tahun membuka cabang lagi di Rarang pada tahun 2020 setelah itu disusul lagi tahun 2021 membuka cabang di Masbagik.

Toko ini mempunyai kelebihan dalam memasarkan produknya salah satunya dengan memberikan harga murah kepada pembeli, pembeli yang belanja minimal Rp. 200.000 akan dicatat sebagai Reseller dan tentu akan mendapatkan harga yang lebih murah dari harga ecer. Toko ini menerima pembelian dalam jumlah banyak

⁴ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hlm. 214.

(Grosir dan Partai) dan tentu harga yang diterima lebih murah dari harga Reseller. Promosi yang digunakan dalam memasarkan produknya melalui media sosial seperti *Facebook*, *Whatsaap*, *Instagram* dan *Tiktok*, selain itu Emy Endy Hijab juga mencantumkan Label disetiap produk yang diproduksinya, ini bertujuan untuk memperluas produk Emy Endy Hijab supaya dikenal Masyarakat Luas. Distribusi yang ada di Emy Endy Hijab yaitu bekerjasama dengan 7 Konveksi besar di Jawa dan mempunyai Agen dan Reseller yang tersebar di wilayah Lombok maupun luar daerah.

Berikut adalah pendapatan penjualan pertahun di toko Emy Endy Hijab cabang Pancor.

Tabel 1.1
Penjualan Toko Emy Endy Hijab Cabang Pancor Periode 2019-2021

Tahun	Penjualan
2019	3.215.000.000
2020	3.300.000.000
2021	3.340.000.000

Sumber: Toko Emy Endy Hijab Pancor⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan Toko Emy Endy Hijab bahwa pendapatan penjualan selama pandemi Covid-19 tidak mengalami penurunan, hal tersebut disebabkan baiknya strategi yang digunakan ditengah persaingan bisnis yang ketat. Berdasarkan kajian tersebut, menjadi perhatian penulis dalam mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan pada toko Emy Endy Hijab Pancor sehingga penjualan yang dilakukan stabil walaupun ditengah pandemic Covid-19 dan persaingan bisnis yang ketat. Dengan itu penulis memilih judul penelitian **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Grosiran Emy Endy Hijab”**

A. Rumusan Masalah

⁵ Santi Dewi (Owner Emy Endy Hijab), *Wawancara*, Pancor Lombok Timur, 25 Januari 2022.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah tentang:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada toko Emy Endy Hijab cabang Pancor Lombok Timur?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam yang dilakukan Toko Emy Endy Hijab Cabang Pancor?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi apa yang digunakan Toko Emy Endy Hijab dalam meningkatkan Volume penjualan?
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam yang dilakukan Toko Emy Endy Hijab cabang Pancor.

Sedangkan Manfaat penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan guna memenuhi persyaratan perolehan gelar sarjana (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram (UIN MATARAM). Serta dapat memperluas wawasan peneliti mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan salah satunya pada toko Emy Endy Hijab cabang pancor.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijakan strategi yang akan digunakan dimasa yang akan datang.

C. Ruang Lingkup dan *setting* Penelitian

Ruang lingkup atau batasan penelitian akan dijadikan sebagai sarana untuk memandu jalannya suatu penelitian. Oleh karena itu diperlukannya urutan yang jelas dan spesifik mengenai sesuatu yang akan diteliti dengan mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian.

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada toko Emy Endy Hijab Cabang Pancor. Dimana nantinya yang akan menjadi objek dari penelitian ini adalah Owner (pemilik) dan karyawan toko Emy Endy Hijab cabang pancor. Peneliti mengambil penelitian di Toko Emy Endy Hijab cabang Pancor karena peneliti ingin

mengetahui strategi apa yang digunakan dalam meningkatkan penjualan pada toko Emy Endy Hijab Cabang Pancor.

Peneliti mengambil penelitian ditoko Emy Endy Hijab yang beralamat di Jalan Dewi Sartika Pancor Jorong Lombok Timur bertujuan agar selanjutnya mendapatkan informasi-informasi mengenai strategi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan di Toko Emy Endy Hijab Cabang Pancor Lombok Timur.

D. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan sebuah penelusuran yang berkaitan dengan karya-karya terdahulu dengan objek penelitian. Telaah pustaka ini bertujuan untuk menghindari adanya plagiarisme/penjiplakan yang dapat menjamin keabsahan penelitian tersebut.⁶ Telaah pustaka juga menambah wawasan peneliti sehingga peneliti bisa menguasai teori tentang masalah yang diteliti serta bisa menyusun hipotesis dilapangan.

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelusuran sementara, bahwa karya-karya yang dianggap terkait dengan tema penelitian yang peneliti lakukan adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Isnani Riski Miayasari pada tahun 2019 di kota Palangka Raya, dengan judul “ Strategi Pemasaran Toko Baju di Kota Palangka Raya (Toko Baju Serba Harga Murah Palangka Raya dan Toko Baju Murah Semua 50 Ribu Palangka Raya).

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Adapun subjek penelitian ini adalah pemilik toko baju serba harga murah Palangka Raya dan Toko baju murah serba 50 ribu Palangka Raya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan data *collection*, data *display*, dan *conclusion drawing*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam bidang pakaian. Teknik pengumpulan data juga sama-sama

⁶ Muh Fitrah dan Luthfiyah, *Metodologi Penelitian (Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus)*, (Jawa Barat: CV Jejak, 2017), hlm. 142.

menggunakan Observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu menggunakan 2 objek toko sedangkan penelitian ini menggunakan 1 objek toko.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Reny Maulida Rahmat pada tahun 2012 di Makasar, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makasar.

Penelitian ini menggunakan teknik analisa data SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threat). Analisis SWOT mencakup lingkungan ekstren dan lingkungan intern. Didalam analisis SOWT ini akan digunakan pendekatan secara kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan semua analisis tersebut alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah dengan menggunakan matrik SWOT.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang ini yaitu sama-sama membahas tentang Analisis Strategi Pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada objek yang diteliti, yang dimana pada penelitian terdahulu mengambil objek di bidang dealer motor sedangkan penelitian sekarang mengambil objek di bidang toko pakaian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Feibe Kereh dkk, dalam jurnal yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT.Hasjrat Abadi Outlet Yamaha SAM Ratulangi.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, pengambilan data menggunakan teknik wawancara dan observasi dengan sample karyawan dan pelanggan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik yang di terapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi dapat meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas tentang analisis startegi pemasaran dalam meningkatkan penjualan serta teknik analisis data dan pendekatan penelitian yang digunakan dalam mencari data berupa wawancara

dan observasi. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu mengambil objek penelitian di bidang transportasi yaitu di PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi, Sedangkan pada penelitian sekarang mengambil objek penelitian di bidang pakaian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Wanda Natasya Putri Drajat dkk, dalam jurnal yang berjudul “Strategi Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Penjualan Produk Muslimah Beauty Care: Study Riset di Perusahaan Skincare Muslimah Beauty Care”.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan menganalisis strategi pemasaran Islami yang dilakukan Muslimah Beauty Care (MBC) dan bagaimana dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara dan studi pustaka. Dalam penerapan strategi pemasaran Muslimah Beauty Care saat ini telah menerapkan yaitu segmentasi, targetting dan positioning. Perusahaan Muslimah Beauty Care juga menggunakan strategi pemasaran Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P yang terdiri dari strategi produk (Product), strategi harga (price), strategi promosi (promotion) dan strategi tempat (place).

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu mengambil objek penelitian dalam bidang kecantikan (perusahaan skincare).

5. Penelitian yang dilakukan oleh Moh Rusdi, dalam jurnal yang berjudul “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya”.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan sumber data primer dan skunder, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara mendalam (in-dept interview) observasi dan dokumentasi.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan yang membedakannya terletak pada objek yang diteliti.

E. KerangkaTeori

1. Pemasaran

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi/periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, definisi pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran tbal balik produk dan nilai orang lain.⁷

Pemasaran memiliki peranan yang penting dalam masyarakat sebab pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Pemasaran berarti mengalirkan produk asal produsen kekonsumen, maka pemasaran akan membentuk lapangan kerja yang penting bagi warga. Pemasaran pada dasarnya mencakup hubungan antara kebutuhan dan kebutuhan masyarakat dengan semua produk atau jasa. Pemasaran juga memainkan peran yang sama dalam distribusi layanan.

Proses pemasaran bertujuan untuk memuaskan konsumennya. Kunci tujuan utama pencapaian tujuan tersebut adalah untuk memahami kebutuhan (demand) dan kebutuhan (desires) pasar sasaran, serta berperan penting dalam organisasi dibandingkan dengan konsep pemasaran pesaing, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dalam cara yang lebih efektif dan efisien.⁸

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.⁹

⁷ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makasar: CV Sah Media 2019), hlm. 1.

⁸ Mardia, dkk, *Strategi Pemasaran* (Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm.2.

⁹*Ibid.*, hlm.1.

Adapun definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan suatu konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk membentuk pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan individu dan tujuan organisasi.¹⁰

Definisi lain pemasaran (*marketing*) menurut para ahli antara lain:

1. **Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong**
Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.
2. **Bawu Swasta dan Irawan** Pemasaran adalah suatu system kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.
3. **Stanton** dalam *Manajemen Pemasaran Modern*, Pemasaran adalah keseluruhan system yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual dan potensial.

Dari definisi pemikiran 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 atau jasa kepada pelanggan dari produsen.¹¹

Jadi pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami

¹⁰Fandji Tjiptono, dkk, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Prilaku Konsumen*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2018), hlm. 5

¹¹ John A.Pearce II, Ricahrd B.Robinson, Jr, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 4.

kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

b. Ruang Lingkup Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran ada 10 tipe entitas yang dipasarkan yaitu sebagai berikut:

1. Barang

Barang merupakan produk nyata yang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran. Perusahaan bisa memasarkan mobil, lemari es, *handphone*, laptop, jam tangan, dan lain sebagainya. Peluang pasar pada komoditas barang sangat besar. Semakin banyak inovasi tentunya akan semakin menggairahkan pasar.

2. Jasa

Jasa merupakan produk yang ditawarkan dalam bentuk abstrak, perkembangan jaman memang melahirkan berbagai ide-ide bisnis tentang apa saja yang bisa dipasarkan. Bisnis pelayanan jasa semakin menjamur dan memiliki prospek bisnis yang sangat bagus. Dunia bisnis saling ketergantungan dengan berbagai pihak yang lainnya. Untuk menjembatani peluang itu, muncullah industry jasa yang memberikan pelayanan jasa. Contohnya, industry perbankan, transportasi meliputi darat, laut, udara, asuransi, bahkan laundry dan warung internet, dan lainnya.

3. Acara/ Kegiatan

Ide bisnis juga bisa diperoleh dari mengadakan berbagai acara atau *event*. Memang bisnis dibidang ini sangat tergantung dari regulasi waktu. Misalnya saja ada *event* olahraga piala dunia bahkan acara musik yang saat ini sedang populer diadakan setiap hari.

4. Pengalaman

Salah satu aspek penting bagi *marketer* adalah bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam didalam benak pelanggan. Contohnya, produk-produk Apple yang menawarkan pengalaman bagi penggunanya tentang keindahan dan kemudahan.

5. Orang

Sumber daya manusia juga merupakan pasar yang besar. Melihat perkembangan penduduk secara statistic maupun kompetensi (keahlian), maka manusia adalah potensi pasar yang menjanjikan. Baik pemasaran orang dalam jumlah besar untuk menjadi tenaga kerja, maupun pemasaran orang secara individual.

6. Tempat

Suatu tempat yang memiliki daya tarik keindahan, unik, bernilai jual, pasti mendatangkan keuntungan. *Marketer* harus melihat potensi ini, dengan mengelola tempat itu sebaik mungkin, membentuk manajemen yang solid, lalu memasarkannya secara luas.

7. Properti

Peluang pasar dibidang property juga sangat besar. Property itu adalah hak kepemilikan yang tak berwujud atas properti yang sebenarnya (*real estate*) maupun property finansial (dalam bentuk saham dan obligasi). Property diperjualbelikan, jadi hal itu membutuhkan pemasaran. Pihak yang memasarkan biasanya disebut agen properti. Agen ini bekerja untuk pemilik atau penjual properti, lalu agen bisa memasarkan property untuk pemukiman maupun perdagangan.

8. Organisasi

Ide bisnis dari kumpulan beberapa orang untuk menawarkan jasa, sehingga membentuk organisasi, baik profit maupun non-profit, besar maupun kecil, berlandaskan hokum maupun tidak. Organisasi menawarkan pada pasar sasaran nya beragam pelayanan jasa. Organisasi bisa menjual keahliannya dan keunikannya. Contohnya, organisasi yang membangun

brand mereka sebagai organisasi non-profit seperti Wikipedia.

9. Informasi

Era informasi yang begitu pesat berkat dukungan teknologi informasi saat ini menjadikan bisnis ini peluang pasar yang menggiurkan saat ini. Informasi-informasi yang ditawarkan juga sangat bermacam-macam. *Marketer* dapat mengambil peluang ini dengan membangun *brand* yang unik, berbeda dari yang lainnya, dan bernilai.

10. Ide

Produk yang paling orsinal dan sangat aman dari penjiplakan adalah ide. Ide bisa sangat bervariasi dan berbeda-beda setiap orang. Dan, salah satu sebab lahirnya berbagai produk yang mengesankan adalah dari benih yang disebut ide.¹²

c. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategies* (*stratos* = militer dan *ageia* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu.¹³

Pada kamus besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa istilah strategi suatu ilmu untuk menggunakan sumberdaya-sumberdaya dan melaksanakan kebijakan tertentu.¹⁴

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis terkait berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan

¹² *Ibid.*, hlm. 3-5.

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hlm. 3.

¹⁴ Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, KBBI, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), hlm. 199.

secara aktual dalam bisnis.¹⁵ Jhon A. Bryne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.

Menurut para ahli yang mengemukakan tentang pengertian strategi diantaranya adalah:

1. **Steiner dan Milner** mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.
2. **Hamdun Hanafi** adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.
3. **Jhonsen dan Scholes** yang dimaksud strategi adalah arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya alam lingkungan yang menantang, demi memenuhi kebutuhan pasar dan suatu kepentingan.¹⁶

Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa strategi merupakan suatu rencana yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

d. Strategi Pemasaran

Dalam pengertian sempit, strategi pemasaran adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar. Sedangkan dalam arti luas, strategi pemasaran terdiri dari tujuan, dan taktik. Tujuan merupakan

¹⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 29.

¹⁶ Nurul Mubarak, "Strategi Pemasaran Islami", *I-Economic*, Vol 3, Nomor 1, Juni 2017, hlm. 77.

yang dicari, strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan yang dicari, dan taktik itu spesifik tindakan yaitu pelaksanaan tindakan. Sebuah tujuan pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dilakukan dengan strategi mengubah lini produk untuk mencapai segmen pasar baru, dan taktiknya adalah dengan memperkenalkan merek baru dan berbagai promosi untuk pasar sasaran.¹⁷

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasar dari waktu ke waktu. Pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Menurut para ahli Pengertian Strategi Pemasaran sebagai berikut:

- 1) **Menurut Tjiptono** Strategi Pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarnya.
- 2) **Menurut Philip Kotler** Strategi Pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.
- 3) **Menurut Guiltinan dan Paul** Strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenaan dengan

¹⁷ Isnani Riski Miayasari, “Strategi Pemasaran Toko Baju di Kota Palangaka Raya” (*studi komparatif toko baju serba harga murah palangka raya dan toko baju murah semua 50 ribu palangka raya*), (Skripsi, FEBI IAIN Palangaka Raya, 2019), hlm. 31.

dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan.¹⁸

e. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif.

Empat kebijaksanaan pemasaran yang sering disebut konsep 4P atau bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah Produk (*product*), Harga (*Price*), Saluran Distribusi (*place*), dan Promosi (*promotion*). Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan di bidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen.¹⁹

1. Produk (*product*)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lain-lainnya. Karena itu tugas bagian pemasaran tidak mudah, harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan pasar (konsumen).

2. Harga (*Price*)

¹⁸ Nurul Mubarak, "Strategi Pemasaran Islami", *I-Economic*, Vol 3, Nomor 1, Juni 2017, hlm.78.

¹⁹ M. Fuad Christin H, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006) hlm.128

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka, salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitikberatan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.

Kebijakan penentuan harga harus diputuskan jauh sebelum produk tersebut diluncurkan. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah perusahaan dapat memperoleh laba dan apakah konsumen bersedia untuk mengeluarkan uang untuk produk yang mereka gunakan.²⁰

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ketangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat

²⁰ Freddy Rangkuti, *Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Values dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 150.

menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen dipasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya, membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industry tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian dan biao. Karena itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.

Kegiatan distribusi ini sangat bervariasi, tergantung pada jenis produk, jenis industry, posisi dipasar, dan sebagainya. Perusahaan yang tidak terkenal akan sangat sulit memasarkan produknya untuk diterima oleh para agen penjualan atau para pengecer. Hal ini akan menyebabkan terkurasnya sebagian besar biaya untuk membina saluran distribusi.²¹

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karen itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah ang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling,

²¹ *Ibid.*

promosi penjualan, pemasaran langsung serta hubungan masyarakat dan publisitas.²²

Kegiatan promosi harus ditentukan secara strategis sehingga upaya dan biaya yang dikeluarkan dapat sesuai dengan hasil yang akan diperoleh. Untuk produk yang berkaitan dengan pengetahuan baru, misalnya peluncuran *software* baru, memerlukan armada penjualan yang telah dilatih atau pembentukan tim pelatihan untuk konsumen.

f. Unsur Strategi Pemasaran

1. *Segmentasi Pasar*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri. Ada berbagai cara untuk menyusun segmen pasar, diantaranya:
 - a. Berdasarkan Segmentasi Geografis
 - b. Berdasarkan Demografis
 - c. Berdasarkan Psikografis
 - d. Berdasarkan Perilaku.
2. *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam targeting ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:
 - a. Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.
 - b. Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
 - c. Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan

²² *Ibid.*, hlm 30.

menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing disegmen ini.

d. Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing disegmen ini.²³

3. *Positioning*, adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen. Startegi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal). Menurut kelas pengguna , menurut kelas produk.²⁴

Langkah-langkah dalam melakukan positioning adalah dengan mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin untuk ditonjolkan. Keunggulan bersaing ini bisa kita temukan lewat analisis internal yang mendalam atas perusahaan kita. Misalnya dalam hal ini sebuah perusahaan menonjolkan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut diantaranya: Produk, Pelayanan, Saluran, Citra (*image*) dan Karyawan.

4. *Differensiasi*, terkait dengan cara membangun strategi pemasaran diberbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan *differensiasi* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya. Yaitu mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan yang sesungguhnya untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Strategi menciptakan nilai bagi pelanggan adalah:

²³ Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 130.

²⁴ *Ibid.*, hlm. 79.

- a. Perusahaan tidak hanya ingin mendapatkan pelanggan yang menguntungkan, tetapi membangun hubungan yang akan mempertahankan “pangsa pelanggan”.
- b. Jenis pelanggan yang berbeda memerlukan strategi manajemen hubungan pelanggan yang berbeda.

5. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya dalam berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ketangan konsumen (pembeli).²⁵

Adapun tujuan dari penjualan dalam perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan dan untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru dan sebagai penunjang pertumbuhan perusahaan.²⁶

g. Impelementasi Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

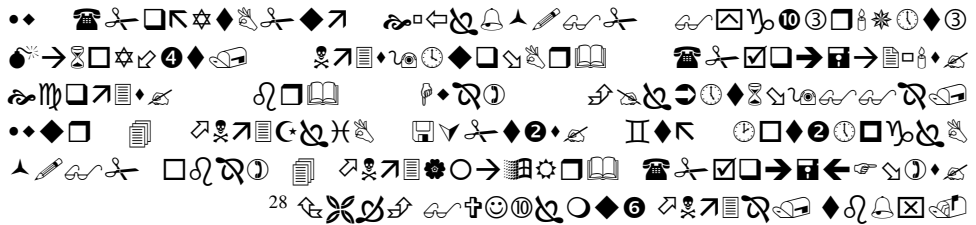
Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia alloh” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun

²⁵ M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm.166.

²⁶ Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran Strategi*, (Yogyakarta: Andy Yogyakarta, 2008), hlm. 604

rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Alloh Subhanahu wa ta'ala dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.²⁷

Seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29:



Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sunggu, Alloh Maha Penyayang kepadamu.²⁹

Didalam mengelola sebuah usaha, etika pengelolaan usaha harus dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku dimasyarakat. Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolak ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai-nilai sosial dan agama.

Konsep pemasaran islam melalui integrasi pemasaran modern dan ajaran islam juga ditawarkan oleh Bin Ya'qub al-Tahir dan Sharif Murad. Al-Tahir dan Murad merumuskan konsep pemasaran dengan mengintegrasikan konsep pemasaran 4P's, yaitu, yaitu *product, price, place, promotion*, dengan ajaran

²⁷ Nurul Mubarak, “Strategi Pemasaran Islami”.,hlm.79

²⁸ QS. An-Nisa [4]: 29.

²⁹ QS. An-Nisa [4]: 29. M. Quraish Shihab, *Alqur’an dan Maknanya*, (Jakarta: Penerbit Lentera Hati, 2010), hlm. 83

islam (*Islamic teaching*). Adapun konsep pemasaran islam menurut mereka adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Perusahaan harus memperhatikan aspek *lawfulness* (dibolehkan secara syariah), halal, dan tidak terdapat unsur yang diharamkan dalam menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan pada konsumen. Kategori halal ini setidaknya harus mencakup dua hal, yaitu kehalalan produk dan jasa itu sendiri dan kehalalan proses penyampaian kepada konsumen. Selain itu kegiatan produksi juga harus memperhatikan aspek nilai guna (*utility*) dari produk yang diciptakan yang dijadikan ukuran dalam membuat suatu produk adalah nilai manfaat yang diambil dari produksi tersebut dan masih dalam bingkai halal serta tidak membahayakan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan nilai yang diberikan pada suatu komoditas barang atau jasa tertentu. Harga tercipta dari hukum penawaran dan permintaan pasar. Oleh karena itu islam melarang penguasa untuk mengintervensi harga pasar. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penentuan harga suatu barang maupun jasa. *Pertama*, penentuan harga harus didasarkan pada asas rela sama rela (*taradli*). *Kedua*, persaingan sehat dalam penentuan harga komoditas barang dan jasa, menawarkan barang dan jasa dengan kualitas yang baik dan harga yang sesuai. *Ketiga*, tidak melakukan penimbunan atau monopoli (*ihtikar*) pasar untuk menaikkan harga dari harga normal.

3. *Place* (Distribusi)

Saluran distribusi ini merupakan salah satu komponen pemasaran yang penting, yang perlu diperhatikan dalam distribusi barang dan jasa adalah tujuan dari distribusi itu sendiri yang bukan hanya untuk mencari keuntungan semata. Kegiatan distribusi membawa misi kepentingan umum dengan mendistribusikan barang ke pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka, membantu kesulitan mereka dan memfasilitasi kebutuhan mereka karena dalam islam,

kemaslahatan umum lebih utama dari pada kepentingan pribadi.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi terkait barang dan jasa yang ditawarkan kepada para konsumen, baik promosi kehadiran produk dan jasa baru, brand awareness, maupun mempertahankan atau meningkatkan angka penjualan. Kunci utama yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi adalah tidak adanya manipulasi informasi yang disampaikan kepada konsumen. Semua informasi yang disampaikan kepada konsumen terkait produk dan jasa, harus sesuai dengan fakta. Kejujuran merupakan modal utama dalam bertransaksi agar tidak ada pihak yang dirugikan.³⁰

F. Metode Penelitian

Secara umum, pengertian metode penelitian (research method) adalah suatu metode atau cara tertentu yang dipilih secara spesifik untuk memecahkan masalah yang diajukan dalam sebuah penelitian. Sebenarnya banyak cara atau metode yang dilakukan untuk melakukan sebuah penelitian, namun untuk memenuhi syarat parsimony (cara yang paling efisien dalam sebuah penelitian) untuk mengatasi kendala-kendala yang dilakukan peneliti namun masih tetap dijaga ciri khas penelitian yaitu adanya karakter keilmiahan, serta validitas dan reliabilitas, maka metode penelitian tertentu harus dipilih dan diterapkan secara spesifik.³¹

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian lapangan yaitu dilakukan pada Toko Emy Endy Hijab Pancor Kabupaten Lombok timur. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Penelitian Kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat

³⁰ Muh Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam", Vol. 9 No.1 Tahun 2018. Hlm. 140-142.

³¹ Siswoyo Haryono, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Manajemen Teori dan Aplikasi*, (Jawa Barat: PT Intermedia Personalia Utama,2019), hlm. 6.

diamati.³² Alasan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif karena peneliti menganggap permasalahan tentang penelitian yang peneliti lakukan cocok untuk membantu peneliti untuk menggali informasi yang lebih dalam terkait suatu topik penelitian yang nantinya informasi yang didapatkan dapat digunakan untuk menentukan tujuan penelitian.

b. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam.

2. Jenis data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif. Data kualitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata bukan dalam bentuk angka yang termasuk data kuantitatif, dalam penelitian ini datanya berbentuk gambaran umum obyek penelitian meliputi sejarah singkat berdirinya, letak geografis obyek, visi dan misi struktur organisasi serta data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.³³

b. Sumber Data

Sumber data penelitian ini ada dua yaitu

- a. Sumber data primer adalah (*informen inti*) dimana informasi yang diperoleh secara langsung dilokasi penelitian adapun informan inti atau sumber data utama penelitian ini adalah owner atau pemilik Toko Emy Endy Hijab beserta karyawannya.
- b. Sumber Data Sekunder merupakan sumber data pendukung atau sumber kedua yang diperoleh secara tidak langsung kepada pengumpul data, seperti dokumen-dokumen,

³² Muh. Fitrah dan Dr. Luthfiyah, *Metodologi Penelitian (Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus)*, (Jawa Barat: CV Jejak, 2017), hlm. 44.

³³ Sugiono, *Statistik untuk pendidikan*, (Bandung: alfabeta, 2010), hlm. 15.

pengakuan-pengakuan atau hasil wawancara dengan pihak kedua (*informen penguat data*).³⁴

Dari penjelasan diatas peneliti menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data skunder, dimana dalam data primer peneliti secara langsung datang kelokasi untuk mewawancarai karyawan ataupun owner Toko Emy Endy Hijab untuk mendapatkan data yang valid. Dimana karyawan yang akan saya wawancarai berjumlah 2 Orang dan Owner Toko 1 Orang. Dan dalam data sekunder peneliti mengambil dari dokumen ataupun surat-surat yang sudah ada.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan sangat penting dalam melakukan penelitian. Teknik pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi. Oleh Karena itu tahap pengumpulan data ini tidak boleh salah dan harus dilakukan secara cermat dan teliti sesuai dengan prosedur dan ciri-ciri penelitian yang sudah ada.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu: Wawancara, Observasi dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara yaitu pertemuan yang langsung direncanakan antara pewawancara dan yang diwawancarai untuk memberikan/menerima informasi tertentu. Menurut Moleong dalam buku Sugiyono, Wawancara adalah kegiatan percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pewawancara dan yang diwawancarai.³⁵

Wawancara dibagi menjadi 3 yaitu: wawancara terstruktur, semi terstruktur, dan tidak terstruktur.

1. Wawancara Terstruktur (structural interview)

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah

³⁴ Edukasi Info, "Macam-Macam Sumber dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif", dalam <http://www.edukasiinfo.com/2020/09/macam-macam-sumber-dan-teknik.html?m=1>, diakses tanggal 17 September 2020.

³⁵ Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Sidoarjo: Zifatma Publisher, 2015), hlm. 105.

mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrument peneliti berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternative jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul mencatatnya. Pengumpulan data dapat menggunakan beberapa pewawancara sebagai pengumpul data supaya setiap pewawancara mempunyai keterampilan yang sama, maka diperlukan training kepada calon pewawancara.

2. Wawancara Semi Terstruktur (*semi structure Interview*)

Dalam pelaksanaan wawancara semi terstruktur lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

3. Wawancara tak Berstruktur

Wawancara tak berstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.³⁶

Pada penelitian ini wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara semi terstruktur. Adapun pihak-pihak yang diwawancarai adalah Owner Toko Emy Endy Hijab dan Karyawan Toko Emy Endy Hijab.

c. Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih,

³⁶ Sugiyono,., hlm. 306.

sehingga benda-benda yang sangat kecil (proton dan electron) maupun yang sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat diobservasi dengan jelas.³⁷

Observasi dibagi menjadi 3 observasi berpartisipasi (*participant observation*), observasi yang secara terang-terangan dan tersamar (*overt observation dan covert observation*) dan observasi yang tak berstruktur (*unstructured observation*). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Observasi partisipasi pasif, yang dimana dalam observasi ini peneliti datang ketempat penelitian, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

d. Dokumentasi

Pengumpulan data melalui Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya.³⁸ Peneliti melakukan pengumpulan data dalam bentuk foto, audio, maupun video yang akan dijadikan sebagai sumber data, untuk selanjutnya dapat dimanfaatkan untuk menafsirkan, menguatkan dan menguji data yang diperoleh dilapangan.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara yang digunakan berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Pada penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus hingga datanya jenuh. Pengamatan yang dilakukan terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data yang tinggi. Sehingga teknik analisis data yang digunakan belum ada pola yang jelas.

Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai dilapangan. Penelitian kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti turun ke lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 300.

³⁸ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 77.

pendahuluan, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian.³⁹

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data deskriptif, dimana tujuan dari analisis ini adalah untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual serta akurat mengenai fakta-fakta yang terjadi dilapangan serta hubungan antara fenomena yang di selidiki. Analisa dilakukan setelah data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terkumpul. data yang didapat mengenai strategi apa yang dilakukan toko Emy Endy hijab cabang Pancor dalam meningkatkan volume penjualan.

5. Keabsahan Data

Agar data penelitian kualitatif dapat dipertanggung jawabkan sebagai penelitian ilmiah maka perlu diadakan uji keabsahan data. Informasi yang sudah diterima perlu diukur kembali keabsahannya agar jawaban pertanyaan penelitian dapat terjawab dengan tepat. Data yang absah dalam penelitian kualitatif adalah data yang sama diantara data yang ditemukan pada objek dan laporan penelitian. Apabila data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang dikumpulkan dari objek yang diteliti berbeda maka data tersebut tidak valid.⁴⁰

Adapun teknik pengujian keabsahan data yang peneliti gunakan adalah Triangulasi teknik, dimana untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sarna dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.

G. Sistematika Pembahasan

³⁹ Sugiyono, (Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)., hlm 336

⁴⁰ Muhammad Hasan, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif* , (Tahta Media Group, 2022), hlm. 198.

Pada hal ini penulis menggunakan sistematika pembahasan untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Dengan demikian penulis membagi ke dalam empat bab dengan sistematika sebagai berikut:

- BAB I : Pada Bab pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan *setting* penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.
- BAB II : Paparan dan temuan, hal-hal yang dibahas pada bab ini adalah gambaran umum dan lokasi penelitian, seperti profil dan sejarah berdirinya toko Emy Endy Hijab cabang pancor, letak geografis, struktur organisasi toko Emy Endy Hijab, tenaga kerja dan produk-produk yang dipasarkan ditoko Emy Endy Hijab. Selain itu pada bab ini membahas juga strategi pemasaran yang digunakan di toko Emy Endy Hijab, dan strategi pemasaran dalam perspektif islam.
- BAB III : Pada bab ini memuat tentang pembahasan inti dari penelitian ini. peneliti menguraikan tentang pembahasan hasil jawaban dari semua pertanyaan-pertanyaan yang disebut dengan rumusan masalah atau fokus penelitian yaitu analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko Emy Endy Hijab cabang Pancor Lombok Timur.
- BAB IV : Penutup, berisi tentang kesimpulan dari pembahasan yang telah dipaparkan, serta saran yang menyangkut dengan penelitian. Kemudian dilengkapi dengan daftar pustaka.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN TOKO EMY ENDY HIJAB CABANG PANCOR

A. Gambaran Umum Dan Lokasi Penelitian

1. Profil dan Sejarah Berdirinya Toko Emy Endy Hijab Cabang Pancor Lombok Timur

Perkembangan toko Emy Endy hijab dari tahun ketahun cukup signifikan. Berawal dari menjual produk jilbab sampai sekarang memasarkan semua produk mulai dari baju-baju, pernak pernik rumah tangga, kosmetik, kasur, sepatu, sandal dan lain-lain. Emy Endy Hijab berdiri pada tahun 2016 yang beralamat di Masbagik Lombok Timur, sebelumnya Emy Endy Hijab tidak mempunyai toko melainkan gudang tempat pengambilan barang dalam jumlah yang banyak (Partai) dan disana tidak menerima pembelian ecer dengan banyaknya permintaan konsumen yang merekomendasikan untuk membuat toko, sampai pada tahun 2019 Emy Endy Hijab membuka Toko pertama kali di Pancor Lombok Timur, dan pada tahun 2020 Emy Endy Hijab membuka cabang lagi di Rarang dan tahun 2021 membuka cabang di Masbagik.

2. Letak Geografis

Pancor adalah salah satu kelurahan yang terletak di kecamatan Selong, Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia. Pancor adalah salah satu kelurahan dikecamatan Selong, dengan lokasi paling barat. Pancor merupakan pusat perdagangan yang ada di Lombok Timur. Disini dapat ditemukan berbagai jenis Toko dan penyedia jasa. Pada kelurahan pancor inpn dapat ditemukan berbagai perguruan tinggi, salah satunya adalah Universitas Hamzanwadi, IAIH NW Pancor, dan MDQH NW Pancor.

Wilayah kelurahan Pancor merupakan wilayah yang berada di kecamatan Selong Kabupaten Lombok Timur Provinsi Nusa

Tenggara Barat yang memiliki wilayah 4,72 km² dengan batas-batas diantaranya:⁴¹

- Sebelah Utara : Kelurahan sekarteja
- Sebelah Selatan : Kelurahan Rakam dan Kelurahan Majidi
- Sebelah Timur : Kelurahan Selong dan Kelurahan Sndubaya
- Sebelah Barat : Desa dasan Lekong

Luas wilayah Kelurahan Pancor Kecamatan Selong Kabupaten Lombok Timur adalah 472Ha. Mengingat kelurahan Pancor adalah salah satu kelurahan yang berada dipusat Kota Kabupaten Lombok Timur, maka sebagian besar tutupan lahan merupakan bangunan baik pertokoan, perkantoran, fasilitas umum maupun pemukiman. Selain peukiman, yang menjadi dominasi tutupan lahan di Kelurahan Pancor berupa pertokoan yang sebagian besar merupakan perdagangan sembako. Dari jumlah luas lahan tersebut adapun rincian penggunaan lahan meliputi sawah seluas 85,5Ha.

Seperti yang telah diketahui penelitian dilakukan di Toko Emy Endy Hijab Cabang Pancor yang berlokasi di jalan Dewi Sartika Pancor Jorong yang terletak dibagian barat Pancor. Yang dimana pancor jorong berada di Kode Pos: 83611 yang memiliki 5 Lingkungan yaitu:

1. Lingkungan Dayan Masjid
2. Lingkungan Lauk Masjid
3. Lingkungam Bermi
4. Lingkungan Jorong
5. Lingkungan Muhajirin.⁴²

3. Struktur Organisasi Toko Emy Endy Hijab Cabang Pancor Lombok Timur.

Struktur Organisasi perusahaan bisa dipahami sebagai susunan yang memuat pembagian dan peran perseorangan

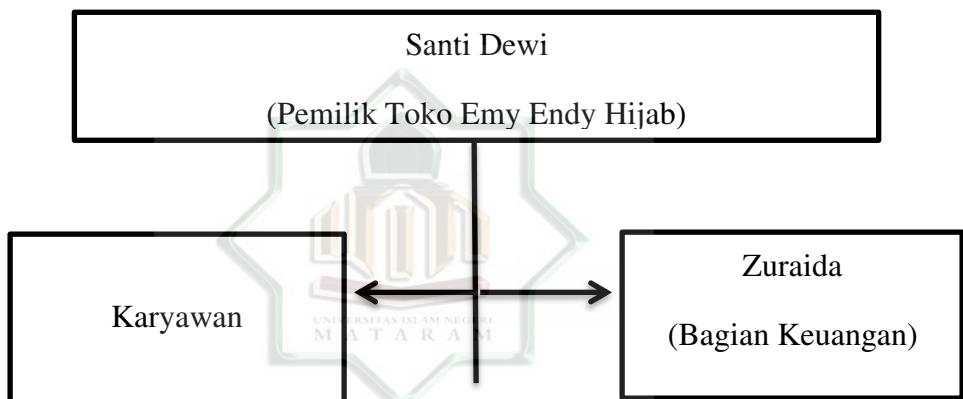
⁴¹ <https://lomboktimurkab.bps.go.id>

⁴² *Ibid.*

berdasarkan jabatan yang diemban diperusahaan. Setiap perusahaan pasti memerlukan struktur organisasi. Keberadaanya berguna untuk membagi tugas dan tanggung jawab semua karyawan.

Berdasarkan hasil observasi dilapangan struktur organisasi di toko Emy Endy Hijab Cabang Pancor belum memiliki struktur organisasi secara tertulis. Akan tetapi, secara umum struktur organisasi toko Emy Endy telah tersirat dalam wawancara yang saya lakukan kemarin dengan karyawan.

Struktur Organisasi Toko Emy Endy Hijab Cabang Pancor



Berdasarkan struktur organisasi diatas bisa disimpulkan bahwa pemilik toko Emy Endy Hijab ibu Santi Dewi adalah yang bertugas sebagai pengelola utama toko Emy Endy Hijab dan bertanggung jawab penuh terkait seluruh aktivitas yang dijalankan di toko Emy Endy Hijab. Selain menjadi pemilik toko, Bu Santi Dewi juga bertanggung jawab terkait pemasaran yang dilakukan diperusahaan. Apabila ada customer yang mau pesan partai dari produk yang dijual ditoko akan diurus langsung oleh ibu Santi Dewi. Keberhasilan ibu Santi Dewi tidak terlepas adanya dukungan suaminya yang ikut membantu dan mensupport pembangunan yang dilakukan selama beberapa tahun berdirinya Emy Endy Hijab dari awal penjualan

masih dilakukan digudang sampai sekarang sudah mempunyai 3 Cabang Toko Emy Endy Hijab di Lombok Timur.⁴³

4. Karyawan

Salah satu kunci keberhasilan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan adalah adanya tenaga kerja yang kompeten dalam melakukan pekerjaannya. Dan mempunyai hubungan baik antara atasan dengan bawahan. Karena secara tidak langsung tenaga kerja berperan penting menentukan perusahaan maju dan berkembang.

Perekrutan tenaga kerja yang dilakukan di toko Emy Endy Hijab dengan cara menyebarkan informasi melalui media sosial dengan mencantumkan persyaratan yang harus dipenuhi oleh calon karyawan. Seperti: pendidikan minimal lulusan SMA, berpakaian yang sopan dan rapi dan diutamakan yang belum menikah, Rajin, Jujur, Gesit, dan tidak sedang berjualan online. Jumlah tenaga kerja tetap ditoko Emy Endy Hijab Cabang Pancor ada 6, 1 menjadi kasir, 2 dilantai bawah bagian perlengkapan baju anak dan sepatu sandal serta accesoris, dan 3 dilantai atas bagian pakaian dewasa (rok, baju, celana, jilbab) dan perlengkapan alat-alat dapur.

Hubungan baik yang selalu dijaga oleh Ibu Santi Dewi (Pemilik Toko Emy Endy Hijab) dengan karyawannya adalah dalam sebulan seluruh karyawan Emy Endy Hijab dari 3 cabang melakukan kegiatan rutin yaitu makan bersama sambil membahas progress toko yang terjadi selama sebulan tersebut sekaligus memberikan gaji kepada karyawan-karyawannya. Selain itu bu Santi Dewi (Pemilik Toko Emy Endy Hijab) juga memberikan kejutan atau hadiah bagi karyawan yang sedang berulang tahun, hal ini dilakukan kepada semua karyawan tanpa pandang bulu.

Bu Santi Dewi juga memberikan pengarahan kepada semua karyawan tentang cara melayani pelanggan yang baik, dengan selalu memperhatikan sikap dan sopan santun kepada pembeli. Seperti hasil observasi dengan terjun kelapangan kemarin,

⁴³ *Dokumentasi*, Toko Emy Endy Hijab Cabang Pancor, Pancor 1 Agustus 2022.

dimana saya disambut dengan sangat ramah oleh para karyawan.

Pada bulan Ramadhan Toko Emy Endy Hijab juga memberikan Tunjangan Hari Raya (THR) kepada karyawan berupa uang dan parcel sebagai bonus atas kerja keras yang dilakukan selama bekerja. Selain itu Emy Endy Hijab juga membagikan THR kepada masyarakat berupa sembako, sarung sebagai bentuk rasa syukur atas pencapaian penjualan yang sudah mencapai target penjualan. Dan tidak lupa juga ibu Santi Dewi memberikan THR juga kepada pelanggan mulai dari agen hingga reseller yang aktif mengambil barang di toko Emy Endy Hijab sebagai bentuk apresiasi terhadap pelanggan karena tetap mempercayakan Emy Endy Hijab sebagai tempat pengambilan barang.

5. Produk-Produk

Produk yang ditawarkan di Toko Emy Endy Hijab antara lain:

1. Baju, baju yang disediakan mulai dari bayi sampai yang dewasa.
2. Celana dan rok
3. Tas
4. Sepatu (menyediakan sepatu anak dan dewasa, dari yang produk local sampai produk import)
5. Sandal
6. Jilbab (jilbab anak dan dewasa seperti pashmina, bergo, segiempat dan lain-lain)
7. Mukena (mukena yang ditawarkan dari brand lain dan produksi sendiri)
8. Perabotan rumah tangga (pernak-pernik rumah tangga seperti: wajan, gelas, piring, sendok, blender, dan masih banyak lagi).
9. Barang-barang elektronik (seperti kipas angin, penanak nasi dan yang lainnya)
10. Lemari (dari yang berbahan plastic dan kayu)
11. Kasur (kasur rasfur, bantal, guling dan selimut).

Jadi produk yang dipasarkan di Toko Emy Endy Hijab mulai Dari produksi sendiri yang bergandeng 8 konveksi besar dan Emy

Endy Hijab juga memasarkan produk local dan dari brand luar. Harga yang ditawarkan di Emy Endy Hijab juga cukup terjangkau yaitu mulai dari 5ribuan dan ini cocok untuk pelanggan yang mau berjualan. Selain itu pelanggan yang mau mengambil barang dalam jumlah banyak akan dikasih harga spesial sama ownernya langsung yaitu ibu Santi Dewi. Mulai dari harga reseller akan dikasih potongan harga Rp. 2000 sampai Rp. 5000 perbarangnya.

B. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Emy Endy Hijab Cabang Pancor Lombok Timur

Pancor adalah pusat perdagangan di Lombok Timur, hal ini yang mendorong CV Emy Endy membuka cabang di Pancor karena melihat peluang lebih luas dibandingkan daerah lainnya. Dengan banyaknya persaingan yang ada terutama didaerah Pancor yang menjadi pusat perbelanjaan di Lombok Timur. Strategi yang digunakan Toko Emy Endy Hijab dalam memasarkan produknya dan menstabilkan pendapatan dalam meningkatkan volume penjualan meliputi:

a. Product (Produk)

Untuk produk yang ditawarkan oleh toko Emy Endy Hijab kepada para agen reseller dan pelanggan lainnya yaitu dengan menyediakan berbagai kebutuhan primer seperti baju, celana, rok, jilbab mulai dari yang dewasa sampai anak-anak. Selain itu Toko Emy Endy Hijab juga menyediakan berbagai perlengkapan dapur, aksesoris, sepatu, sandal, boneka dan skincare. selain itu yang paling banyak diminati oleh pelanggan disini adalah pakaian dan jilbab selain mendapatkan harga yang terjangkau Emy Endy Hijab juga selalu mengikuti trend fashion saat ini. Seperti yang dikatakan Mery Agustina selaku karyawan Toko Emy Endy .

“produk yang ditawarkan ditoko ini lengkap mulai dari perabotan dapur, baju, celana, rok, jilbab, mukena, tas, sepatu, sandal, aksesoris, skincare, boneka. Untuk produk yang dijual disini semua best seller, tapi yang paling best seller yaitu baju dan jilbab. Produk yang kami jual disini

*harganya murah dan selalu mengikuti trend fashion masa kini”.*⁴⁴

Selain itu Toko Emy Endy Hijab juga memproduksi barang dengan mengutamakan kualitas bahan yang nyaman dipakai serta dengan memperhatikan kualitas jahitannya.

*“Sebelum kami memasarkan produk, barang yang akan kami pasarkan harus dicek terlebih dahulu kualitas jahitannya, barang-barang elektronik yang aka dibeli pelanggan dicek dulu berfungsi apa tidak, karena disini kami tidak menerima pengembalian barang setelah dibayar. Disini kami juga memperhatikan kualitas jahitan dan bahan kain yang kami gunakan premium, ini semua kami lakukan untuk mendapatkan pelanggan tetap tidak hanya kita kasih harga murah namun kualitas barangnya tidak bagus. Kami memilih konveksi yang sudah terbukti kualitas jahitannya bagus, dan sekarang kami sudah bekerjasama dengan 7 konveksi besar di Jawa Timur.”*⁴⁵

Toko Emy Endy Hijab juga menggunakan label dalam setiap produk yang dibuatnya dengan tujuan untuk membedakan kualitas dan produk dengan produk pesaingnya. Dengan adanya label ini juga dapat membuat Produk Toko Emy Endy Hijab menjadi dikenal banyak orang.

*“Kami menggunakan Label pada setiap Produk yang kami Produksi, seperti jilbab, kami menggunakan Label Emy Endy Hijab pada setiap kemasan produknya, hal ini kami lakukan supaya brand kami dikenal banyak orang dan supaya pelanggan bisa membedakan mana produk kami dengan produk yang lain.”*⁴⁶

b. Price (Harga)

Dalam menetapkan harga Toko Emy Endy Hijab sangat memperhatikan harga yang dipasarkan dengan menyesuaikan kualitas barang yang dijual. dan toko Emy Endy Hijab juga memberikan harga khusus bagi pelanggan yang membeli barang dengan jumlah yang banyak, seperti reseller diberikan potongan harga mulai dari Rp. 2.000 sampai Rp. 5.000 dan

2022. ⁴⁴ Mery Agustina (karyawan), *Wawancara*, Pancor Lombok Timur, 01 Juli

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ *Ibid.*

tentunya pelanggan yang sudah tercatat sebagai Agen mendapatkan potongan harga yang lebih banyak lagi. Seperti paparan Mery Agustina lagi selaku Karyawan toko Emy Endy Hijab.

“Kami disini menjual produk dengan harga paling murah, Karena kami disini kebanyakan produknya diproduksi sendiri dan dari brand Emy Endy Hijab sendiri. Dan kami juga memberikan harga khusus bagi pelanggan yang membeli diatas dua ratus ribu dikasih potongan harga mulai dari dua ribu sampai lima ribu dan pelanggan yang belanja sebanyak dua ratus ribu itu sudah dicatat sebagai reseller dan jika nanti belanja lagi akan tetap dikasih potongan harga tanpa minimum belanja. Beda lagi dengan pelanggan yang mengambil barang dengan jumlah banyak dengan tujuan untuk dijual kembali akan dicatat sebagai agen di toko Emy Endy Hijab dan tentu akan dikasih potongan harga yang lebih banyak dibandingkan dengan harga reseller”.⁴⁷

Jadi toko Emy Endy Hijab memasarkan produknya dengan harga yang terjangkau, yaitu produk yang ditawarkan harganya mulai dari Rp. 5.000. selain itu pelanggan akan diberikan potongan harga bagi mereka yang membeli barang minimal Rp. 200.000.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi yaitu salah satu alat strategi memasarkan suatu produk dengan cara memberikan informasi yang benar dan tepat agar konsumen dapat mengenalnya dan akhirnya diharapkan dapat menjadi konsumen dari produk yang dijual.⁴⁸

Sistem promosi yang digunakan toko Emy Endy Hijab adalah melalui media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *Whatsapp* dan *tiktok* hal ini seperti yang telah dipaparkan oleh owner toko Emy Endy Hijab yaitu bu Santi Dewi. Selain itu toko Emy Endy Hijab sering mengadakan Giveaway kepada pelanggan dengan syarat share postingan produk yang sudah

⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁸ Saida Zainurossalamia, *Manjemen Pemasaran Teori dan Strategi*, (Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja 2020) hlm, 30.

dibeli di Emy Endy hijab dengan kata-kata yang menarik, bagi pelanggan yang memenuhi syarat akan dijadikan pemenang. Hal tersebut menjadi salah satu bentuk promosi yang dilakukan di Toko Emy Endy Hijab.

“promosi yang kami gunakan disini memaksimalkan melalui media sosial seperti facebook, instagram, Tiktok dan Whatsapp. Saya menekankan kepada semua karyawan toko untuk selalu buat Review barang-barang yang ada ditoko baik itu jilbab, baju, sandal, dan yang lainnya. Media di Whatsapp khusus untuk pelanggan-pelanggan yang sudah jadi pelanggan tetap Toko Emy Endy Hijab seperti Reseller dan agen, kami buat grup Whatsapp khusus untuk reseller dan agen. Sedangkan di Tiktok, Instagram dan Facebook kami gunakan untuk mereview barang-barang terbaru dan yang ready ditoko dengan ikut mencantumkan harganya. Kami juga sering mengadakan giveaway dengan syarat membagikan postingan untuk berbelanja ke Toko Emy Endy Hijab, siapa yang mempunyai like dan komen lebih banyak itu yang akan jadi pemenangnya, hal ini juga sebagai bentuk promosi yang kami lakukan.”⁴⁹

Selain media promosi yang dilakukan diatas toko Emy Endy Hijab juga terkenal dengan produk jilbab yang diproduksi dengan menggunakan label Emy Endy Hijab itu sendiri, hal ini membuat produk Emy Endy Hijab menjadi dikenal banyak orang karena mencantumkan label pada setiap produk yang diproduksinya. Selain itu juga media promosi manual yang sering disebut dengan media promosi dari mulut kemulut.

Adapun kendala yang dihadapi pada saat melakukan promosi yaitu sedikitnya interaksi produsen dengan konsumen yang disebabkan dengan dibatasi postingan oleh pihak *Facebook* baik dalam mengunggah barang yang dijual, dan *live Facebook*.

d. *Place* (Distribusi)

Jika perusahaan ingin mengalirkan suatu produk hingga ketangan konsumen akhir, maka ada faktor penting yang tak boleh diabaikan, yaitu distribusi. Dengan adanya distribusi,

⁴⁹ Santi Dewi (Owner Toko Emy Endy Hijab), *Wawancara*, Pancor, 1 Agustus 2022.

produk lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu, kegiatan distribusi sangat penting untuk menjaga persediaan barang disuatu wilayah agar tidak terjadi kelangkaan dan kenaikan harga barang tertentu.

Distribusi yang dilakukan di Toko Emy Endy Hijab adalah bekerjasama dengan agen dan reseller di seluruh wilayah NTB, selain itu tempat yang dipilih sangat strategis yaitu di samping jalan raya dan mudah untuk ditemukan para pelanggan. Bu Santi Dewi memaparkan:

*“Kami memilih tempat yang strategis membangun toko yaitu dipancor yang terkenal dengan pusat perbelanjaan di Lombok Timur, dengan itu kami membangun toko Cabang pancor berlokasi di jalan Dewi Sartika Pancor Jorong Lombok Timur bertepatan dipinggir jalan”.*⁵⁰

Tempat yang digunakan oleh Toko Emy Endy Hijab sangat strategis, yang mana lokasinya berada di Pancor pinggir jalan perempatan sekarteja dan Pancor dikenal salah satu pusat tempat perbelanjaan di Lombok Timur.

Diantara respon pelanggan yang sudah belanja ditoko Emy Endy Hijab adalah:

*“kesannya saya puas memilih barang yang saya cari dan yang paling penting pelayanannya ramah banget sudah dapat harga yang murah ditambah saya dikasih potongan harga karena belanja lebih dari dua ratus ribu dan saya dijadikan reseller resmi dengan add grub reseller. Dan yang perlu saya kasih saran yaitu media pembayarannya masih menggunakan manual (tulisan), alangkah lebih baiknya diganti dengan yang otomatis selain mempermudah kasir dan juga menghindari antrian pembayaran, selain itu produk sepatu dan sandalnya kurang banyak”.*⁵¹

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ Emy Safitri (pelanggan/reseller toko Emy Endy Hijab), Kamis, 27 September 2022.

BAB III

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

A. Strategi Pemasaran Pada Toko Emy Endy Hijab Cabang Pancor Lombok Timur NTB

Berdasarkan rumusan masalah dan temuan data dilapangan tentang penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko Emy Endy Hijab cabang Pancor Lombok Timur. Berikut ini peneliti menguraikan data hasil wawancara, hasil observasi dan data dokumentasi sesuai dengan keadaan yang ada dilapangan. Dalam sebuah perusahaan pendapatan akan meningkat dengan strategi yang diterapkan sesuai dengan apa yang direncanakan.

Tingkat penjualan produk dapat mempengaruhi tingkat pendapatan dan berpengaruh terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Dalam penelitian yang peneliti lakukan bahwa toko Emy Endy Hijab cabang Pancor menerapkan sistem pemasaran dengan menargetkan penjualan produknya yaitu dimana setiap bulannya bu santi dewi mengajak karyawannya rapat bulanan yang membahas tentang apa saja Strategi pemasaran yang dilakukan, khususnya dalam meningkatkan penjualan pada toko Emy Endy hijab menerapkan konsep *Marketing mix* (Bauran pemasaran), Adriyan Payne dalam bukunya mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran dalam sebuah organisasi.⁵² Bauran pemasaran memiliki empat komponen yang terdiri dari 4P diantaranya:

a. Strategi Produk (*product*)

Menurut Justin G Longenecker, strategi produk yang harus diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus. Strategi produk menggambarkan tindakan yang digunakan oleh

⁵² Adriyan Payne, *Services Marketing Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 1993) hlm, 28.

komponen produk dan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah lembaga atau badan usaha.⁵³

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, peneliti melihat dalam bauran pemasaran produk yang dipasarkan di toko Emy Endy Hijab cabang Pancor menyediakan berbagai kebutuhan primer manusia, mulai dari perabotan rumah tangga, baju-baju, celana, jilbab-jilbab, sepatu, sandal, dan skincare. Yang awalnya toko Emy Endy Hijab hanya memasarkan pakaian saja seiring dengan banyaknya permintaan konsumen yang mencari barang selain itu, membuat toko Emy Endy Hijab menyediakan permintaan konsumen yang diinginkan.

Selain itu Emy Endy Hijab sangat memperhatikan kualitas produk yang akan dijual, mulai dengan memilih bahan kain yang akan digunakan, memperhatikan design model yang sedang diminati pelanggan dengan mengikuti trend masa kini. Dan kualitas jahitannya juga sangat diperhatikan. Selain itu Emy Endy Hijab juga membuat label disetiap produk yang dipasarkan, hal ini bertujuan supaya Emy Endy hijab makin dikenal banyak orang dan untuk membedakan produk-produk dari banyaknya pesaing yang ada.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) mengelompokkan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu:

1. Kualitas produk (*Product quality*)

Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.⁵⁴

Toko Emy Endy Hijab sangat memperhatikan kualitas produk yang akan digunakan, mulai design, bahan yang dipakai, sampai mencari konveksi yang sudah terbukti kualitas jahitannya.

2. Fitur Produk (*Product features*)

⁵³ *Ibid.*, hlm 36.

⁵⁴ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hlm. 71.

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas, istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.⁵⁵

Emy Endy Hijab menggunakan fitur produk dengan memberikan label disetiap produk yang diproduksi, hal ini untuk mempermudah pelanggan dan untuk membedakan produk Emy Endy Hijab dengan produk yang lain.

3. Desain Produk (*Product design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.⁵⁶

Emy Endy Hijab selalu mengikuti trend perkembangan zaman dalam memproduksi produknya dan selalu menjadikan dan memastikan produknya memiliki kualitas tinggi dan menggunakan layanan dengan kegunaan fungsional yang baik.

b. Strategi Harga

Menurut Tjiptono dalam buku Syafrida Hafni Sahir, dkk, terdapat tiga peranan penting dari penetapan harga yaitu peranan terhadap perekonomian, peranan terhadap konsumen, peranan terhadap perusahaan.

1. Bagi perekonomian, harga sebuah produk atau jasa memengaruhi sewa, tingkat upah, bunga dan laba perusahaan. Harga juga memengaruhi faktor-faktor

⁵⁵ *Ibid.*

⁵⁶ *Ibid.*, hlm. 72.

produksi seperti tenaga kerja, tanah/lahan, modal, waktu dan kewirausahaan.

2. Bagi konsumen, pada umumnya harga memengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan harga berdasarkan citra/prestise, merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas. Sebagian besar segmen pembeli sangat sensitive terhadap harga, sehingga harga sebagai satu-satunya faktor dalam membeli produk.
3. Bagi perusahaan, harga memengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan, selain itu juga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.⁵⁷

Dalam menetapkan harga toko Emy Endy Hijab cabang Pancor sangat memperhatikan kebutuhan pelanggan yang beli dengan harga ecer, grosir dan agen. Dengan kata lain ketika pelanggan membutuhkan barang dengan jumlah yang banyak maka toko Emy Endy Hijab akan memberikan harga yang khusus dari harga yang ditetapkan untuk yang membeli dengan harga ecer. Harga yang ditetapkan juga mengikuti standar kualitas barang yang diproduksi, mulai dari produk jilbab yang diproduksi harganya mulai dari Rp. 9.000, baju mulai dari harga Rp. 25.000, sandal mulai dari harga Rp. 15.000, dan perabotan lainnya mulai dari harga lima ribuan.

c. Strategi Promosi

Menurut Abdul Manap, antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkul untuk menuju suksesnya pemasaran. Di antara keduanya harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing. Termasuk di dalam kombinasi promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *publicity*, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Abdul Manap, peneliti dapat menganalisis bahwa pemasaran tidak hanya cukup

⁵⁷ Syafrida Hafni Sahir, dkk, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Yayasan Kita Menulis: 2021) hlm. 146.

dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas barang, dan penetapan harga yang terjangkau, akan tetapi yang harus diperhatikan juga adalah bagaimana produsen bisa berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi yang dilakukan oleh toko Emy Endy Hijab adalah melakukan promosi di media sosial seperti *Facebook, Tiktok, Instagram* dan *Whatsapp* untuk memasarkan produknya supaya diketahui masyarakat luas. Selain itu promosi yang dilakukan Toko Emy Endy Hijab yaitu dengan memberikan diskon kepada pelanggan dan mengadakan giveaway di media sosial, hal ini bertujuan untuk menarik pelanggan dan memberikan informasi kepada masyarakat. Toko Emy Endy Hijab sudah mempunyai banyak agen dan reseller yang tersebar di NTB.

d. Strategi Distribusi

Penempatan suatu barang dan jasa pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, jumlah yang tepat, harga yang tepat, dan waktu yang tepat, dibutuhkan saluran distribusi yang tepat pula. Kesalahan perusahaan dalam memilih saluran distribusi akan mengganggu kelancaran arus barang dari perusahaan ketangan konsumen. Oleh karena itu, pemilihan saluran distribusi yang tepat akan bermanfaat dalam mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.⁵⁸

Menurut Lamb, fungsi pokok saluran distribusi dapat dibagi kedalam tiga kelompok yaitu:

1. Fungsi Transaksi

Fungsi transaksi yang meliputi menghubungi dan mengkomunikasikan dengan calon pembeli untuk membuat mereka sadar atas produk yang telah ada dan menjelaskan fitur produk, keunggulan, dan manfaatnya.

Transaksi yang diterapkan untuk mempermudah konsumen dalam memilih, melihat, dan mempertanyakan harga dan kualitas barang yang akan dibeli. Toko Emy Endy Hijab menyediakan Grup Whatsapp kepada pelanggan yang aktif berbelanja di Toko Emy Endy Hijab, yaitu yang sudah jadi reseller akan langsung dimasukkan ke grup Whatsapp untuk

⁵⁸ *Ibid.*, Saida Zainurossalamia, hlm. 41

mempermudah pelanggan dalam mengetahui produk apa yang ada dan dengan harga berapa. Selain itu Toko Emy Endy Hijab juga aktif di Facebook dalam mempromosikan barang yang dijual, pelanggan bisa bertransaksi melalui facebook secara langsung.

2. Fungsi Logistik

Fungsi logistik meliputi mengangkut dan menyortir barang untuk mengatasi perbedaan sementara dan tempat.

Sebelum barang pindah ketangan konsumen Emy Endy Hijab memilih dan mencoba barang ang akan dijual, seperti contoh barang-barang elektronik seperti kipas angin, blender, penanak nasi dan lain sebagainya.

3. Fungsi Fasilitas

Mengumpulkan informasi tentang anggota saluran dan pelanggan lainnya. Memberikan kredit dan jasa keuangan lainnya guna memudahkan aliran barang melalui saluran guna menjangkau konsumen akhir.⁵⁹

Dalam saluran distribusi, Toko Emy Endy Hijab cabang Pancor telah memiliki banyak distributor yang tersebar diseluruh wilayah NTB, yang dimana distributor ini membeli produk dalam jumlah yang besar dari toko Emy Endy dengan tujuan untuk dijual lagi kekonsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

B. Analisis Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Strategi dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Emy Endy Hijab Cabang Pancor Lombok Timur.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, peneliti dapat menganalisis bentuk penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Emy Endy Hijab dalam perspektif ekonomi islam dalam pemasaran produk yang diterapkan di toko Emy Endy Hijab Cabang Pancor Lombok Timur. Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti dapat menganalisis mengenai strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam yang diterapkan di toko Emy Endy Hijab cabang Pancor Lombok Timur NTB untuk bisa meningkatkan penjualan, ada beberapa bauran pemasaran

⁵⁹ *Ibid.*

(*marketing mix*) yang digunakan toko Emy Endy Hijab cabang Pancor dalam meningkatkan penjualan perspektif ekonomi islam ialah:

a. Strategi Produk (*product*)

Proses produksi dalam pandangan islam sangat berbeda dibandingkan dengan pemikiran barat. Perspektif islam menyertakan unsur-unsur moral dan transedental didalam pengambilan keputusan proses produksi. Prinsip-prinsip tersebut memiliki beberapa ketentuan diantaranya adalah:

1. Bahwa produk harus sah menurut hukum dan tidak mengganggu dan merugikan kepentingan umum dalam bentuk apapun.
2. Produk harus harta benda actual dari pemilik.
3. Produk itu harus bisa diserahkan, karena penjualan suatu produk tidak sah jika tidak dapat diserahkan.
4. Akad penjualan harus menetapkan secara jelas kuantitas dan kualitasnya.
5. Proses produksi harus halal dan baik.⁶⁰

Dari prinsip-prinsip yang disebutkan diatas toko Emy Endy hijab dalam memproduksi barangnya sudah sesuai dengan perspektif islam. Yang mana produk yang dipasarkan sudah sah secara hukum dan tidak merugikan pihak manapun. Baik dari proses produksi yang dilakukan dan akad penjualannya secara jelas. Seperti yang sudah dipraktikan oleh Rasulullah saw yang dimana Rasulullah saw selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan bahwa pada pelanggan ada hak *khiyar*, dengan cara membatalkan jual beli.

Akan tetapi kekurangan dalam transaksi pada toko Emy Endy hijab tidak dibolehkan mengembalikan barang yang sudah dibayar/dibeli.

b. Strategi harga (*price*)

⁶⁰ Moh Nasuka, "Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam", *BISEI*, Vol. 05, Nomor 01, Juni 2020, hlm. 37.

Islam telah mengatur mekanisme harga berdasarkan kebebasan pasar, bahwa harga suatu barang ditentukan oleh penawaran dan permintaan, karena mengakui bahwa pengawasan atau peraturan datangnya dari masyarakat itu sendiri, yaitu masyarakat yang sudah dipengaruhi oleh nilai-nilai islam. Islam menghendaki kesempurnaan pasar yang bebas dari upaya pihak-pihak yang menghendaki distorsi pasar demi meraup keuntungan tinggi dalam waktu singkat. Penetapan harga produk dalam islam harus memperhatikan beberapa ketentuan yang telah diatu dalam islam, diantaranya adalah tidak ada pasar monooli, tidak ada penimbunan, tidak ada manipulasi harga. Monopoli dalam islam dilakukan dengan cara menimbun barang, sedangkan ekonomi konvensional bukan hanya dengan menimbun saja, akan tetapi dengan banyak cara, seperti kepemilikan suatu sumber daya unik (istimewa) yang tidak dimiliki oleh orang atau perusahaan lain, skala ekonomis dan lain sebagainya.⁶¹

Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya, tapi harus dalam batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara *fair*, membuat keunggulan dengan menampilkan sesuatu yang berbeda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

Penetapan Harga produk yang dipasarkan di Toko Emy Endy Hijab sangat ekonomis, dengan itu harga yang dipasarkan sudah sesuai dengan ekonomi islam dan jauh dari manipulasi harga dan tidak meraup keuntungan yang tinggi dalam waktu singkat.

c. Strategi promosi (*promotion*)

Islam tidak membenarkan setiap penyembunyian atas perilaku promosional. Al-Qur'an mengutuk semua wujud dan bentuk dari pernyataan-pernyataan palsu, tuduhan tak berdasar, campuran-campuran, dan kesakisan-kesaksian palsu. Dalam istilah etika pemasaran islam, itu adalah tak beretika bagi penjual untuk melebih-lebihkan kualitas produk-produknya, hal demikian digolongkan sebagai hal yang curang dan tidak dapat dibenarkan.

⁶¹ *Ibid.*, hlm. 38

Nabi menjelaskan contoh-contoh spesifik untuk menggambarkan bentuk kecurangan, sebagai contoh penjual dan pembeli mempunyai hak untuk menjaga atau mengembalikan barang-barang selama mereka mempunyai kesepakatan sebelum transaksi dilakukan.⁶²

Emy Endy Hijab menggunakan sistem promosi dengan membuat video dan foto langsung dengan produk yang dijual, dengan itu promosi dalam ekonomi islam yang diterapkan toko Emy Endy hijab jauh dari kecurangan dan apa yang dilihat pelanggan di foto maupun video sama dengan barang aslinya. Toko Emy Endy hijab menerapkan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah saw yaitu *Tabligh* yaitu dengan menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dengan menipu pelanggan.

d. Strategi distribusi (*place*)

Dimensi-dimensi etis pengambilan keputusan yang menyangkut distribusi produk sangat penting dalam bidang pemasaran. Distribusi fisik dapat dilihat sebagai perpaduan informasi yang terintegrasi, orang, peralatan, dan organisasi dan sebagai suatu proses yang memerlukan berbagai langkah, mulai dari menyiapkan suatu alat untuk menempatkan suatu pesanan dan berakhir dengan diterimanya produk ditangan pelanggan. Transfortasi itu sendiri sebagai suatu unsur distribusi mempunyai dampak terhadap lingkungan manusia dan alam.⁶³

Dalam menjalankan usahanya, perusahaan harus gencar mempersiapkan strategi apa yang akan digunakan dalam menstabilkan pendapatan jualan, hal ini juga termasuk mempersiapkan diri untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin banyak. Dengan kata lain, perusahaan harus menata kembali dan membuat inovasi baru yang membuat perusahaan tetap diminati kalangan banyak. Dalam meningkatkan volume penjualan tersebut, perusahaan harus memperhatikan strategi yang digunakan apakah sudah sesuai dengan perpektif ekonomi islam

⁶² *Ibid.*, hlm. 40.

⁶³ *Ibid.*

atau belum. Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, peneliti dapat menganalisis bentuk penerapan strategi perspektif islam dalam meningkatkan volume penjualan pada toko Emy Endy Hijab cabang Pancor Lombok Timur.

a. Etika dalam pemasaran islam

Etika pemasaran islam adalah prinsip-prinsip syariaah *marketer* yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara islam, yaitu memiliki kepribadian spiritual (takwa), jujur (transparan), berlaku adil dalam bisnis (al-adl), bersikap melayani, menepati janji dan jujur.⁶⁴

a. Prinsip etika pemasaran islami

Ada Sembilan etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip syariaah marketing dalam menjalankan fungsi pemasaran yaitu:

1. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)

Seorang pedagang dalam menjalankan bisnisnya harus dilandasi sikap takwa dengan selalu mengingat alloh, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka dalam melayani pembelinya, ia hendaknya sadar penuh dalam responsive terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh sang maha pencipta. Kesadaran akan alloh hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan. Sesuai dengan Al-Qur'an surah at-Taubah ayat 119.

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ﴾⁶⁵

“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada alloh, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”.⁶⁶

2. Berlaku baik dan simpatik (shiddiq)

⁶⁴ Tati Handayani dan Muh. Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hlm. 170.

⁶⁵ QS. At-Taubah [9]: 119.

⁶⁶ QS. At-Taubah [9]: 119. M. Quraish Shihab, *Alqur'an dan Maknanya*, (Jakarta: Penerbit Lentera Hati, 2010), hlm. 187.

Berlaku baik sopan santu dalam pergaulan adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang sangat tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Al-qur'an juga mengahruskan pengikutnya untuk berlaku sopan disetiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan prang-orang yang bodoh. Tetap harus bicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik.

3. Berlaku adil dalam bisnis (al-adl)

Islam mendukung prinsip keadilan, secara umum islam mendukung semua prinsip dalam pendekatan keadilan terhadap etika, keadilan terhadap etika, namun dalam proporsi yang seimbang. Islam tidak mendukung prinsip keadilan buta. Kebutuhan semata-mata tidak memerlukan keadilan. Karena seorang muslim yang tengah berusaha untuk keluar dari situasi yang menindas lebih membutuhkan bantuan dibanding dengan orang yang sekedar menuntut hak sebagai kekayaan dari orang-orang kaya.

4. Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)

Bersikap melayani merupakan sikap utama seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya. Melekat dalam sikap ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adanya pelayanan terbaik. Mislanya dengan keramahan, senyuman pada para konsumen akan semakin baik bisnisnya.

5. Menepati janji dan tidak curang.

Janji adalah ikrar dan kesanggupan yang telah dinyatakan kepada seseorang. Ketika membuat suatu perjanjian tentunya didasari dengan rasa saling percaya serta tanggung jawab yang besar, untuk melaksanakan janji tersebut.

6. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)
Kejujuran merupakan sikap yang dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian berat atau dihadapkan pada godaan duniawi. Dengan sikap kejujuran seorang pedagang akan dipercaya oleh para pembelinya akan tetapi bila pedagang tidak jujur maka pembeli tidak akan membeli barang dagangannya.
7. Tidak berburuk sangka (*su'udzon*)
Saling menghormati satu sama lain adalah ajaran rasululloh Saw yang harus diimplemntasikan dalam prilaku bisnis modern tidak boleh satu pengusaha menjelkkan pengusaha yang lain hanya untuk persaingan bisnis.
8. Tidak suka menjelek-jelekkkan (Ghibah)
Ghibah adalah keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka itu tidak ada dihadapannya. Ini merupakan kelicikkan, sebab hal ini sama saja menusuk dari belakang.
9. Tidak melakukan suap atau sogok (riswah)
Dalam syariah, menyuap atau riswah hukumnya haram, dan menyuap termasuk kategori memakan harta orang lain dengan cara batil. Islam tidak saja mengharamkan penyipuan melainkan juga mengancam kedua belah pihak yang terlibat dengan neraka diakhirat.⁶⁷

⁶⁷ *Ibid.* hlm. 171-174.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari BAB sebelumnya, Peneliti dapat simpulkan bahwa:

1. Dalam meningkatkan volume penjualan toko Emy Endy Hijab menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam memasarkan produknya seperti:
 - a. Produk
 - b. Harga
 - c. Promosi
 - d. Distribusi

Strategi pemasaran yang dilakukan toko Emy Endy Hijab cabang Pancor dalam meningkatkan penjualan, ini dilihat dari data penjualan yang meningkat dari tahun ketahun tetap stabil. Hal ini dilihat dari pendapatan penjualan pada tahun 2019 sampai 2021 kemarin.

2. Strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam yang dilakukan toko Emy Endy Hijab cabang Pancor adalah dengan menerapkan sifat-sifat dan cara berbisnis Rasulullah saw, seperti *Shiddiq, Amanah, Fatanah, Tabligh*.

B. Saran

1. Untuk toko Emy Endy Hijab dalam merekap barang yang dibeli pelanggan sebaiknya menggunakan komputer tanpa harus dicatat di buku nota (dicatat manual), hal ini untuk menghindari antrian panjang pelanggan yang membeli dalam jumlah yang banyak.
2. Peneliti menyadari, masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penelitian ini, baik dari segi tulisan maupun dari segi bahasan. Akan tetapi peneliti berharap dengan adanya penelitian dapat menambah sumber rujukan untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sama namun fokus penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Buku/Jurnal

Adriyan Payne, *Services Marketing Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 1993)

Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2010)

Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*, (Yogyakarta :CV Budi Utama,2019)

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemaaran*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008)

Fandji Tjiptono dkk, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Prilaku Konsumen* (Bogor: PT Penerbit IPB Press 2018)

Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran Strategi*, (Yogyakarta:Andy Yogyakarta 2008)

Freddy Rangkuti, *Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Values dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002)

Gugup dan Kison, *Bisnis Pengantar*, (Yogyakarta:BPFE, 2001)

Isnani Riski Miayasari, "*Strategi Pemasaran Toko Baju di Kota Palangka Raya*" (*studi komparatif toko baju serba harga murah palangka raya dan toko baju murah semua 50 ribu palangka raya*), (*Skripsi*, FEBI IAIN Palangka Raya, 2019)

John A.Pearce II, Ricahrd B.Robinson, Jr., *Manajemen Strategi*, (Jakarta:Salemba Empat, 2014)

Mardia, dkk, *Strategi Pemasaran* (Yayasan Kita Menulis, 2021)

M. Yusuf Saleh, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makasar: CV Sah Media, 2019)

M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta:Salemba Empat, 2009)

Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Sidoarjo:Zifatma Publisher 2015)

Moh Nasuka, “Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam”, *BISEI*, Vol. 05, Nomor 01, Juni 2020.

Muh. Fitrah dan Dr. Luthfiyah, *Metodologi Penelitian (Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus)*, (Jawa Barat:CV Jejak 2017).

Nurul Mubarak, “Strategi Pemasaran Islami”, *I-Economic*, Vol 3, Nomor 1 Juni 2017

Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta:Rineka Cipta 1997)

Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta:Literasi Media Publishing 2015)

Siti Aisyah PP, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar ”, (*Skripsi*, FSH UIN SUSKA, RIAU 2020)

Sugiyono, *Statistik untuk pendidikan* (Bandung:alfabeta .2010)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2019)

Syafrida Hafni Sahir, dkk. *Dasar-Dasar Pemasaran* (Yayasan Kita Menulis: 2021)

Tati Handayani dan Muh. Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019)

Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005)

Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, KBBI, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997)

Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2016)

Wahyu Setio Jati, “Strategi Penerapan Marketing Mix (4P) Pada Pemasaran Produk Uwitan Wooden Craft, (*Skripsi*, FE, UII, 2019)

Windiani dan Farida Nurul R, “Menggunakan Metode Etnografi Dalam Penelitian Sosial”, Vol. 9 Nomor 2, November 2016.

Website

Edukasi Info, “Macam-Macam Sumber dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif”, dalam <http://www.edukasiinfo.com/2020/09/macam-macam-sumber-dan-teknik.html?m=1>, diakses tanggal 17 September 2020
http://repository.stei.ac.id/976/3/BAB_II_REP%5B1%5D.pdf
<https://www.kajianpustaka.com/2018/02/pengertian-unsur-dan-komponen-atribut-produk.html>
<https://lomboktimurkab.bps.go.id>

Wawancara

Santi Dewi, (Owner Toko Emy Endy Hijab) Pancor, 25 Januari 2022.

Mery Agustina, (Karyawan Toko Emy Endy Hijab), Pancor Lombok Timur, 01 Juli 2022.

Santi Dewi, (Owner Toko Emy Endy Hijab) *Wawancara*, Pancor, 5 Juli 2022.

Santi Dewi, (Owner Toko Emy Endy Hijab), *Wawancara*, Pancor, 5 Agustus 2022.

Dokumentasi

Dokumentasi, Toko Emy Endy Hijab Cabang Pancor, Pancor 1 Agustus 2022.

LAMPIRAN





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 621298-623809 Fax. (0370) 625337 Jempong Mataram
website : <http://febi.uinmataram.ac.id>, email : febi@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Siti Maswaton Hasanah
NIM : 180501109
Pembimbing II : Rusman Azizoma,, M.Acc
Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Toko EMY ENDY Hijab cabang Pancor

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
07/08/2022	- Temuan kekeliruan dan (Correk) - Pembahasan → Pembahasan bisnis secara detail - Daftar Riset diperbaiki	
09/08/2022	→ Hasil analisa kondisi dan teori yg ada sebelum → Perbaiki Kesimpulan	
18/08/2022	→ Temuan lebih detail → Pembahasan lebih pertanyaan	
19/08/2022	→ Pembahasan diperbaiki → Daftar pustaka	
24/08/2022	ACC	

Mengetahui,
Dekan,

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.
NIP. 197111102002121001

Mataram,
Pembimbing II

Rusman Azizoma,, M.Acc
NIP. 198908132019031015



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 621298-623809 Fax. (0370) 625337 Jempong Mataram
website : <http://febi.uinmataram.ac.id>, email : febi@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Siti Maswaton Hasanah
NIM : 180501109
Pembimbing I : Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag.
Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko EMY ENDY Hijab cabang Pancor

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
22/08/22	Proposal - konsep awal dan politik - strategi yg g.	
29/08/22	Skrripsi - Dca pedoman suaran pedoman di pedoman	
01/09/22	pd Bab II fungsi dan bagian dari perusahaan - Bab II isinya hanya gnti suarisan analisis di Bab III	
12/09/22	gnti Skripsi	

Mengetahui,
Dekan,

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.
NIP. 197111102002121001

Mataram, 12/09/22
Pembimbing I

Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag.
NIP. 196508171997031001



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Siti Maswaton Hasanah
Tempat, Tanggal Lahir : Repok Tanggak, 25 Juli 1999
Alamat Rumah : Tanggak, Desa Menceh Kec. Sakra Timur
Kab. Lombok Timur
Nama Ayah : H.Irfan/Sanusi
Nama Ibu : Markini

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. SDN 6 GELANGGANG, Tahun Lulus 2012
- b. SMP ISLAM HIDAYATUT TAUHID, Tahun Lulus 2015
- c. MA HIDAYATUT TAUHID, Tahun Lulus 2018

2. Pendidikan Non Formal

Menjadi Santri selama 6 Tahun di Pondok Pesantren Hidayatut Tauhid.

C. Riwayat Pekerjaan

Menjadi Guru kelas di SDIT NW TANGGAK

D. Prestasi/Penghargaan

- a. Juara II Lomba Karaoke tingkat Kecamatan
- b. Juara II Lomba Tilawah tingkat Kecamatan

E. Pengalaman Organisasi

- a. PSQ (Pusat Study Al-Qur'an)
- b. PUSPA UIN MATARAM

Mataram, 12 September 2022

Siti Maswaton Hasanah