

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPERASI TOKO
PRIMMART JEMBER DALAM MENGEMBANGKAN USAHA
DAN MENCIPTAKAN KEPUASAN KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh :

AHMAD ZAINULLAH
NIM : E20192284

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
DESEMBER 2023**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPERASI TOKO
PRIMMART JEMBER DALAM MENGEMBANGKAN USAHA
DAN MENCIPTAKAN KEPUASAN KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Ahmad Zainullah

NIM. E20192284

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing

M. Daud Rhosyidy, S.E., M.E

Nup. 2002078101

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPERASI TOKO
PRIMMART JEMBER DALAM MENGEMBANGKAN USAHA
DAN MENCIPTAKAN KEPUASAN KONSUMEN**

SKRIPSI

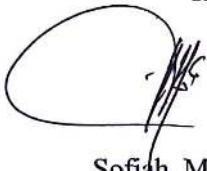
Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Rabu

Tanggal : 13 Desember 2023

Tim Penguji

Ketua



Sofiah, M.E
NIP. 199105152019032005

Sekretaris



Putri Catur Ayu Lestari, S.E., M.E
NIP. 199206062020122010

Anggota :

1. Dr. Roni Subhan, S.Pd., M.Pd.
2. M. Daud Rhosyidy, S.E., M.E.



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. H. Ubaidillah, M.Ag
NIP. 196812261996031001

MOTTO

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

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisa 29).¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Lufaei, “Kumpulan Ayat Al-Qur’an tentang Jual Beli,” 9 Desember 2020, www.akurat.com.

PERSEMBAHAN

Rasa syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunianya sehingga dalam proses pengerjaan skripsi ini saya masih berada dalam lindungannya dan diberi kesehatan serta semangat yang tiada henti hingga akhirnya saya bisa menyelesaikannya. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Bapak dan Ibu saya tercinta, yakni Bapak Ahmadi dan Ibu Suharmi yang selalu memberikan semangat dan dukungan moral maupun materi serta selalu memanjatkan doa yang terbaik untuk anaknya agar menjadi orang yang sukses dan tentunya bisa bermanfaat bagi keluarga, masyarakat serta Bangsa dan Negara.
2. Seluruh anggota keluarga besar saya yang telah memberikan doa dan dukungan.
3. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan khususnya kelas ES7 yang telah memberikan semangat.
4. Almamaterku Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember yang telah menjadi tempat saya menempuh pendidikan selama ini.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

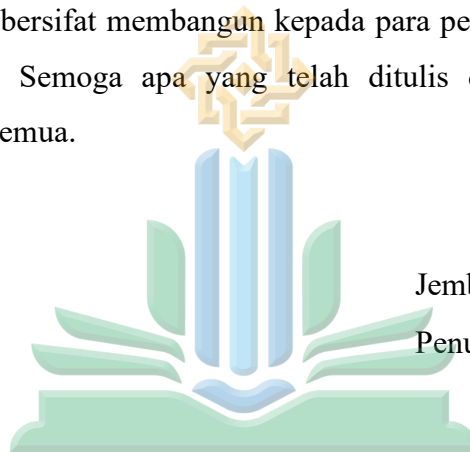
Alhamdulillah segala puja dan puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Koperasi Toko Primmart Jember Dalam Mengembangkan Usaha Dan Menciptakan Kepuasan Konsumen” ini. Tidak lupa juga shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi besar kita, Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya.

Penulisan dan penyusunan skripsi ini selain dimaksudkan untuk menambah wawasan khazanah keilmuan dan juga bertujuan untuk memenuhi tugas akhir dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember. Penulis juga sadar bahwa tanpa adanya bimbingan dan partisipasi dari berbagai pihak, mungkin skripsi ini tidak bisa terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S, Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor UIN KHAS Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
4. Ibu Sofiah, M.E selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
5. Bapak Dr. Munir Is’adi, S.E.,M.Akun selaku Dosen Penasehat Akademik
6. Bapak M. Daud Rhosyidy, S.E.,M.E selaku Dosen Pembimbing Skripsi.

7. M. Ali Syahroni, Januari Christy dan para karyawan Toko Primmart Sumpersari Kabupaten Jember
8. Serta berbagai pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang tentunya telah ikut memberikan dukungan moral maupun materi sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Semoga seluruh amal baik yang telah diberikan oleh bapak/ibu kepada penulis akan mendapatkan balasan yang baik pula dari Allah SWT. Penulis juga menyadari bahwa dalam skripsi ini masih ada kekurangan baik dari segi bahasa, penyesuaian maupun teori yang tertulis. Oleh karena itulah penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun kepada para pembaca agar selanjutnya bisa lebih baik lagi. Semoga apa yang telah ditulis dalam skripsi ini bisa bermanfaat bagi kita semua.



Jember, 13 Desember 2023

Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER Ahmad Zainullah
NIM. E20192284

ABSTRAK

Ahmad Zainullah, M. Daud Rhosyidy, S.E., M.E : *Analisis Strategi Pemasaran Koperasi Toko Primmart Jember Dalam Mengembangkan Usaha Dan Menciptakan Kepuasan Konsumen*

Kata Kunci: Mengembangkan Usaha, Menciptakan Kepuasan

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana Strategi Pemasaran Koperasi Toko Primmart Jember Dalam Mengembangkan usahanya? 2) Bagaimana Strategi Pemasaran Koperasi Toko Primmart Jember Dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen?

Penyusun skripsi ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yaitu jenis penelitian yang dilakukan untuk mengeksplorasi dan mengklarifikasi tentang suatu fenomena atau kejadian pada masa sekarang. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif deskriptif, menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik dalam menguji keabsahan data.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan : 1) Toko Primmart Jember menggunakan strategi pemasaran yang dapat mengembangkan usaha secara bertahap walaupun tidak signifikan, terutama dari segi produk dengan kualitas yang bagus, harga yang relatif terjangkau dan tempat yang sangat strategis, hanya saja untuk yang lainnya seperti proses, promosi dan bukti fisik berperan sedikit dalam mengembangkan usaha dengan didukung oleh teori yang digunakan. 2) Menciptakan kepuasan konsumen pada Koperasi Toko Primmart Jember adalah produk, beberapa produk ada yang memiliki expired sehingga bisa diretur jika mengalami kedaluwarsaan, harga yang sangat terjangkau dibandingkan dengan toko lain, tempat yang luas dan akses lokasi mudah serta dari proses pelayanan karyawan yang ramah. Beberapa hal itulah yang berperan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen.

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Lembar Persetujuan Pembimbing	ii
Lembar Pengesahan	iii
Motto.....	iv
Persembahan	v
Kata Pengantar	vi
Abstrak	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Istilah	9
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	12
A. Penelitian Terdahulu.....	12
B. Kajian Teori.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	34
B. Lokasi Penelitian	34
C. Subjek Penelitian.....	35

D. Teknik Pengumpulan Data	36
E. Analisis Data	37
F. Keabsahan Data	39
G. Tahap-Tahap Penelitian	41
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	43
A. Gambaran Objek Penelitian	43
B. Penyajian Data Dan Analisis	47
C. Pembahasan Temuan	58
BAB V PENTUP	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN-LAMPIRAN	74
1. Matrik Penelitian	
2. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan	
3. Pedoman Wawancara	
4. Surat Izin Penelitian	
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian	
6. Jurnal Kegiatan Penelitian	
7. Dokumentasi Penelitian	
8. Surat Keterangan Screening Turnitin	
9. Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Laporan Analisis Dan Evaluasi Unit Toko Primmart Periode Bulan Mei 2023	5
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	19



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan adalah untuk berkembang. Perusahaan harus mampu mencapai volume penjualan yang ditargetkan agar dapat mencapai tujuan. Pengembangan bisnis akan menghasilkan peningkatan produktivitasnya setiap tahunnya. Setiap perusahaan harus berusaha memaksimalkan peluang dan sumber daya untuk mencapai tujuan ini. Untuk mencapai hal ini perusahaan harus memperhatikan apa yang dapat mereka lakukan dan apa yang tidak dapat mereka lakukan. Bauran pemasaran adalah salah satu faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari tujuh elemen penting dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, promosi, individu atau partisipan, sarana fisik, dan proses yang dapat digunakan oleh bisnis untuk mempengaruhi konsumen.²

Sebuah bisnis atau toko harus menggunakan strategi yang tepat, seperti bauran pemasaran, atau *marketing mix*, untuk mengembangkan bisnis dan membuat konsumen puas. Pada awalnya, bauran pemasaran sederhana terdiri dari hanya empat (4) elemen, tetapi sekarang telah diperluas untuk mencakup tujuh (7) elemen yang berkaitan dengan hubungan pasar atau target konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Dalam menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus lebih berhati – hati dalam memilih cara mereka menjual barang dan jasa mereka kepada masyarakat umum.³ Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara memuaskan dari segi kualitas, ketersediaan, harga, dan ketepatan pengiriman

² M. Afianda Putra, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Waty Grafika Medan,” *Integritas* 1, no. 3 (Oktober, 2015): 113-115.

³ Rossa Dea Rosita, Budiarto dan Teguh Krismantoroedji, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram,” *Dinamika Sosial Ekonomi* 21, no. 1 (Maret, 2020): 18

saat ini sangat penting, menurut Hubeis dan Najib. Seiring dengan semakin banyaknya pilihan yang tersedia di pasar, ada kemungkinan permintaan konsumen saat ini akan menjadi lebih kompleks.⁴

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern, bisnis di bidang industri, penjualan, dan jasa akan mendapat manfaat. Tentu saja ada kemungkinan bahwa bisnis ini akan bersaing ketat dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sebanding. Perusahaan harus menyadari bahwa dalam lingkungan persaingan, sangat sulit untuk membangun reputasi dan sangat mudah untuk kehilangan reputasi. Untuk tetap bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk dan substitusi yang serupa, manajemen perusahaan harus mampu mengolah bisnis mereka dengan baik sehingga konsumen tidak beralih ke perusahaan lain. Perusahaan harus lebih memahami apa yang diinginkan konsumen atau membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran yang baik juga penting karena ini dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika ini terjadi, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka akan menghasilkan uang sebanyak mungkin. Namun, jika pemasaran produk yang dilakukan tidak tepat, penjualan akan turun, yang pada gilirannya akan mengurangi pendapatan yang diterima perusahaan.⁵

Koperasi adalah suatu badan usaha berbadan hukum yang terdiri dari beberapa anggota dan didirikan berdasarkan asas demokrasi ekonomi dan kekeluargaan. Mereka bekerja dalam bidang gerakan potensi sumber daya dengan tujuan untuk mensejahterakan anggotanya. Modal koperasi dapat berasal dari simpanan pokok, simpanan wajib, dana cadangan, atau hibah. Simpanan pokok adalah sejumlah uang yang sama banyaknya yang harus dibayarkan oleh anggota kepada koperasi saat mereka menjadi anggota. Menurut Chanigo koperasi adalah sekumpulan orang per orang atau badan

⁴ Musa Najib, *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), 4.

⁵ Emmy Supriyani, "Pengaruh Biaya Pelaksanaan Promosi Melalui Pameran Terhadap Tingkat Volume Penjualan Pada PT Astra Internasional Tbk Isuzu Cabang Bogor," *Ranggagading* 4, no. 1 (April, 2004): 69-74.

hukum yang memberikan kebebasan untuk masuk dan keluar, dengan bekerja sama secara kekeluargaan untuk meningkatkan kesejahteraan jasmaniah para anggotanya.⁶

Menurut berbagai fenomena lapangan yang ada, banyak koperasi di Indonesia yang menerapkan strategi pemasaran yang berbeda-beda. Salah satunya seperti Koperasi Toko Primmart Jember. Koperasi Toko Primmart Jember adalah salah satu cabang dari pertokoan ritail yang dimiliki oleh Koperasi Konsumen Kepolisian Resort Jember. Toko ini menjual berbagai barang seperti minyak goreng, beras, dan pop mie. Strategi pemasaran yang diterapkan telah membantu bisnis ini berkembang. Strategi pemasaran mencakup banyak hal, seperti mengadakan promosi dengan diskon mingguan dan bulanan, dengan meningkatkan pelayanan sebaik mungkin, seperti memberikan kejujuran, kepercayaan, dan sapaan ramah.

Pengembangan usaha adalah setiap upaya untuk meningkatkan pelaksanaan pekerjaan saat ini dan yang akan datang dengan memberikan informasi yang mengubah sikap atau meningkatkan kemampuan (Hafsah). Setiap pengusaha atau wirausaha bertanggung jawab untuk mengembangkan suatu usaha mereka sendiri, yang membutuhkan kreativitas, motivasi, dan pandangan ke depan. Pemilik usaha biasanya harus dapat melihat peluang ditempat orang lain tidak bisa melihatnya, dan memulai usaha atau bisnis dan menjalankannya dengan sukses. Industri adalah suatu aktivitas yang melibatkan produksi dan distribusi dengan menggunakan tenaga, pikiran, dan tubuh untuk mencapai suatu tujuan. Pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan sekarang maupun yang akan datang dengan memperluas usaha serta meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi dari pada kegiatan ekonomi dengan menggerakkan pikiran, tenaga dan badan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.⁷

⁶ Zainal Syamsir, *Koperasi dan Kemitraan Pertanian* (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2022), 8.

⁷ Muchlisin Riadi, "Pengembangan Usaha (Pengertian, Jenis, Strategi dan Tahapan)," 22 Maret 2020, www.kajianpustaka.com.

Secara umum, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan apa yang mereka dapatkan dengan apa yang mereka harapkan, menilai kepuasan konsumen, dan meningkatkan ekspektasi mereka untuk menjadi konsumen yang setia. Ketika apa yang mereka dapatkan sesuai dengan harapannya, konsumen pasti akan merasa puas. Setiap perusahaan berharap konsumennya puas. Kepuasan konsumen adalah kunci keberlangsungan bisnis dan dapat memberikan keunggulan dalam persaingan. Jika konsumen merasa puas dengan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, mereka cenderung untuk kembali membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen adalah elemen penting yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Menjadi keuntungan dalam persaingan bisnis dengan memperhatikan dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Karena bisnis dengan kepuasan konsumen yang tinggi cenderung lebih unggul dari pesaingnya Perusahaan harus tidak hanya terus meningkatkan, tetapi juga dapat mempertahankan tingkat kepuasan yang tinggi bagi konsumen mereka. Dua kategori kepuasan konsumen sendiri adalah kepuasan fungsional dan kepuasan psikologika. Kepuasan fungsional adalah kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau penggunaan suatu produk, seperti ketika orang membeli makanan dan merasa puas. Selanjutnya ada kepuasan psikologikal, yaitu kepuasan yang diperoleh dari atribut yang tidak berwujud, seperti ketika pelanggan merasa bangga memiliki penerbangan kelas eksekutif.⁸

Dengan adanya strategi tersebut juga nantinya bisa menciptakan kepuasan konsumen sehingga Koperasi Toko Primmart bisa terus berkembang. Seperti halnya Koperasi Toko Primmart yang berlokasi di Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember. Koperasi Toko Primmart, juga dikenal sebagai Toko Primmart yang menjual berbagai macam barang, makanan, dan minuman. Barang yang dijual tentunya memiliki kualitas yang

⁸ Ratih, "Kepuasan Konsumen : Pengertian, Teori, Faktor dan Indikator," 22 June 2023, www.tambahpinter.com.

baik dan harganya sangat terjangkau bagi konsumen. Berikut hasil laporan analisis dan evaluasi unit Toko Primmart Jember periode november 2023:

Tabel 1. 1
Laporan Analisa dan Evaluasi Unit Toko Primmart Periode November 2023

No	Uraian	Pendapatan				
		Target RAPB 2023	S/D Bulan Lalu	Bulan November	Total	%
1	Penjualan barang dagangan	2.310.000.000	1.029.364.066	223.510.350	1.252.874.416	54%
2	Pendapatan sewa teras	4.800.000	400.000	400.000	800.000	17%
3	Pendapatan payment poin	5.100.000	1.610.275	507.600	2.117.875	42%
4	Pendapatan sewa display	3.300.000	720.000	275.000	995.000	30%
5	Pendapatan lain-lain	30.000.000	10.768.637	2.763.825	13.532.462	45%
Total Pendapatan		2.353.200.000	1.042.862.978	227.456.775	1.270.319.753	54%

No	Uraian	Operasional dan Biaya				
		Target RAPB 2023	S/D Bulan Lalu	Bulan November	Total	%
1	Pembelian barang dagangan	2.100.000.000	874.879.292	209.596.393	1.057.475.684	50%
2	Beban operasional	287.010.000	86.905.717	23.830.486	110.736.203	39%
3	Biaya sewa toko	20.000.000	6.666.668	1.666.667	8.333.335	42%
Total Biaya		2.407.010.000	941.451.676	235.093.546	1.176.545.222	49%

No	Uraian	Pendapatan				
		Target RAPB 2023	S/D Bulan Lalu	Bulan November	Total	%
1	Beban Atk	1.800.000	161.300	10.000	171.300	10%
2	Beban operasional umum	36.000.000	9.893.000	2.974.440	12.867.440	36%
3	Beban gaji karyawan	162.000.000	49.473.017	14.382.266	63.855.283	39%
4	Beban listrik toko	72.150.000	21.036.800	5.259.200	26.296.000	36%
5	Beban transportasi	2.400.000	285.000	24.000	309,000	13%

6	Beban promosi	1.200.000	311.000	-	311.000	26%
7	Beban cad barang hilang (0,3% x Omset)	6.876.000	3.447.360	708.348	4.155.708	60%
8	Beban cad barang rusak (0,2% x Omset)	4.584.000	2.298.240	472.232	2.770.472	60%
Total Operasional Biaya		287.010.000	86.905.717	23.830.486	110.736.203	39%

No	Uraian	Jumlah
1	Penjualan Barang dan Pendapatan	227.456.775
2	Harga Pokok Penjualan	
	- Persediaan awal	320.140.264
	- Pembelian barang dagangan	218.337.585
	- (Retur Pembelian)	8.741.192
	- Barang siap jual	529.736.657
	- Persediaan akhir	338.326.794
	- HPP	191.409.863
3	Ruhi / Laba kantor	36.046.912
4	Beban operasional	23.830.486
5	Beban biaya sewa	1.666.667
6	Rugi / Laba bersih	10.549.759

No	Uraian	Rekapitulasi				Total	%
		Target RAPB 2023	S/D Bulan Lalu	Bulan November			
1	Total pendapatan usaha	2.353.200.000	1.042.862.978	227.456.775	1.270.319.753	54%	
2	Total operasional dan biaya	2.407.010.000	692.881.345	235.093.546	927.974.891	39%	
3	Total rugi / laba	121.973.328	56.975.332	10.549.759	67.525.091	55%	

Setiap bulan, omset Koperasi Toko Primmart meningkat. Ini pasti menjadi bisnis yang menjanjikan, terutama untuk pertumbuhannya dimasa depan. Konsumen sering datang ke koperasi Toko Primmart untuk berbelanja. Setelah melihat fenomena yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh Koperasi Toko Primmart untuk meningkatkan bisnis dan meningkatkan kepuasan konsumen, peneliti lebih tertarik mengangkat judul : “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPERASI TOKO PRIMMART JEMBER DALAM MENGEMBANGKAN USAHA DAN MENCIPTAKAN KEPUASAN KONSUMEN”

B. Fokus Penelitian

Frasa tanya yang singkat, padat dan jelas harus digunakan untuk menjelaskan topik penelitian yang dibahas dalam skripsi ini.⁹ Untuk mempermudah proses penelitian, peneliti harus berkonsentrasi pada fokus penelitian berikut ini, berdasarkan konteks ini yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran koperasi toko primmart jember dalam mengembangkan usahanya ?
2. Bagaimana strategi pemasaran koperasi toko primmart jember dalam menciptakan kepuasan konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk meneliti topik apa yang akan diteliti.¹⁰ Pada penelitian kualitatif biasanya memiliki 2 (dua) tujuan : yang pertama menggambarkan dan mengungkap (*to describe and explain*) dan yang kedua menggambarkan dan menjelaskan .¹¹

Fungsi dari tujuan penelitian ini yaitu menjelaskan dan menguraikan :

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran koperasi toko primmart jember dalam mengembangkan usahanya.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran koperasi toko primmart jember dalam menciptakan kepuasan konsumen.

⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2019), 90.

¹⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2019), 90.

¹¹ Djunaidi Fauzan, *Metodologi penelitian Kualitatif* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2017), 29.

D. Manfaat Penelitian

Sangat penting bagi peneliti untuk memahami manfaat dari penelitian. Salah satu manfaat penelitian adalah kontribusi yang diberikan setelah penelitian selesai. Secara keseluruhan, manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan praktis.¹² Berikut manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi semua pihak. Mereka juga dapat menambah wawasan ilmiah dan merekonstruksi teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran, yang seharusnya dapat diterapkan berdasarkan teori yang ada dalam buku ilmiah.

2. Manfaat praktis

a. Untuk Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan tentang Strategi pemasaran dalam pengembangan bisnis dan menciptakan kepuasan konsumen di Koperasi Toko Primmart Jember. Dengan demikian, penelitian ini akan menjadi sumber informasi baru.

b. Bagi Civitas Akademik UIN KHAS Jember

1. Penelitian dan pengkajian bertujuan agar bisa menambah wawasan keilmuan serta memperoleh pengetahuan baru tentang Analisis Strategi Pemasaran Koperasi Toko Primmart Jember dalam Mengembangkan Usaha Dan Menciptakan Kepuasan Konsumen.
2. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan pengetahuan yang menyeluruh tentang Strategi Pemasaran Koperasi Toko Primmart Jember Dalam Mengembangkan Usaha Dan Menciptakan Kepuasan Konsumen.
3. Memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang cara menerapkan strategi pemasaran selama proses bisnis dan usaha.

¹² Albi Johan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 14.

E. Definisi Istilah

Dalam definisi istilah, istilah – istilah penting yang menjadi fokus penelitian dalam judul penelitian tercantum. Tujuannya adalah untuk menghindari kesalah pahaman tentang tujuan penelitian.¹³ Berikut ini adalah penjelasan dan uraian pengertian yang berfokus pada penelitian saat ini karena mengacu pada fokus dan tujuan penelitian :

1. Strategi Pemasaran

Untuk mencapai target konsumen dan meningkatkan penjualan, perusahaan harus merencanakan strategi pemasaran untuk memperkenalkan merek sebanyak mungkin. Dalam memilih strategi pemasaran banyak hal yang harus dipertimbangkan. Selain itu, strategi pemasaran adalah alat penting untuk mencapai tujuan bisnis dengan mempertahankan keunggulan daya saing secara konsisten melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani target pasar . tujuan analisis strategi pemasaran penlitian ini adalah untuk menganalisis dan mengidentifikasi fenomena dalam kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik.¹⁴

2. Mengembangkan Usaha

Pengembangan usaha, menurut Afifah adalah sekumpulan tindakan yang dilakukan untuk menciptakan sesuatu dengan cara mengembangkan dan mengubah berbagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan konsumen. Dalam mengembangkan usaha inilah yang nantinya membutuhkan beberapa strategi yang harus dilakukan.¹⁵

¹³ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2019), 90.

¹⁴ Raissa Nathania, “16 Strategi Pemasaran Terbaik Yang Dapat Dimanfaatkan Oleh Marker,” 25 April 2023, <https://glints.com>.

¹⁵ Kartika Putri, “Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha, Business Development Service Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Pada Sentral Industri Kerupuk Desa Kedungrejo Sidoarjo Jawa Timur),” *Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*, (2014): 4.

3. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja produk kurang dari harapan maka konsumen tidak puas.¹⁶

F. Sistematika Pembahasan

Penulisan sistematika pembahasan dalam skripsi ini mencakup semua pembahasan, mulai dari Bab I yang berisi pendahuluan, hingga Bab V yang berisi penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah deskriptif naratif, bukan daftar isi.¹⁷ Untuk membuat kerangka penelitian dan melanjutkan penelitian, peneliti akan menjabarkan diskusi secara sistematis.

Pada Bab I, uraian tentang latar belakang penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan dan definisi istilah. Bab ini juga memberikan gambaran umum tentang pembahasan skripsi.

Bab II, yaitu membahas kajian pustaka yang berkaitan dengan penelitian sebelumnya dan sumber literasi yang saling berkaitan dengan skripsi. Studi ini juga mencakup beberapa penelitian sebelumnya. Selanjutnya, kami mempelajari teori tentang strategi pemasaran tentang bagaimana membngun bisnis dan membuat pelanggan puas di Toko Primmart Jember. Bab ini juga berfungsi sebagai dasar teori untuk bab berikutnya, yang berfokus pada analisis penelitian.

Bab III, yaitu memuat tentang metodologi penelitian. Bagian ini membahas metode yang digunakan oleh para peneliti dalam pendekatan penelitian, lokasi penelitian, perolehan data, metode pengumpulan data, teknik analisis dan keabsahan data.

¹⁶ Firdilla Kurnia, "Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Contoh, Faktor, Manfaat, Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," 2 Desember 2022, www.google.com.

¹⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2019), 91.

Bab IV, yaitu menjelaskan fenomena penelitian, metode pengumpulan data, analisis data, dan diskusi tentang hasil penelitian.

Bab V, yaitu berisi kesimpulan dan saran. Setelah mengambil kesimpulan dari semua hasil, mereka juga dapat memberikan saran yang bertujuan untuk membangun rekomendasi untuk meningkatkan penelitian agar lebih baik di masa depan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti memberikan ringkasan dari penelitian yang telah diterbitkan dan daftar penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian saat ini. Dengan melakukan tindakan ini, penelitian saat ini akan di klasifikasikan sebagai unik.¹⁸ Penelitian harus memasukkan penelitian sebelumnya karena akan digunakan untuk mengevaluasi orisinalitas dan relevansi penelitian. Oleh karena itu, untuk menunjukkan bahwa penelitian ini berbeda dari yang lain, sangat penting untuk mencantumkan penelitian sebelumnya yang sedikit memiliki hubungan dengan penelitian saat ini. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang ditemukan oleh peneliti :

1. Artikel jurnal Dimas Hendika Wibowo, Zainal Arifin dan Sunarti yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diangeng Solo)”. Metodologi yang digunakan dalam jurnal ini adalah metode dengan pendekatan kualitatif. Jurnal ini membahas strategi pemasaran Batik Diangeng Solo untuk memasarkan produknya mereka menggunakan berbagai strategi, termasuk strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*) dan strategi posisi pasar (*positioning*). Selain itu, dengan mengembangkan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari empat komponen : produk, harga, tempat dan promosi. Dilihat dari jurnal diatas, maka persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yakni mengenai metode kualitatif dan perumusan strategi *marketing*/pemasaran. Perbedaannya terletak pada tujuan penelitian, jika dalam jurnal untuk meningkatkan daya saing UMKM dan dari pihak peneliti untuk mengembangkan usaha dan menciptakan kepuasan konsumen.¹⁹

¹⁸ Tim Penyusun, *Pedoman penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2019), 91

¹⁹ Dimas Hendika Wibowo, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diangeng Solo),” *Administrasi Bisnis* 29, no.1 (Desember, 2015): 63-65.

2. Artikel jurnal Andi Makkulau, Djabir Hamzah dan Rahman Laba dengan judul “Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Market Share Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis Business Model Canvas (BMC) dan SWOT Analysis Pada PT Semen Tonasa”. Dalam artikel jurnal ini terdapat beberapa kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dari tema yang dibahas memiliki kesamaan yaitu mengenai strategi bisnis. Jurnal ini membahas analisis strategi bisnis PT. Semen Tonasa untuk menghadapi perubahan peta persaingan pasar dan menetapkan strategi bisnis yang memiliki keunggulan kompetitif untuk meningkatkan market share PT. Semen Tanosa dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Kemudian juga menggunakan metodologi yang sama yakni metode penelitian kualitatif. Namun, terlepas dari persamaan diatas, penelitian ini juga memiliki perbedaan sebagai bentuk orisinalitas dalam penelitian ini. Meskipun sama-sama membahas mengenai strategi market dan bisnis tetapi analisis yang dilakukan cukup berbeda. Dalam artikel jurnal yang ditulis oleh Andi Makkulau, Djabir Hamzah, Rahman Laba ini juga menggunakan analisis SWOT. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak menggunakan analisis SWOT dalam pembahasannya.

Hasil dari temuan jurnal ini menunjukkan bahwa strategi bisnis yang paling efektif adalah strategi pertumbuhan agresif. Strategi penetrasi pasar memprioritaskan, mempertahankan dan meningkatkan market share dengan menggabungkan strategi harga yang lebih kompetitif dengan promosi agresif dan peningkatan layanan kepada semua segmen pelanggan melalui sistem distribusi yang lebih efisien. PT. Semen Tanosa gagal menangani persaingan pasar dan belum menerapkan *Bussines Model Canvas* (BMC) dengan baik.²⁰

²⁰ Andi Makkulu “Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Market Share Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis Business Model Canvas (BMC) dan SWOT Analysis Pada PT Semen Tonasa,” *Bisnis, Manajemen dan Informatika* 14, no. 2 (Oktober, 2017): 149-155.

3. Skripsi Novi Sry Wahyuni yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Metodologi penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah untuk Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. MT. Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu telah diterapkan dengan menerapkan strategi peroduk dan strategi harga, meskipun ada kelemahan pada strategi tempat dan strategi promoosi. Kegiatan emasaran yang dilakukan pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. MT. Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu telah disesuaikan dengan nilai – nilai pemasaran syariah yaitu ketakwaan, keadilan, dan kepribadian. Persamaan skripsi ini dengan penelitian yang dilakukan adalah pembahasan yang sama mengenai strategi pemasaran. Untuk perbedaannya terletak pada tempat yang diteliti. Dalam skripsi ini bertempat di Garai 212 Mart. Sedangkan pihak peneliti bertempat di Koperasi Toko Primmart.²¹
4. Artikel jurnal Nik Haryanti dan Diyanus Abdul Baqi yang berjudul “Strategi *Service Quality* Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”. Jurnal ini menggunakan penelitian *library research* atau penelitian pustaka dan menggunakan pendekatan kualitatif. Jurnal ini menjelaskan bahwa peran dan karyawan diperlukan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi, karena mereka adalah pihak utama yang secara langsung berinteraksi dengan pelanggan. Banyak penyedia jasa telah menganggap mempertahankan pelanggan sebagai faktor penting dalam mengembangkan persaingan. Terciptanya loyalitas pelanggan akan mengarah pada peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan. Perusahaan harus melakukan pengelolaan *service quality* untuk dapat merebut dan mempertahankan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).²² Dalam jurnal ini ada persamaan dengan penelitian yang

²¹ Novi Sry Wahyuni, “Strategi Pemasaran Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2019), 71.

²² Nik Haryanti, “Strategi *Service Quality* Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan,” *Sharia Economics* 1, no. 2 (Desember, 2019): 115-125.

- akan dilakukan yaitu menggunakan metode kualitatif dan juga membahas tentang kepuasan konsumen atau pelanggan. Untuk perbedaannya, dalam jurnal ini menggunakan strategi *service quality*, sedangkan peneliti menggunakan strategi pemasaran untuk menciptakan kepuasan konsumen.
5. Artikel jurnal Siskawati Rahman yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Area Manado”. Jurnal ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil jurnal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran dan bahwa tahap ini sangat penting untuk keberhasilan suatu organisasi. Menghasilkan gagasan baru atau memasukkannya ke dalam tindakan yang bermanfaat adalah proses yang dikenal sebagai inovasi. Intinya, kesimpulan dalam penelitian ini adalah (1) Kualitas pelayanan dan inovasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) area Manado, (2) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) area Manado, dan (3) Inovasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) area Manado. Persamaan jurnal ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu membahas mengenai kepuasan konsumen. Namun, untuk pemberdayaannya terletak pada metodologi yang digunakan dan pembahasan yang disajikan.²³
 6. Skripsi Reda Debiyantina yang berjudul “Strategi Pemasaran Di Mini Market Chece Kab. Muko-Muko Ditinjau Dari Ekonomi Islam”. Metodologi penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan di Mini Market Chece Kab. Muko – Muok didasarkan pada 4 variabel dalam baura pemasaran : produk, harga, distribusi, dan promosi. Tinjauan ekonomi Islam tentang strategi pemasaran di Mini Market Chece Kab Muko – Muko yang menerapkan

²³ Siskawati Rahman, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Area Manado,” EMBA 7, no. 1 (Januari, 2019): 301-310.

strategi syariah dalam hal pelayanan, harga, dan produk yang dijual. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam, yang menganjurkan untuk memberikan yang terbaik bagi umatnya dan berusaha untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas jasa tanpa penipuan. Adapun persamaan skripsi ini dengan penelitian yang dilakukan adalah pembahasan sama mengenai strategi pemasaran. Untuk perbedaannya terletak pada tempat yang diteliti. Dalam skripsi ini bertempat di Mini Market. Sedangkan pihak peneliti bertempat di Toko Primmart Jember.²⁴

7. Jurnal Widyaningsih, Endang Masitoh W dan Purnama Siddi yang berjudul “Analisis Strategi Manajemen PT. Derma Kusuma Artha Dalam Mengembangkan Usaha”. Metodologi yang digunakan dalam jurnal *riset* ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil jurnal ini menunjukkan bahwa rencana pengembangan usaha PT. Derma Kusuma Artha telah layak berdasarkan analisis pasar dan pemasaran, elemen manajemen, elemen organisasi, dan elemen keuangan. Berdasarkan analisis pasar dan pemasaran PT. DKA memiliki peluang bisnis yang cukup bagus. Strategi pengembangan bisnis di pasar dan pemasaran adalah alternatif untuk analisis SWOT yang dilakukan PT. DKA.²⁵ Persamaan dalam jurnal diatas dengan penelitian yang diteliti adalah metode yang digunakan yakni metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada pembahasan yang akan dijabarkan.
8. Artikel jurnal Iffan Fuady Harahap, Dian Habibi dan Abdul Rizal yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Agroindustri Opak di Desa Tuntungan 1 Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang”. Jurnal ini menggunakan metode analisis data kuantitatif. Untuk penyelesaian masalah menggunakan analisis deskriptif dan menggunakan analisis SWOT. Artikel jurnal ini membahas strategi yang dapat digunakan untuk

²⁴ Reda Debiyantina, “Strategi Pemasaran Di Mini Market Chece Kab. Muko-Muko Ditinjau Dari Ekonomi Islam” (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2019), 63.

²⁵ Widyaningsih, “Analisis Strategi Manajemen PT. Darma Kusuma Artha Dalam Mengembangkan Usaha,” *Akuntansi, Keuangan dan Manajemen* 1, no. 4 (Agustus, 2020): 244-252.

meningkatkan pemasaran agro industri opak di desa tuntungan 1 kec. Pancur batu di daerah penelitian. Salah satu strategi yang dibahas adalah strategi agresif, juga dikenal sebagai strategi SO yang berarti menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Persamaan dalam jurnal penelitian ini adalah sama-sama menitik beratkan kepada pembahasan mengenai strategi yang tepat untuk meningkatkan pemasaran. Namun ada juga beberapa perbedaan yang mendasar pada jurnal ini. Pertama, penelitian jurnal ini menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif. Kemudian yang kedua, objek yang diteliti dalam jurnal adalah agroindustri opak, sementara objek yang dituju oleh peneliti adalah suatu bentuk badan usaha (Koperasi).²⁶

9. Artikel jurnal Puspita Lianti Putri dan Kartika Dwi Chandra Sari yang berjudul “Analisis Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Persepsi Pengguna Go-Pay di Purwokerto, Jawa Tengah)”. Metodologi yang digunakan dalam jurnal ini adalah pendekatan secara kuantitatif. Jurnal tersebut mengungkapkan perkembangan Gojek menjadi platform pembayaran tambahan. Go-Pay dibuat untuk memberi perusahaan keunggulan bersaing dengan mengintegrasikan pembayaran untuk toko offline, toko online, dan penyedia layanan e-commerce lainnya. Menurut statistik penelitian, inovasi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil statistik penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun persamaan jurnal ini dengan penelitian yang dilakukan adalah pembahasan mengenai kepuasan pelanggan. Perbedaannya terletak pada metode yang digunakan. Jurnal ini

²⁶ Iffan Fuad Harahap “Analisis Strategi Pemasaran Agroindustri Opak di Desa Tuntungan 1 Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang,” *Agriuma* 2, no. 1 (April, 2020): 68.

menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian sedangkan peneliti lain menggunakan metode kualitatif.²⁷

10. Artikel jurnal Achmad Alfin yang berjudul “Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi COVID-19”. Metodologi yang digunakan dalam jurnal ini adalah metode kualitatif. Hasil dari jurnal ini adalah di era pandemi covid-19 banyak sekali sektor yang terdampak. Seperti halnya pada sektor UMKM yang merasakan dampak adanya pandemi ini. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM terdapat sekitar 37 ribu pelaku UKM yang terdampak ketika pandemi ini. Dampak yang terjadi akibat pandemi ini sangat mengkhawatirkan. Adapun strategi yang dapat dilakukan para pelaku usaha agar dapat bertahan ditengah pandemi diantaranya yaitu (1) beralih ke pemasaran secara *E-Commerce*, (2) melakukan kegiatan pemasaran menggunakan media digital atau teknologi digital, (3) memperbaiki kualitas produk dan layanan konsumen dan (4) menerapkan strategi pemasaran hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*).

Terdapat kesamaan jurnal dengan penelitian yang dilakukan mengenai metodologi yang digunakan, yakni metode kualitatif dan sama-sama membahas mengenai strategi. Perbedaannya terletak pada pembahasan yang difokuskan. Dalam jurnal Achmad Alfin pada strategi UKM untuk bertahan saat pandemi covid-19. Sedangkan peneliti lebih terfokus pada strategi pengembangan usaha dan kepuasan konsumen.²⁸

²⁷ Puspita Lianti Putri, “Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Persepsi Pengguna Go-Payqdi Purwokerto, Jawa Tengah),” *Economics and English* 2, no. 2 (2021): 135-140.

²⁸ Achmad Alfin, “Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisisqdi Era Pandemi COVID-19,” *Inovasi Penelitian* 1, no.8 (Januari, 2021): 1546-1551.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Persamaan	Perbedaan
1	Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti / “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)” (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode penelitian kualitatif. 2. Perumusan strategi pemasaran atau <i>marketing</i>. 	Dalam artikel jurnal ini juga menggunakan SWOT. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak menggunakan analisis SWOT dalam Pembahasannya.
2	Andi Makkulu, Djibir Hamzah dan Rahman Laba / “Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Market Share Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis Business Model Canvas (BMC) dan SWOT Analysis Pada PT Semen Tonasa” (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembahasan mengenai strategi market dan bisnis. 2. Metodologi yang digunakan yakni metode kualitatif. 	Dalam artikel jurnal ini juga menggunakan SWOT. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak menggunakan analisis SWOT dalam Pembahasannya.
3	Novi Sry Wahyuni / “Strategi Pemasaran Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (2019)	Pembahasan disini sama yaitu tentang Strategi Pemasaran.	Dalam skripsi ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif dan strategi pemasaran ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.
4	Nik Haryanti dan Diyanus Abdul Baqi / “Strategi <i>Service Quality</i> Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan” (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode penelitian kualitatif. 2. Membahas tentang kepuasan konsumen atau pelanggan. 	Dalam jurnal ini menggunakan strategi <i>service quality</i> , sedangkan peneliti menggunakan strategi pemasaran untuk menciptakan kepuasan konsumen atau pelanggan.

5	Siskawati Rahman / “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Area Manado” (2019)	Membahas mengenai kepuasan konsumen atau pelanggan.	1. Metodologi yang digunakan. 2. Pembahasan yang digunakan.
6	Reda Debiyantina / “Strategi Pemasaran Di Mini Market Chece Kab. Muko-Muko Ditinjau Dari Ekonomi Islam” (2019)	Pembahasan disini sama yaitu tentang Strategi Pemasaran.	Dalam skripsi ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif dan Strategi Pemasaran ditinjau dari Ekonomi Islam.
7	Widyaning sih, Endang Masitoh W dan Purnama Siddi / “Analisis Strategi Manajemen PT. Derma Kusuma Artha Dalam Mengembangkan Usaha” (2020)	Menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaan pembahasan yang di jabarkan.
8	Iffan Fuady Harahap, Dian Habibi dan Abdul Rizal / “Analisis Strategi Pemasaran Agroindustri Opak di Desa Tuntungan I Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang” (2020)	Pembahasan mengenai strategi yang tepat untuk meningkatkan pemasaran.	Penelitian jurnal ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif.
9	Puspita Lianti Putri dan Kartika Dwi Chandra Sari / “Analisis Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Persepsi Pengguna Go-Pay di Purwokerto, Jawa Tengah)” (2021)	Pembahasan mengenai kepuasan pelanggan atau konsumen.	Metodologi yang digunakan. Dalam jurnal ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.

10	Achmad Alfin / “Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi COVID-19” (2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode penelitian kualitatif. 2. Membahas mengenai strategi. 	Perbedaan pada pembahasan yang difokuskan. Dalam jurnal berfokus pada strategi UKM untuk bertahan saat pandemi covid-19. Sedangkan peneliti fokus pada strategi pengembangan usaha dan kepuasan konsumen.
----	--	--	---

Sumber: Data diolah oleh peneliti

B. Kajian Teori

Dalam menentukan kajian teori sangat berguna untuk memperoleh suatu pengetahuan yang baru dan dikelola sebagai pegangan secara umum. Hal ini guna memperoleh peneliti dalam melancarkan penelitian, dalam hal ini peneliti memakai acuan teori sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu dan digunakan dalam pemasaran barang dan jasa untuk meningkatkan penjualan. Hal ini disebabkan bahwa potensi untuk menjual hanya dapat mencapai proporsi terbatas dari populasi yang mengetahui hal tersebut. Dalam sebuah bisnis, strategi pemasaran sangat penting karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik dalam hal harga barang dan jasa.²⁹

Strategi biasanya didefinisikan sebagai rencana untuk menggunakan sumber daya yang ada untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam kegiatan tertentu. Strategi terdiri dari rencana tindakan yang bertujuan untuk mencapai tujuan atau target tertentu.³⁰ Singkatnya, taktik juga merujuk pada tindakan yang mengarahkan menuju suatu tujuan. Sebuah strategi yang baik pasti akan mengatur tim, memiliki tema,

²⁹ Marisa Grace Haque Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tanggerang Selatan: Pascal Books, 2021), 9-13.

³⁰ Rahman Hanun, *Strategi Belajar Mengajar* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2016), 1.

mengidentifikasi berbagai faktor pendukung yang harus sesuai dengan pelaksanaan gagasan secara rasional, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan agar tujuan tersebut tercapai dengan baik.

Bisnis juga harus memiliki strategi. Pemasaran produk, baik barang maupun jasa dilakukan dengan strategi dan teknik tertentu untuk meningkatkan penjualan. Namun, menurut Kotler dan Armstrong dalam buku yang ditulis oleh Marissa Grace Haque Fawzi, definisi strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana pelaku bisnis berusaha untuk meningkatkan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan mereka dengan konsumen.

Secara umum terdapat 4 (empat) fungsi strategi pemasaran, diantaranya :

1. Meningkatkan motivasi untuk perkembangan kedepannya
2. Koordinasi pemasaran yang harus lebih efektif
3. Menjelaskan suatu tujuan perusahaan
4. Pengawasan terhadap sebuah kegiatan pemasaran³¹

Ada 3 (tiga) faktor penentu nilai harga barang dan jasa yaitu :

- 1) Produksi
- 2) Pemasaran
- 3) Konsumsi

Secara umum, setidaknya ada 4 (empat) tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah :

- 1) Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
- 2) Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar profesi yang telah ditentukan.
- 3) Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
- 4) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

³¹ Marissa Grace Haque Fawzi, *Strategi Pemasaran : Konsep, Teori dan Implementasi* (Banten: Pascal Books, 2021), 9-12.

Banyak ahli pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah kunci dari konsep dan strategi pemasaran. Dengan kata lain, setiap perusahaan melakukan proses pemasaran dengan cara yang berbeda sesuai dengan apa yang mereka lakukan dan inginkan. Tercapainya kepuasan konsumen tetap menjadi tujuan akhir dari pemasaran ini.

Berikut ini adalah 5 konsep strategi pemasaran :

- 1) Segmentasi pasar adalah proses memecahkan kelompok heterogen dari calon konsumen menjadi kelompok homogen (lebih kecil).
- 2) *Market positioning* adalah kemampuan badan usaha untuk memengaruhi persepsi pelanggan mengenai produk mereka yang serupa dengan milik kompetitor.
- 3) *Market entry strategy* adalah strategi yang diterapkan oleh sebuah perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang baru bagi produknya sesuai dengan target market yang telah ditentukan.
- 4) *Marketing mix strategy* atau juga dikenal dengan istilah bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan, atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang mereka jual di pasar.
- 5) *Timing strategy* yaitu menentukan waktu yang tepat untuk melakukan kegiatan produksi hingga proses pemasaran produk.³²

Dalam jurnal yang ditulis oleh Gilbert Jonathan Oroh *et al.*, Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran, juga dikenal sebagai marketing mix 7P, adalah sekumpulan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, dan terdiri dari *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).³³ Oleh karena itu, definisi strategi pemasaran adalah suatu strategi yang terintegrasi dalam kegiatan pemasaran yang mencakup tujuh (7) elemen penting. Penjelasan 7P adalah sebagai berikut :

³² Halaman 9-13

³³ Gilbert Jonathan Oroh, Olivia S. Nelwan dan Genita G. Lumintang, "Penerapan Marketing Mix 7P pada CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem," *EMBA* 11 no. 1 (Januari, 2023), 466.

1) *Product* (Produk)

Barang yang dibuat atau di produksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu disebut produk. Karena dapat berupa barang atau jasa, produk ini tidak berwujud maupun berwujud. Kita harus memastikan bahwa kita memiliki produk yang tepat dan cocok dengan pasar kita. Oleh karena itu, selama tahap pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian mendalam tentang siklus hidup produk yang mereka buat.³⁴ Produk adalah barang atau jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan membangun bisnis.

Kotler dalam Angipora, buku yang ditulis oleh Yusi Faiztul Oktavia, menyatakan bahwa komponen bauran produk terdiri dari 10 (sepuluh) komponen, yaitu :

1. Keanekaragaman Produk

Perusahaan harus mengetahui secara menyeluruh tentang keragaman produk yang mereka hasilkan. Oleh karena itu, semakin banyak produk yang di produksi, semakin banyak keinginan dan kebutuhan konsumen yang dapat mereka penuhi.

2. Kualitas

Kualitas produk atau barang yang dihasilkan juga harus mendapat perhatian yang sangat khusus jika perusahaan ingin unggul dalam dunia industri.

3. Rancangan (*Desain*)

Salah satu komponen yang sangat penting dari suatu produk adalah tantangan rancangan atau desain, karena desain adalah cara untuk menyampaikan keistimewaan produk yang dapat menarik perhatian konsumen melalui penampilannya.

³⁴ Musfar Tengku Firli, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 9-18.

4. Bentuk

Bentuk sebenarnya juga berhubungan dengan desain karena bentuk biasanya merupakan produk dari desain sebelumnya. Oleh karena itu, kualitas bentuk produk tergantung pada awal hingga akhir produksi.

5. Merek

Perusahaan harus memiliki merek tertentu agar dapat membedakan produknya dari produk yang dijual oleh pesaingnya. Merek adalah istilah, kata – kata atau simbol yang menjelaskan sebuah produk oleh produsen.

6. Kemasan dan Label

Kemasan saat ini merupakan salah satu cara untuk mempromosikan produk dan membuatnya lebih mudah dipahami dan aman digunakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, setiap produk yang dibuat harus memiliki kemasan unik dan disertai dengan fitur yang sangat praktis.

7. Ukuran

Sangat jelas bahwa ukuran produk mempengaruhi keberhasilan salah satu bagian dari bauran produk yang dibuat. Selain mempertimbangkan aspek seperti keanekaragaman, kualitas, kemasan, dan sebagainya. Perusahaan juga harus mempertimbangkan ukuran produk yang dipasarkan..

8. Pelayanan

Faktor pelayanan adalah sesuatu yang harus dilakukan perusahaan dalam segala aspek bauran produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini menjadi salah satu ketertarikan tersendiri bagi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

9. Jaminan

Konsumen kadang – kadang mempertimbangkan masalah jaminan yang diberikan oleh perusahaan tentang produk yang dihasilkan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Tentunya juga ini perlu menjadi perhatian khusus dari perusahaan. Seperti yang tertera didalam surat Al-Baqarah ayat 283 :

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا
فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِيَ أَمْنَتَهُ وَلِيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا
فَأِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barang siapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.³⁵

10. Pengembalian

Menjadi komponen terakhir dari campuran produk, masalah pengembalian sangat berkaitan dengan jaminan perusahaan terhadap produk yang telah dipasarkan kepada konsumen dalam kasus dimana masalah atau kerusakan mungkin terjadi. Oleh karena itu, perusahaan akan menggantinya dengan sebuah produk baru yang sama tanpa ada tambahan biaya.³⁶

³⁵ Tafsirweb, "Surat Al-Baqarah Ayat 283," www.tafsirweb.com.

³⁶ Yusi Faizhatul Octavia, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)* (Nusa Tenggara Barat: SEVAL, 2022), 65.

Dalam Islam juga memerintahkan untuk mengkonsumsi produk yang memiliki label halal dan baik. Hal itu telah diperintahkan oleh Allah SWT dalam firman-Nya yang telah tertera pada Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 172 :

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

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang sehat, aman dan tidak berlebihan, dari yang Kami berikan kepada kamu melalui usaha yang kamu lakukan dengan cara yang halal. Dan bersyukurlah kepada Allah dengan mengakui bahwa semua rezeki berasal dari Allah dan kamu harus memanfaatkannya sesuai ketentuan Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.³⁷

2) Price (Harga)

Harga produk pada dasarnya adalah berapa banyak yang dibayar konsumen untuk menikmatinya; ini adalah bagian penting dari bauran pemasaran dan rencana pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Keseluruhan strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh penyesuaian harga barang dan produk. Penyesuaian ini juga sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Menurut Rusmadi dalam jurnal yang ditulis oleh Elisabeth Harmonia Pradita, harga adalah nilai total yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa. Penetapan harga harus menunjukkan nilai yang diinginkan pelanggan, nilai yang diinginkan konsumen, dan berdampak besar pada kesuksesan perusahaan.³⁸

³⁷ Kalam, "Surat Al-Baqarah Ayat 172," www.kalam.sindonews.com.

³⁸ Elisabeth Harmonia Pradita, "Implementasi Bauran Pemasaran 7p Pada CV Citra Kreasindo di Kota Surabaya," *Pertanian Agros* 24, no. 3 (Oktober, 2021): 1340.

Ada 3 (tiga) strategi penetapan harga utama yaitu :

- a. Harga penetrasi pasar
- b. Pasar menggelapkan harga
- c. Harga netral

3) *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus menempatkan dan mendistribusikan barang dan jasa ditempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Ini di perlukan untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, memahami mereka dari dalam, dan menemukan posisi dengan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita.

Secara umum ada 3 (tiga) strategi distribusi yaitu :

- a. Distribusi intensif
- b. Distribusi eksklusif
- c. Distribusi selektif

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah proses memberikan informasi satu arah dengan bertujuan mendorong individu atau kelompok orang untuk terlibat transaksi antara penjual dan pembeli. Kegiatan promosi ini sangatlah penting, terutama saat para produsen berusaha untuk merebut hati konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap barang dan jasa yang mereka jual. Perusahaan telah menggunakan berbagai cara untuk menarik minat konsumen, termasuk membuat iklan untuk produk mereka. Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan.

Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti :

- a. Periklanan berarti mempromosikan barang, merek, atau layanan kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan ketertarikan, pelibatan, dan penjualan. Poster misalnya.

- b. Promosi penjualan adalah bisnis yang menjual barang dan jasa kepada calon pembeli. Seperti minyak goreng.
 - c. Hubungan masyarakat adalah komunikasi organisasi atau perusahaan kepada publik. Contohnya seperti komunikasi.
 - d. Publisitas adalah kegiatan meningkatkan reputasi seseorang, barang, atau layanan sehingga lebih dikenal oleh banyak orang. Contohnya memberikan informasi.
 - e. *Event sponsorship* adalah komponen strategi komunikasi bisnis yang sangat bermanfaat untuk membangun dan meningkatkan kepercayaan masyarakat pada merek perusahaan. Contohnya seperti kampanye periklanan.
 - f. Penjualan langsung atau sistem penjualan produk yang dilakukan ditempat yang tidak dijual. Contohnya termasuk menjual produk secara pribadi atau mengunjungi rumah calon konsumen untuk menjual barang.³⁹
- 5) Orang (*People*)
- Dalam *marketing mix*, konsep “orang” mencakup semua pihak yang memainkan peran penting dalam menyediakan dan barang atau jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Orang – orang ini bisa terdiri dari konsumen dan staf.
- 6) Proses (*Process*)

Proses adalah serangkaian langkah dalam pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mencapai konsumen. Kegiatan yang ada di perusahaan jasa sangat penting untuk memberikan layanan kepada konsumennya. Konsumen atau pengguna jasa kemudian dapat melihat proses penyerahan jasa secara langsung, yang tentunya harus sesuai dengan aturan dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

³⁹ Halaman 9-18.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Dalam jurnal yang ditulis oleh Elisabeth Harmonia Pradita *et al.*, Andrian menyatakan bahwa produsen dalam bidang jasa harus menyediakan petunjuk fisik terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar mereka dapat berperan dalam menentukan posisi dan citra perusahaan serta meningkatkan kualitas produk. Dalam industri jasa, petunjuk fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat barang dan jasa dibuat dan tempat penyediaan jasa dan konsumen untuk melakukan transaksi.⁴⁰

2. Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha mencakup pencarian, perawatan, dan akuisis konsumen serta peluang bisnis baru dengan tujuan meningkatkan pertumbuhan dan keuntungan bisnis dalam jangka panjang. Untuk mencapai keberhasilan dalam jangka panjang, strategi pengembangan bisnis baik internal maupun eksternal harus melihat keseluruhan perusahaan. Berikut ini beberapa contoh strategi pengembangan bisnis :

a. Membangun *Brand Awareness*

Merek perusahaan adalah identitas yang tidak dapat dilepaskan darinya, seperti kartu identitas. Target pelanggan dan konsumen harus membuat merek perusahaan biar mudah diingat.

b. Melakukan analisis SWOT lebih lanjut

Ketika hendak mengembangkan usaha, analisis SWOT masih dapat membantumu untuk mendapatkan gambaran atau *insight* tertentu mengenai kondisi baik dalam bisnis atau yang terjadi di pasar, salah satu aspek analisis SWOT yaitu terdiri dari kekuatan, kelemahan, dan peluang yang dapat digunakan untuk membangun bisnis. Analisis peluang masa depan bisnis berguna untuk membuat garis besar tujuan atau target pengembangan bisnis. Setelah itu, keputusan tentang apa yang harus dilakukan dapat dibuat.

⁴⁰ Elisabeth Harmonia Pradita, "Implementasi Bauran Pemasaran 7P pada CV. Citra Kreasindo di Kota Surabaya," *Pertanian Agros* 24, no. 3 (Oktober, 2021): 1340.

c. Memperluas Jaringan Bisnis

Dalam pengembangan bisnis, jaringan bisnis juga dapat dioptimalkan sebagai strategi. Ini dilakukan dengan menjalin hubungan atau jejaring antara sesama pembisnis yang sama untuk menciptakan peluang bisnis baru, seperti klaborasi antara dua perusahaan. Sebuah bisnis dapat berkembang berkat kerjasama. Contohnya, dengan bergabung ke forum bisnis atau komunitas pengusaha toko online, kamu bisa gunakan kesempatan ini untuk berbagi informasi dan menjalin relasi baru.

d. Mencari Modal Tambahan

Rencana pengembangan usaha membutuhkan modal. Untuk mengembangkan bisnis, seperti meningkatkan jumlah produksi, memaksimalkan upaya pemasaran dan promosi dan meningkatkan penjualan diperlukan modal. Jadi, inilah yang membuat modal untuk pengembangan bisnis, dan itu harus direncanakan untuk mendapatkan hasil terbaik. Untuk mendapatkan dana tambahan dalam mengembangkan bisnis anda, pemilik bisnis biasanya dapat mengajukan pinjaman modal ke bank yang menyediakan kredit pinjaman khusus untuk pemilik bisnis. Selain itu, jika bisnis anda sudah memadai, anda juga dapat memulai untuk meminta bantuan dana dari investor atau pemodal yang tertarik dengan bisnis yang anda rintis.⁴¹

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah suatu kondisi di mana keinginan, harapan terpenuhi. Kepuasan konsumen adalah ukuran seberapa puas seseorang pelanggan terhadap pelayanan atau produk yang mereka terima. Kepuasan terjadi ketika harapan konsumen setara dengan layanan yang diberikan. Menurut Tjiptono, kepuasan pelanggan adalah ketika pelanggan menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi

⁴¹ Magdalena Windiana, "Pengertian dan Strategi Pengembangan Usaha," 1 Agustus 2022, www.sellerbukalapak.com.

dengan harapan mereka. Kepuasan konsumen menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan.

Kualitas produk adalah hal terpenting yang harus diperhatikan perusahaan untuk membuat pelanggan puas. Beberapa jenis faktor yang perlu diperhatikan agar pelanggan tetap berbisnis untuk mempengaruhi kepuasan konsumen yakni :

1) Pelayanan

Layanan merupakan pilar utama dari sifat jasa yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan antara produsen dan konsumen. Namun, ada hal-hal yang lebih penting daripada layanan, seperti mendengarkan berbagai keluhan dan masukan konsumen dan memberikan solusi yang tepat sasaran untuk meningkatkan produk perusahaan dan meningkatkan minat konsumen.

2) Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi sangat penting setelah menerima input terbaik. Karena kualitas produk merupakan ekspresi atau harapan pelanggan terhadap produk yang dibuat oleh produsen. Sangat penting untuk mempertimbangkan kesesuaian yang di perlukan, kerentanan daya tahan produk untuk dipertimbangkan, manfaat produk yang di produksi, dan kendala produk yang di produksi agar kualitas produk dapat diandalkan. Dari sinilah lahir kepercayaan (loyalitas) untuk tetap membeli produk produsen.

3) Harga

Dalam bisnis apapun, patokan harga sangat penting karena semua harga yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen merupakan nilai dari produk itu sendiri. Harga produk dipengaruhi oleh faktor – faktor seperti kesulitan tingkat bahan baku dan kemampuan pembuatan yang menentukan nilainya.⁴²



⁴² Firdilla Kurnia, “Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Contoh, Faktor, Manfaat, Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan,” 2 Desember 2022, www.dailysocial.com.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam skripsi ini, metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif didefinisikan oleh Demerouti dan Lincoln sebagai studi yang dilakukan dalam lingkungan alami dengan tujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi dan menggunakan berbagai metodologi yang tersedia. Menurut Erickson, penelitian kualitatif bertujuan untuk mengidentifikasi dan menggambarkan secara naratif tindakan manusia dan bagaimana keputusan yang dibuat berdampak pada kehidupan mereka. Dari perspektif para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data di lingkungan alami dengan tujuan menemukan fenomena atau peristiwa yang sedang terjadi. Peneliti menggunakan data ini sebagai alat penting dalam penelitian mereka.⁴³

Penelitian yang dilakukan dalam skripsi ini adalah jenis penelitian deskriptif, yang berarti bahwa penelitian tersebut menyelidiki dan mengklarifikasi suatu fenomena atau peristiwa sosial dengan memberikan gambaran tentang variabel yang berhubungan dengan masalah yang dibahas. Didalam bukunya, Nazir menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah suatu metode untuk mempelajari status kelompok manusia, subjek, kondisi, atau peristiwa saat ini.⁴⁴ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pihak Toko serta beberapa konsumen pada Toko Primmart Jember.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di lokasi penelitian, terutama ketika proses mencari fenomena atau peristiwa yang terjadi di sekitar objek yang diteliti untuk mendapatkan dan mengumpulkan data yang relevan. Pada penelitian ini, peneliti memilih lokasi penelitian di Toko Primmart Jember yang beralamat di Jln Letjen Panjaitan, Kebonsari No 48 Kecamatan Sumbersari

⁴³ Albi Anggito, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 73.

⁴⁴ Fitria Widiyani Roosinda, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: ZAHIR PUBLISHING, 2021), 29.

Kabupaten Jember. Pemilihan lokasi dilakukan karena pada Toko Primmart Jember terdapat fenomena yang akan diteliti nantinya. Selain Toko Primmart Jember yang menjual barang-barang, produk dan bahan pokok yang berkualitas, serta tempatnya juga terbilang strategis karena berada dirpinggir jalan raya dan berhadapan dengan SMA Negeri 1 Jember. Hal itu membuat Toko Primmart Jember selalu ramai dikunjungi oleh konsumen setiap harinya. Peneliti juga akan lebih mudah dalam memilih informan dan melaksanakan penelitian di tempat tersebut.

C. Subjek Penelitian

Konsep subjek penelitian terkait dengan orang – orang yang akan diteliti, sementara pengumpulan data dapat dilakukan melalui observasi atau wawancara. Subjek penelitian adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan penelitian, pengumpulan data, dan analisis data. Salah satu masalah dalam penelitian kualitatif adalah bagaimana peneliti menemukan dan mendapatkan subjek penelitian untuk menghasilkan temuan yang valid.⁴⁵ Pada penelitian yang dilaksanakan ini menggunakan teknik *purposive*, yaitu teknik mengambil sampel dalam mencari sumber data dengan berbagai pertimbangan tertentu. Para informan yang dianggap benar-benar tahu akan dijadikan sebagai subjek dalam penelitian ini, diantaranya :

1. M Ali Syahroni Kemitraan Koperasi Toko Primmart Jember
2. Januari Christy Staf Administrasi Koperasi Toko Primmart Jember
3. Para kasir Koperasi Toko Primmart Jember
4. Konsumen Koperasi Toko Primmart Jember

Para informan ini yang nantinya dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti untuk melanjutkan penelitian.

⁴⁵ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makasar: CV Syakir Media Press, 2021), 130.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk melengkapi penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data untuk mengumpulkan berbagai jenis data. Sangat penting untuk memastikan bahwa kualitas dan kredibilitas data yang dikumpulkan tetap terjaga.⁴⁶ Peneliti menggunakan metode berikut untuk mengumpulkan data :

1. Observasi

Salah satu kegiatan penelitian yang paling penting adalah observasi, juga dikenal sebagai pengamatan. Dengan kata lain, pengamatan adalah teknik pengumpulan data yang mewajibkan peneliti untuk mengamati hal – hal seperti lingkungan, tempat, pelaku, aktivitas, waktu, peristiwa, dan lainnya.⁴⁷

Salah satu cara yang paling efektif untuk melakukan observasi adalah dengan membuat pedoman untuk melakukannya, seperti format observasi atau blanko. Blanko tersebut berisi poin – poin tentang peristiwa yang akan terjadi. Selanjutnya, sebagai pengamat, peneliti hanya menandai kolom dalam blanko dengan ceklis. Teknik ini melibatkan peneliti langsung kelokasi, yaitu Koperasi Toko Primmart Sumbersari Kabupaten Jember, untuk mengidentifikasi fenomena atau peristiwa yang sedang terjadi sehingga proses penelitian dapat berjalan dengan lancar.

2. Wawancara

Menurut Estesberg dalam buku yang ditulis oleh Maryam B. Gainau, wawancara adalah kegiatan di mana dua orang berkumpul untuk berbagi ide dan informasi dengan menggunakan tanya jawab untuk mengumpulkan data tentang topik yang dibahas. Pengertian wawancara umumnya adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan informasi dengan bertanya secara langsung kepada orang yang diwawancarai. Proses wawancara biasanya dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada orang yang diwawancarai.

⁴⁶ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 75.

⁴⁷ Mamik, *Metodologi Kualitatif* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), 104.

Selain itu, wawancara dapat digunakan untuk memverifikasi atau mengkonfirmasi informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara resmi dan terstruktur, yang lebih bebas dari wawancara terstruktur dan bertujuan untuk mengidentifikasi masalah lain dengan lebih terbuka.⁴⁸ Hal ini juga diperlukan ketika peneliti mengajukan pertanyaan tambahan yang tidak berurutan dengan pertanyaan sebelumnya, tetapi masih merupakan bagian dari wawancara secara keseluruhan.

3. Dokumentasi

Suharsimi Arikunto menyatakan bahwa teknik dokumentasi adalah metode untuk memperoleh data dengan melengkapi informasi dari hasil observasi dan wawancara, seperti catatan, transkrip, buku, dan dokumen lainnya.⁴⁹ Peneliti ini juga sangat memperhatikan penggunaan teknik dokumentasi. Peneliti harus mencari catatan tertulis seperti buku, artikel, jurnal, dan dokumen pendukung lainnya saat menggunakan teknik dokumentasi. Untuk menunjukkan subjek penelitian, metode ini secara tidak langsung mengumpulkan data. Setelah analisis pembahasan selesai, diharapkan bahwa data yang diperlukan asli. Dokumen tambahan yang dapat digunakan sebagai referensi termasuk foto, laporan penelitian, buku – buku yang berkaitan dengan penelitian dan sebagainya.⁵⁰ Oleh karena itu, metode dokumentasi sangat membantu peneliti dalam mencari informasi selain dari observasi dan wawancara.

E. Analisis Data

Analisis data adalah proses pemecahan dan pembagian data menjadi komponen yang lebih rinci berdasarkan struktur dan elemen tertentu. Menurut Meleong, analisis data kualitatif adalah jenis usaha yang berkaitan dengan data, seperti mengelompokkannya, memecahkannya menjadi bagian – bagian kecil, mencari dan menemukannya, dan menggali berbagai aspek pentingnya.

⁴⁸ Maryam B Gainau, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: PT Kaisius, 2021), 110.

⁴⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1992), 274.

⁵⁰ Maryam B. Gainau, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: PT Kaisius, 2021), 117.

Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk menemukan makna dari data melalui pengakuan subjek yang melakukannya.

Penelitian melakukan analisis data kualitatif secara induktif dan tidak memulai dengan deduksi teori. Sebaliknya, mereka melihat data lapangan dan menganalisisnya untuk mendapatkan arti dari hasil penelitian.⁵¹ Peneliti juga menggunakan metode deskriptif, yang melibatkan penggunaan kata – kata naratif untuk menggambarkan fenomena yang diteliti. Beberapa tahap termasuk data analisis :

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah cara untuk mengumpulkan data. Proses pengumpulan data terdiri dari alat dan komponen yang digunakan. Tujuan dari pengumpulan data ini adalah untuk mendapatkan berbagai informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian.⁵² Peneliti menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data pada penelitian ini. Pada tahap awal, peneliti menyelidiki fenomena yang ada di lokasi. Dengan cara ini, mereka mendapatkan informasi yang diperlukan pada waktunya.

Data dapat dikumpulkan dengan berbagai cara, sumber dan metode. Dalam penelitian kualitatif, sumber data primr adalah observasi dan wawancara, dan dokumentasi serta pengumpulan data dilakukan dalam lingkungan alamiah.⁵³

2. Reduksi Data

Meringkas, memilih bagian penting, berkonsentrasi pada yang penting, mencari tema dan polan dan membuang data yang dianggap tidak penting adalah semua contoh reduksi data. Oleh karena itu, peneliti harus konsisten dalam melakukan proses reduksi data agar dapat menghasilkan catatan dan temuan inti dari data yang diperoleh dari penggalian data. Oleh karena itu, reduksi data bertujuan untuk menyederhanakan kembali

⁵¹ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 120.

⁵² Maryam B. Gainau, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: PT Kanisius, 2021), 105.

⁵³ Mamik, *Metodologi Kualitatif* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), 104.

data yang dikumpulkan selama pencarian data dilapangan. Data yang dikumpulkan saat penggalian data pasti rumit dan dicampur dengan data lain yang tidak terlalu penting. Peneliti harus menyederhanakan pola kondisi ini dan menghilangkan data yang tidak relevan.

3. Penyajian Data

Menggambarkan secara keseluruhan atau detail yang lebih spesifik adalah tujuan penyajian data, menurut Miles dan Huberman adalah pengelompokkan data yang terdiri dari sekumpulan informasi yang telah disusun dengan cara yang memungkinkan penarikan kesimpulan. Pada tahap ini, peneliti berusaha untuk mengkategorikan dan menyajikan data sesuai dengan fokus penelitian. Mereka memulai dengan mengkodekan setiap sub pokok masalah.

4. Verifikasi atau Kesimpulan

Kesimpulan adalah langkah terakhir dalam proses analisis data. Saat ini, peneliti memberikan penjelasan tentang beberapa kesimpulan yang diperoleh dari data sebelumnya. Tujuan dari langkah ini adalah untuk menemukan makna dari data yang dikumpulkan dengan menemukan hubungan, persamaan, dan perbedaan. Selain itu, menarik kesimpulan dapat dilakukan dengan membandingkan pernyataan subyek penelitian dengan makna saat ini. Ini dilakukan dengan menggunakan beberapa konsep penelitian dasar.⁵⁴

F. Keabsahan Data

Karena data sangat penting untuk penelitian, penting untuk memperhatikan keabsahan data ini. Data ini dapat digunakan sebagai sumber, dianalisis, dan digunakan sebagai dasar untuk penarikan kesimpulan.⁵⁵ Oleh karena itu, semua data yang dapat digunakan harus terlebih dahulu melewati tahap keabsahan data. Tahap ini juga digunakan untuk menguji apakah

⁵⁴ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 122.

⁵⁵ Muftahatus Sa'adah, "Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif," *Al 'Adad* 1, no. 2 (Desember, 2002): 56.

penelitian yang dilakukan benar – benar penelitian ilmiah dan menguji data sebelumnya.

Pada tahap pengumpulan data, metode triangulasi digunakan untuk memverifikasi kebenaran data dengan menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda atau dari berbagai pradigma triangulasi. Diantaranya, sugiyono mendefinisikan 3 (tiga) kategori triangulasi :

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah teknik untuk memverifikasi data yang berasal dari berbagai sumber atau informan.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik melibatkan perbandingan data dari sumber yang sama tapi dikumpulkan dengan cara yang berbeda. Salah satu contohnya adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui wawancara dan kemudian di cek lagi melalui observasi dan dokumen.

3. Triangulasi Waktu

Selain itu waktu juga dapat mempengaruhi kredibilitas data. Oleh karena itu untuk mengecek kredibilitas data dengan teknik yang berbeda. Teknik triangulasi waktu dapat digunakan jika hasil uji menunjukkan bahwa datanya tidak sama, uji harus dilakukan berulang kali sampai kepastian datanya ditemukan.⁵⁶

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan triangulasi teknik. Langkah pertama adalah memeriksa data dari berbagai sumber, kemudian menggunakan berbagai teknik untuk membandingkan keterangan dari sumber data yang sama. Setelah teknik wawancara digunakan untuk pengumpulan data, hasilnya harus diperiksa lagi melalui pencatatan dan observasi untuk memastikan bahwa data tersebut benar – benar valid.

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2013), 274.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, langkah – langkah dibagi menjadi tiga (3) tahap yaitu tahap pra-lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan tahap analisis data. Pada tahap ini, peneliti akan memberikan penjelasan menyeluruh tentang proses awal penelitian yang akan mereka lakukan, di antaranya :

1. Tahap Pra Lapangan

a. Menyusun rangka/kerangka penelitian

Pada tahap ini, peneliti akan membuat rancangan atau kerangka penelitian sejak pengajuan judul, menyusun matriks, berkonsultasi dengan dosen pembimbing, dan membuat proposal penelitian.

b. Memilih lokasi penelitian

Toko Primmart Jember yang terletak di Jln. Letjen Panjaitan No 48 Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember telah dipilih oleh peneliti sebagai lokasi penelitian karena ada fenomena yang menarik untuk diteliti disana.

c. Mengurus perizinan penelitian

Sebelum melakukan penelitian ke lokasi, peneliti harus membuat surat izin penelitian untuk diserahkan kepada pemilik lokasi untuk memudahkan proses penelitian.

d. Memilih dan memanfaatkan informan

Pada tahap ini, peneliti akan memilih orang – orang yang tepat untuk menjalankan proses pencarian data untuk penelitian, termasuk pemilik toko, staf, dan konsumen Toko Primmart Jember.

e. Menyiapkan peralatan penelitian

Setelah persiapan awal selesai, peneliti menyiapkan berbagai penelitian untuk membantu proses penelitian.

2. Tahap pekerjaan lapangan

Pada langkah selanjutnya, peneliti akan memulai perjalanan kelokasi, mempelajari latar belakang penelitian dan mengumpulkan data sesuai dengan fokus masalah dan tujuan penelitian.

a. Memahami latar belakang penelitian dan mempersiapkan diri

Pada titik ini, peneliti harus mulai membangun hubungan sosial dan berinteraksi dengan semua orang yang ada di tempat tersebut. Mulailah dengan mengubah cara anda melakukan penelitian, terutama jika anda ingin menjadi akrab dengan orang – orang yang berada di lokasi.

b. Memasuki lapangan

Pada titik ini, peneliti harus akrab dengan semua orang yang yang dilokasi, seperti : kepala toko, karyawan dan konsumen, agar mudah berkomunikasi di kemudian hari, terutama selama wawancara untuk mendapatkan data yang diperlukan. Setelah memulai bekerja dlapangan, peneliti harus benar – benar tahu tentang semua fenomena yang terjadi dilokasi. Mereka tidak boleh menduga atau membayangkan apa yang akan terjadi, tetapi harus sesuai dengan kenyataan.

c. Berperan dalam mengumpulkan data

Catatan lapangan, dokumen yang terkait, data dari observasi dan wawancara adalah beberapa jenis data yang harus dikumpulkan oleh peneliti untuk penelitian.

3. Tahap analisis data

Tahap ketiga dari penelitian ini adalah analisis data. Disini, peneliti melakukan proses analisis data kualitatif seperti mengolah, menafsirkan, dan memproses data untuk membuat kesimpulan. Sebuah laporan penelitian akan dibuat setelah data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi disesuaikan dengan fokus penelitian dan dijelaskan dalam bentuk uraian.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian Koperasi Toko Primmart Jember

Banyak perusahaan yang beroperasi dibidang penjualan saat ini, seperti penjualan makanan, minuman, barang, dan jasa. Toko primmart Jember adalah salah satu bisnis ritail. Pada dasarnya, bisnis ritail adalah bisnis yang menjual barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan atau eceran dengan tujuan konsumen untuk mengonsumsi atau menikmatinya secara pribadi daripada menjualnya kembali. Ini berbeda dari bisnis grosir karena konsumen bisnis ritail tidak menjual kembali barang atau jasa yang telah mereka beli. Menurut David Gilbert, ritail adalah semua usaha bisnis yang menggunakan semua keahlian pemasaran produk atau jasa secara langsung untuk memuaskan konsumen di tingkat akhir dengan berbasis organisasi penjual produk atau jasa sebagai pusat distribusi. Fungsi ritail adalah untuk memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya bisnis ritail, konsumen tingkat akhir lebih mudah mendapatkan barang yang mereka butuhkan. Tanpa bisnis ritail, konsumen tingkat akhir akan sulit memenuhi kebutuhan mereka. Karena itu, mereka harus membelinya secara langsung dari produsen atau grosir dan otomatis harus dalam jumlah yang banyak. Bisnis seperti Toko Primmart Jember harus memiliki kemampuan untuk memahami dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga mereka dapat membuat berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, untuk mengembangkan bisnis dan memaksimalkan kepuasan konsumen, dibutuhkan strategi pemasaran yang baik. Strategi ini akan memastikan kelangsungan bisnis untuk waktu yang lama. Koperasi Toko Primmart

saat ini menggunakan strategi ini untuk mengembangkan bisnis dan memenuhi kepuasan konsumen.⁵⁷

Toko Primmart adalah bisnis retail yang didirikan oleh Bapak AKP (PURN) Agus Setiyono Hari S, S.H. Koperasi Toko Primmart berlokasi di Jl. Letjen Panjaitan No. 48 Desa Kebonsari Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Retail ini menjual alat laboratorium, obat-obatan, farmasi dan kedokteran, alat tulis dan gambar, kebutuhan pokok, perlengkapan rumah tangga, makanan dan minuman, serta berbagai barang dan jasa lainnya. Berdasarkan sejarahnya, Toko Primmart awalnya adalah Indomaret. Namun, pada tahun 2018, Koperasi Toko Primmart Jember mengambil alih Rak-Raknya. Koperasi Toko Primmart memiliki luas 200 meter persegi, dengan 100 meter persegi gudang untuk menyimpan produk dan barangnya, 100 meter persegi halaman parkir untuk karyawan dan pelanggan, dan 3 meter persegi tempat sholat, dapur, dan kamar mandi.

Koperasi Toko Primmart buka setiap hari senin hingga minggu mulai jam 08.00 pagi hingga jam 22.00 malam. Tidak ada hari libur, kecuali hari merah seperti perayaan 17 Agustus atau tanggal lainnya. Toko Primmart memiliki tujuh pekerja, termasuk kepala toko, infentori, administrasi, kepala gudang, dan kasir. Karyawan kasir yang menggunakan sistem shift, seperti shift pagi, shift siang, atau shift bergilir, harus bekerja pada waktu yang telah ditentukan.

Retail Koperasi Toko Primmart sangat membantu memenuhi kebutuhan masyarakat. Konsumen lebih suka berbelanja di Koperasi Toko Primmart karena harganya yang murah dan ketersediaan barang yang lengkap. Tidak perlu diragukan lagi tentang kualitasnya sendiri karena sebagian besar produk dan barang yang dijual memiliki kualitas yang baik dan tentunya dapat diretur kembali untuk menerima uang kembali atau mengambil barang dan produk serupa. Koperasi Toko Primmart selalu

⁵⁷ Suparna, "Dampak Adanya Pedagang Kecil Terhadap Adanya Ritel Desa Srumbung Kecamatan Srumbung Kabupaten Magelang," *Humaniara Bina Sarana Informatika* 2, no.2 (September, 2018): 128.

menarik konsumen setiap hari karena lokasinya yang strategis di pinggir jalan raya. Tidak diragukan lagi, hal ini akan memungkinkan Koperasi Toko Primmart untuk mengembangkan bisnisnya dan menjadikan konsumennya puas sepenuhnya.

2. Visi & Misi Koperasi Toko Primmart

Visi adalah informasi yang paling penting, dan gambaran umum tentang tujuan organisasi. Misi adalah serangkaian tindakan yang diambil untuk mencapai suatu tujuan. Sementara visi terdiri dari cita – cita jangka pendek dan berfokus pada usaha yang sedang dilakukan. Oleh karena itu, visi dan misi penting untuk merencanakan apa yang akan dilakukan dimasa depan agar perusahaan yang dimiliki dapat berkembang dan maju. Visi dan misi Toko Primmart Jember antara lain :

a. Visi

Menjadikan Koperasi Toko Primmart yang terdepan sebagai bisnis pemasaran koperasi dan lembaga keuangan yang sehat, kuat, dan bermartabat.

b. Misi

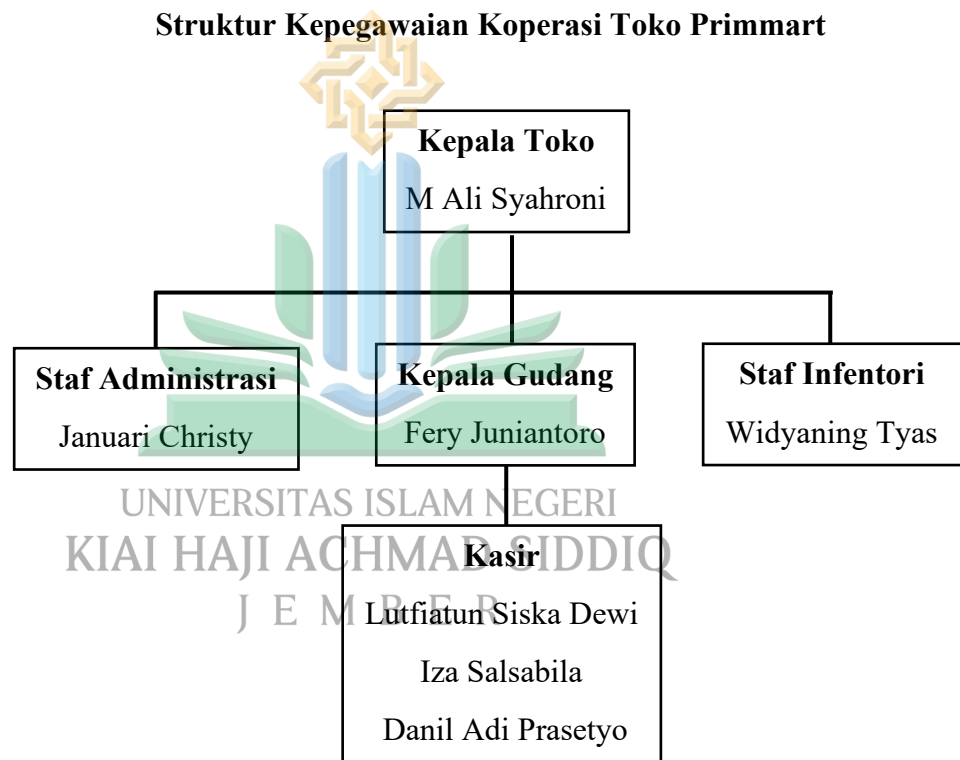
- 1) Mengembangkan sikap saling tolong menolong di antara anggota, calon anggota dan masyarakat pada umumnya.
- 2) Memberikan pelayanan kepada anggota, calon anggota dan masyarakat secara profesional berdasarkan pada prinsip-prinsip dan manajemen koperasi guna menciptakan kemakmuran dan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.
- 3) Meningkatkan mutu manajemen dan tata kelola yang transparan dan akuntabel.
- 4) Meningkatkan partisipasi aktif anggota sebagai pemilik dan pengguna jasa koperasi toko primmart.
- 5) Mendorong anggota untuk turut serta dalam pengembangan koperasi toko primmart.

c. Struktur Kepegawaian

Dalam menjalankan usahanya, Toko Primmart Jember tentunya memiliki struktur kepegawaian yang terdiri dari beberapa bagian, diantaranya yaitu :

- 1) Kepala Toko
- 2) Staf Infentori
- 3) Staf Administrasi
- 4) Kepala Gudang
- 5) Kasir

Struktur Kepegawaian Koperasi Toko Primmart



B. Penyajian Data Dan Analisis

Pada titik ini, dibahas paparan data serta hasil yang dicapai melalui berbagai teknik dan prosedur yang telah dijelaskan sebelumnya pada bab III. Uraian ini terdiri dari deskripsi dan yang disajikan dengan subjek yang relevan dengan pertanyaan penelitian.⁵⁸ Maka pada tahap ini peneliti menguraikan tentang strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha dan menciptakan kepuasan konsumen di Koperasi Toko Primmart Jember. Penyajian data ini dilakukan secara berurutan sesuai dengan fokus permasalahan yang sudah ada dan dijelaskan sebagai berikut :

1. Analisis Strategi Pemasaran Koperasi Toko Primmart Jember Dalam Mengembangkan Usaha

Kegiatan bisnis biasanya membutuhkan strategi pemasaran untuk membuat bisnis berkembang dan membuat konsumen puas. Dengan demikian, strategi pemasaran diharapkan dapat mengubah dan mengembangkan bisnis di masa depan, seperti yang terjadi pada Koperasi Toko Primmart.

Sebagai informan, peneliti mewawancarai beberapa pengelola Koperasi Toko Primmart. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan saat ini oleh Koperasi Toko Primmart. Berbagai latar belakang informan memberikan berbagai jawaban yang diperlukan peneliti untuk penelitian mereka. Pertanyaan dalam wawancara ini berkaitan dengan strategi pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Hasil wawancara yang dilakukan pada hari Rabu tanggal 12 Juli 2023 dengan Bapak M Ali Syahroni, kepala unit di Koperasi Toko Primmart Jember, adalah sebagai berikut :

⁵⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 94.

Pada pertanyaan awal, peneliti bertanya mengenai produk. Bapak M Ali Syahroni pun menjelaskan sebagai berikut :

“Untuk produk, kami menyediakan berbagai macam barang berkualitas tinggi dengan berbagai harga yang pastinya dapat diakses oleh konsumen.”⁵⁹

Kemudian peneliti lanjut bertanya mengenai harga. Berikut penjelasan dari Bapak M Ali Syahroni :

“Tujuan Koperasi Toko Primmart adalah untuk berkembang dan menjadi terkenal di masyarakat dari segi harga dan kualitas yang dijual. Karena itu, kami fokus pada harga yang sama, sehingga kami mungkin lebih murah dari toko-toko lain. Tujuan kami adalah untuk menjadi terkenal dengan harga yang lebih rendah dari rata-rata.”⁶⁰

Mengenai pemilihan lokasi yang digunakan dan juga letak yang strategis dijelaskan oleh Bapak M Ali Syahroni :

“Karena kita membutuhkan tempat yang luas untuk membuat kesan nyaman bagi konsumen, karena jika kita memilih tempat yang sempit, konsumen kita akan merasa berdesak-desakan atau tidak nyaman. Oleh karena itu, kami memilih tempat ini karena luas, dan Koperasi Toko Primmart menganggapnya layak karena tujuan utama kami adalah membuat konsumen kita nyaman dan tidak berdesak-desakan.”⁶¹

Bapak M Ali Syahroni kemudian menuturkan mengenai promosi yang dilakukan oleh pihak Toko Primmart Jember :

“Kita lebih fokus pada promosi, yang mendorong konsumen untuk berbelanja di sini. Misalnya, harganya 9.500 ribu per item di toko lain, tetapi di Koperasi Toko Primmart harganya 8.500 ribu per item.”⁶²

Peneliti lalu lanjut bertanya terkait orang atau *people* yakni yang lebih ke arah karyawan, sebagaimana penjelasan dari Bapak M Ali Syahroni :

⁵⁹ M Ali Syahroni, diwawancarakan oleh Penulis, Jember, 12 Juli 2023.

⁶⁰ M Ali Syahroni, diwawancarakan oleh Penulis, Jember, 12 Juli 2023.

⁶¹ M Ali Syahroni, diwawancarakan oleh Penulis, Jember, 12 Juli 2023.

⁶² M Ali Syahroni, diwawancarakan oleh Penulis, Jember, 12 Juli 2023.

“Untuk karyawan kami, kami mencari kualitas terbaik karena yang kita butuhkan adalah kepuasan konsumen. Kami terus memastikan bahwa barang dikemas dengan rapi sehingga konsumen tertarik. Mereka sangat vokal dan berbahasa dengan baik saat melayani konsumen, jadi kenyamanan konsumen adalah prioritas utama kami. Ini memastikan bahwa Koperasi Toko Primmart Jember akan terus disenangi dan dikunjungi oleh konsumen di masa mendatang.”⁶³

Dari segi proses dalam mengembangkan usaha, dilanjutkan penuturan sebagai berikut :

“Jika kita memberikan perhatian yang lebih besar kepada pelayanan selama proses, karena pelayanan sangat penting, klien akan selalu kembali ke tempat kami. Hal itu mungkin merupakan salah satu komponen yang dapat membantu dalam pengembangan bisnis.”⁶⁴

Poin terakhir mengenai bukti fisik juga dipaparkan oleh Bapak M Ali Syahroni :

“Sementara bukti fisik, seperti penataannya ya, memang dibuat semenarik mungkin karena penataan yang rapi dan sesuai dengan jenis produk. Misalnya, saat menata barang, biasanya orang bingung dengan campuraduk, seperti makanan dengan rasa yang berbeda-beda di campuraduk. Oleh karena itu, kita menata barang secara per jenis, kemudian per rak dibuat untuk menyimpan barang, sehingga konsumen tidak bingung mencari barang di tempat yang rapi.”⁶⁵

Kemudian lanjut hasil wawancara dari Bapak Very Junianto dan Bapak Danil Adi Prasetyo di tanggal 22 Agustus 2023. berikut penjelasan dari Bapak Very Junianto mengenai produk yang ada di Koperasi Toko Primmart Jember :

“Menurut pendapat saya, itu lebih berkaitan dengan stok produk karena lokasi ini terkenal dengan jenis produknya yang lengkap dan lengkap. Oleh karena itu, ketika orang datang ke lokasi karena fakta bahwa produknya lengkap, mereka akan sangat kecewa ketika mereka mendengar bahwa produk lain lengkap, dan banyak orang akan pindah ke toko lain. Jadi, menurut pendapat saya, stok barang lebih penting daripada tampilannya

⁶³ M Ali Syahroni, diwawancarakan oleh Penulis, Jember, 12 Juli 2023.

⁶⁴ M Ali Syahroni, diwawancarakan oleh Penulis, Jember, 12 Juli 2023.

⁶⁵ M Ali Syahroni, diwawancarakan oleh Penulis, Jember, 12 Juli 2023.

karena tampilan juga menentukan stoknya. Jika tampilannya penuh, stoknya juga harus ada dan penuh, begitu pula sebaliknya.”⁶⁶

Selanjutnya dijelaskan oleh Bapak Danil Adi Prasetyo selaku karyawan lain di bagian Toko Primmart. Berikut penjelasannya :

“Saya pikir tempat ini harus ditambah lagi, karena meskipun Toko Primmart menyediakan berbagai barang dan jasa, masih ada beberapa barang yang tidak tersedia, seperti peralatan sekolah, karena Toko Primmart berada di dekat atau di depan SMA 1 Negeri Jember.”⁶⁷

Bapak Danil Adi Prasetyo lalu menjelaskan lagi mengenai promosi yang ada di Toko Primmart :

“Selain itu, promosi seperti ini membantu dalam mempromosikan barang. Seperti yang saya lakukan sebagai kasir, saya biasanya memberi tahu pelanggan tentang diskon produk.”⁶⁸

Kemudian dilanjutkan penuturan dari Bapak Danil Adi Prasetyo :

“Dalam hal pelayanan, saya mengutamakan kebersihan karena menurut saya itu merupakan pelayanan secara tidak langsung; jika tempatnya bersih, pelanggan akan tertarik. Jika konsumen banyak, kita harus memberikan keranjang agar mereka nyaman dan mudah berbelanja.”⁶⁹

Penjelasan terakhir di tambahkan sebagai berikut :

“Karena setiap produk memiliki jenisnya sendiri, setiap jenis memiliki jenis yang berbeda-beda, kita harus menata produk dengan menggabungkannya, daripada memotongnya menjadi satu jenis. Ini juga dilakukan untuk membantu konsumen di masa depan.”⁷⁰

Peneliti melanjutkan wawancara kepada Ibu Januari Christy biasa dipanggil Ibu Chris selaku Staf Administrasi Toko Primmart Jember di tanggal 12 September 2023 untuk mendapatkan informasi agar lengkap.

Berikut hasil wawancara dari Ibu Januari Christy :

⁶⁶ Fery Juniantoro, diwawancarakan oleh Penulis, Jember, 22 Agustus 2023.

⁶⁷ Danil Adi Prasetyo, diwawancarakan oleh Penulis, Jember, 22 Agustus 2023.

⁶⁸ Danil Adi Prasetyo, diwawancarakan oleh Penulis, Jember, 22 Agustus 2023.

⁶⁹ Danil Adi Prasetyo, diwawancarakan oleh Penulis, Jember, 22 Agustus 2023.

⁷⁰ Danil Adi Prasetyo, diwawancarakan oleh Penulis, Jember, 22 Agustus 2023.

“Untuk produk, pilihannya sangat beragam dan kualitasnya dijamin. Toko Primmart Jember akan terus meningkatkan produk dan fasilitasnya untuk memudahkan konsumen berbelanja di Koperasi Toko Primmart. Tahun 2023, Koperasi Toko Primmart mencoba berbagai cara berkomunikasi, seperti melalui internet atau WhatsApp.”⁷¹

Kemudian lanjut dari segi harga barang yang dijual di Toko Primmart Jember. Ibu Januari Christy menuturkan sebagai berikut :

“Selain itu, karena mayoritas konsumen menginginkan barang berkualitas, murah, dan terjangkau, kami akan memprioritaskan harga.”⁷²

Peneliti melanjutkan pertanyaan tentang tempat atau lokasi yang dipilih apakah juga berperan dalam mengembangkan usaha. Ibu Januari Christy kemudian memberikan jawaban :

“Jika ditanya apakah ada rencana untuk lokasi di Sumbersari, jawabannya adalah ya, karena Sumbersari adalah salah satu kecamatan di Jember yang sangat mengutamakan perdagangan, jadi ada peluang untuk memilih lokasi untuk membuka toko di sana.”⁷³

Kemudian tentang promosi yang ditanyakan oleh peneliti. Berikut peraturan dari Ibu Januari Christy :

“Untuk promosi, Koperasi Toko Primmart Jember sebelumnya menggunakan sistem mulut ke mulut, atau antara mulut ke mulut. Namun, saat ini, dengan penggunaan media sosial seperti WhatsApp dan sebagainya, ini menjadi cara yang bagus untuk memperkenalkan produk yang dijual oleh Koperasi Toko Primmart.”⁷⁴

Peneliti juga melakukan analisis dari jawaban Ibu Januari Christy yang mana promosi memang dapat membantu dalam mengembangkan usaha Toko Primmart Jember. Selanjutnya Ibu Januari Christy juga menjawab pertanyaan terkait poin orang :

⁷¹ Januari Christy, diwawancarakan oleh Penulis, Jember, 12 September 2023.

⁷² Januari Christy, diwawancarakan oleh Penulis, Jember, 12 September 2023.

⁷³ Januari Christy, diwawancarakan oleh Penulis, Jember, 12 September 2023.

⁷⁴ Januari Christy, diwawancarakan oleh Penulis, Jember, 12 September 2023.

“Di sini, kami saling membantu sesama karyawan di setiap longkang rak untuk membantu konsumen meminta dan mencari barang yang mereka butuhkan. Selanjutnya, melayani konsumen dengan tata bahasa yang baik, tidak marah saat melayani mereka, melayani dengan baik, tidak cemberut, dan sebagainya. Semua karyawan yang melakukan kesalahan akan dievaluasi secara pribadi. Oleh karena itu, Bapak M Ali Syahroni, Kepala Koperasi Toko Primmart, biasanya akan menghubungi karyawan untuk memberi tahu mereka apa kesalahan mereka sehingga mereka tidak melakukannya lagi. Namun, jika mereka tetap melakukan kesalahan, kita pasti akan memberikan hukuman yang sudah ada di peraturan Koperasi Toko Primmart sesuai dengan aturan yang berlaku.”⁷⁵

Untuk proses sendiri juga diungkap oleh Ibu Januari Christy sesuai dengan apa yang ditanyakan oleh peneliti :

“Misalnya, ketika seseorang memulai belanja di Koperasi Toko Primmart Jember, mereka akan dianggap sebagai pembeli jika mereka telah membeli barang atau jasa di sana.”⁷⁶

Ada juga kendaraan yang digunakan dalam proses antar barang ke konsumen jika barang yang dibeli cukup banyak tentunya ada ongkos kirim di luar kota jember sesuai jarak yang ditempuh, kalo di dalam Jember kota itu gratis tidak di pungut biaya ongkir. Ibu Januari Christy menambah jawaban mengenai poin terakhir yaitu bukti fisik :

“Jika ada bukti fisik, seperti penataan yang buruk atau tempat yang tidak memadai, pelanggan cenderung tidak akan berbelanja. Ini pasti sangat penting untuk kemajuan Koperasi Toko Primmart kedepannya.”⁷⁷

Berdasarkan hasil dari wawancara diatas dengan Bapak M Ali Syahroni selaku Kepala Toko di Koperasi Toko Primmart Jember, Bapak Fery Juniantoro dan Bapak Danil Adi Prasetyo selaku karyawan di bagian kasir, serta dari Ibu Januari Christy selaku Staf Administrasi, sesuai dengan analisis penelitian strategi pemasaran yakni kualitas barang yang dijual, harga yang murah dan tempat yang strategis tentunya

⁷⁵ Januari Christy, diwawancarakan oleh Penulis, Jember, 12 September 2023.

⁷⁶ Januari Christy, diwawancarakan oleh Penulis, Jember, 12 September 2023.

⁷⁷ Januari Christy, diwawancarakan oleh Penulis, Jember, 12 September 2023.

nanti bisa membantu dalam mengembangkan usaha dan menciptakan kepuasan konsumen sehingga bisa membantu dalam meningkatkan pendapatan walaupun tidak terlalu signifikan.

2. Analisis Strategi Pemasaran Koperasi Toko Primmart Jember Dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen

Pemasar harus mengetahui posisi penawaran mereka sendiri dengan menghitung nilai konsumen dan biaya yang ditawarkan setiap pesaing karena konsumen adalah pihak yang memaksimalkan nilai. Kepuasan pelanggan bergantung pada persepsi pembeli terhadap kinerja produk dan harapan mereka. TCS kepuasan konsumen sepenuhnya adalah tujuan banyak perusahaan. Karena itu, manajer pemasaran memiliki tanggung jawab yang terpusat pada kualitas; ini berarti mereka harus terlibat dalam pembuatan strategi dan kebijakan yang membantu bisnis bersaing dengan menawarkan kualitas lengkap, termasuk kualitas pemasaran dan produksi.⁷⁸

Kotler dan Armstrong mengatakan kepuasan konsumen adalah sejauh mana tanggapan produk terhadap kebutuhan pembeli memenuhi harapan mereka. Zeithaml dan Bitner mengatakan kepuasan konsumen adalah tanggapan atau respons konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan. Penilaian karakteristik produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang memberikan tingkat kepuasan konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumen disebut kepuasan.⁷⁹ Sebenarnya, kepuasan konsumen lebih berkaitan dengan perilaku (behaviour) daripada sikap dalam kehidupan sehari-hari. Seorang konsumen yang setia akan menunjukkan perilaku pembelian yang tidak acak, yang dari waktu ke waktu diungkapkan oleh berbagai unit pengambilan keputusan.

Pada intinya, kepuasan konsumen sangat penting untuk kemajuan dan pertumbuhan perusahaan. Jika pelanggan membeli sesuatu berulang kali, keuntungan dan pendapatan perusahaan pasti akan meningkat.

⁷⁸ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 25.

⁷⁹ Freekley Steyfli Maramis, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado," *EMBA* 6, no. 3 (Juli, 2018): 1661.

Selain itu, kepuasan pelanggan biasanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Harga barang dan produk yang lebih murah membuat konsumen semakin tertarik, yang pada gilirannya dapat membangun loyalitas konsumen. Standar pelayanan karyawan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Setelah paparan sebelumnya Bapak M Ali Syahroni, Kepala Toko di Koperasi Toko Primmart, memberikan penjelasan lebih lanjut tentang bagaimana kepuasan konsumen dapat dicapai, sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan pada hari Rabu tanggal 12 Juli 2023, sebagai berikut :

Pada pertanyaan selanjutnya, peneliti kembali bertanya mengenai produk apakah bisa mendukung dalam menciptakan kepuasan konsumen. Bapak M Ali Syahroni pun menjelaskan sebagai berikut :

“Tentu saja bisa, karena kualitas produk yang lebih baik membuat orang tertarik, yang biasanya terjadi pada semua orang. Misalnya, produk yang dibuat dengan desain yang menarik dapat membuat orang tertarik untuk membelinya, meskipun pada awalnya kita tidak ingin membelinya, tetapi setelah melihat desain yang bagus, kita pasti akan ingin membelinya.”⁸⁰

Kemudian pertanyaan mengenai harga, yang dijelaskan juga oleh Bapak M Ali Syahroni :

“Banyak orang belanja di sini karena harganya paling murah dari rata-rata, dan Koperasi Toko Primmart ini telah dinobatkan sebagai toko termurah nomor empat di kabupaten Juni 2023.”⁸¹

Peneliti lanjut bertanya tentang tempat, Bapak M Ali Syahroni mengatakan :

“Karena Koperasi Toko Primmart Jember berada di lokasi yang strategis juga. Dalam lingkungan strategis di pinggir jalan, sangat mendukung, menurut analisis peneliti sendiri. Pemilihan lokasi ini adalah untuk memastikan bahwa konsumen puas. Karena tempat juga membantu dalam menciptakan kepuasan konsumen.”⁸²

⁸⁰ M Ali Syahroni, diwawancarakan oleh Penulis, Jember, 12 Juli 2023.

⁸¹ M Ali Syahroni, diwawancarakan oleh Penulis, Jember, 12 Juli 2023.

⁸² M Ali Syahroni, diwawancarakan oleh Penulis, Jember, 12 Juli 2023.

Lalu pertanyaan dari segi promosi, diungkap olehr Bapak M Ali Syahroni :

“Jika promosi kami dimulai dengan harga yang rendah, itu sangat penting karena orang akan tertarik jika harganya murah. Sebagai contoh, kami memiliki produk yang sama dengan toko lain, tetapi harganya lebih rendah. Tujuan kami adalah untuk tetap berjalan. Dibandingkan dengan toko-toko lain, Koperasi Toko Primmart paling terkenal dengan harga murah dan kualitasnya.”⁸³

Bapak M Ali Syahroni melanjutkan penjelasannya mengenai orang atau *people*. Memang benar bahwa lebih ke pelayanan terhadapkonsumen yang bisa membuat ketertarikan sendiri dan membuat konsumen puas. Peneliti lanjut ke pertanyaan terkait proses. Berikut penjelasan dari Bapak M Ali Syahroni :

“Jika proses masuk dalam pelayanan juga, seperti memberi tahu pelanggan tentang diskon produk dan barang, jika mereka ingin atau ingin lebih banyak, kita bisa mengantarkan ke lokasinya dengan datang ke rumahnya atau melalui telepon melalui WhatsApp, biasanya mereka membeli di sana dan kami mengambil barang dan mengirimkannya.”⁸⁴

Lanjut mengenai bukti fisik apakah berperan juga dalam menciptakan kepuasan konsumen ditambahkan oleh Bapak M Ali Syahroni :

“Mungkin karena orang lebih mudah mengetahui apa yang mereka beli atau ambil karena penataan yang rapi. Jika penataannya buruk, mereka akan bingung secara otomatis. Namun, Zain tahu bahwa penataannya, seperti makanan dan minuman unik, memungkinkan mereka untuk memilih dengan lebih mudah dan tidak bingung mencari makanan. Jika tujuan mereka adalah mencari makanan, mereka hanya perlu mencari di rak yang sudah kusus makanan sesuai jenis yang diinginkan. Tujuannya adalah membuat konsumen kita tidak bingung dan nyaman saat berbelanja di Koperasi Toko Primmart. Dengan demikian, ini akan membuat mereka lebih sering kembali dan membuatnya lebih nyaman berbelanja di sini.”⁸⁵

⁸³ M Ali Syahroni, diwawancarakan oleh Penulis, Jember, 12 Juli 2023.

⁸⁴ M Ali Syahroni, diwawancarakan oleh Penulis, Jember, 12 Juli 2023.

⁸⁵ M Ali Syahroni, diwawancarakan oleh Penulis, Jember, 12 Juli 2023.

Setelah mengetahui dari Bapak M Ali Syahroni yang diwawancarai oleh peneliti, maka peneliti lanjut ke hasil wawancara dari Ibu Januari Christy terkait analisis strategi pemasaran dalam menciptakan kepuasan konsumen, dimulai dari segi produk :

“Dari segi produk, pasti ada; semakin banyak dan lengkap produk di toko, semakin tertarik konsumen, dan semakin tidak lengkap produk, semakin malas konsumen. Oleh karena itu, produk semakin lengkap semakin berpengaruh. Selain itu, karena semua produk dan barang tersedia, konsumen kami dapat menjadi loyal.”⁸⁶

Kemudian lanjut ke pertanyaan berikutnya yaitu harga apakah berperan juga dalam menciptakan kepuasan konsumen :

“Harga harus murah karena harga harus sesuai dengan "lidah" konsumen; jika kita menjualnya dengan harga tinggi, konsumen yang lebih rendah tidak akan bisa belanja lagi. Dengan demikian, harga kita harus murah, yang berdampak pada pendapatan, pertumbuhan bisnis, dan kepuasan konsumen.”⁸⁷

Ibu Januari Christy meneruskan penjelasannya terkait tempat :

“Dalam hal lokasi, sangat berpengaruh karena jika tempat parkir tidak cukup, orang akan malas.”⁸⁸

Peneliti lalu bertanya lagi mengenai promosi, lanjut penjelasan sebagai berikut :

“Seperti yang telah disebutkan sebelumnya untuk promosi awal, Koperasi Toko Primmart menggunakan sistem mulut ke mulut, atau antara mulut ke mulut. Namun, sekarang kita mulai menggunakan media sosial seperti iklan WhatsApp, karena ini dapat berfungsi sebagai platform untuk memperkenalkan Koperasi Toko Primmart ke masyarakat. Selain itu, karyawan akan tetap berada di setiap rak atau longkang untuk memberi tahu pelanggan tentang produk dan layanan diskon.”⁸⁹

Untuk segi orang dan proses apakah juga berperan dalam menciptakan kepuasan konsumen, diungkap oleh Ibu Januari Christy :

⁸⁶ Januari Christy, diwawancarakan oleh Penulis, Jember, 12 September 2023.

⁸⁷ Januari Christy, diwawancarakan oleh Penulis, Jember, 12 September 2023.

⁸⁸ Januari Christy, diwawancarakan oleh Penulis, Jember, 12 September 2023.

⁸⁹ Januari Christy, diwawancarakan oleh Penulis, Jember, 12 September 2023.

“Dari segi orang dan proses, pelayanan mungkin lebih berfokus pada cara melayani konsumen, seperti menggunakan tata bahasa yang baik, tidak marah saat melayani mereka, melayani dengan baik, tidak cemberut, dan lain-lain. Kepuasan konsumen sangat berpengaruh.”⁹⁰

Terakhir pertanyaan tentang fisik, Ibu Januari Christy memberikan penjelasan lebih lanjut sebagai berikut :

“Bukti fisik juga membantu karena jika ada hal-hal yang tidak sesuai, seperti tata letak atau tempat yang tidak memadai, konsumen akan cenderung tidak mau berbelanja dan akhirnya tidak akan puas. Dan menurut saya, ini sangat penting untuk diterapkan dalam menciptakan kepuasan konsumen.”⁹¹

Setelah melakukan wawancara dengan Bapak M Ali Syahroni dan Ibu Januari Christy, peneliti juga melakukan wawancara kepada konsumen Koperasi Toko Primmart Jember yaitu Bapak Afi Maulana dan M Ari Efendi pada hari Jum'at, 22 September 2023 untuk mengetahui apa yang bisa membuat mereka loyal dan sering berbelanja di Koperasi Toko Primmart. Peneliti bertanya kepada bapak Afi Maulana selaku konsumen dan mendapatkan jawaban sebagai berikut :

“Untuk pelayanan karyawannya, menurut saya, kebanyakan ramah dan sangat baik dalam melayani konsumen, meskipun ada beberapa yang masih sibuk dengan pekerjaannya. Yang membuat saya loyal, tentu saja, adalah kualitas barang dan harga yang paling murah dibandingkan dengan tempat lain.”⁹²

Bapak Afi Maulana lalu melanjutkan penjelasan terkait barang apa yang sering dibeli di Koperasi Toko Primmart :

“Beras Gadis Padi 60.000.00 5 kilogram adalah merek yang saya beli. Karena merek tersebut memiliki harga yang wajar dan produk berkualitas tinggi. Selain itu, saya yakin karena fakta bahwa hampir semua orang yang ingin membeli barang merek tersebut seringkali tidak tersedia, yang menunjukkan bahwa ada sejumlah besar orang yang berminat pada merek tersebut. Produk

⁹⁰ Januari Christy, diwawancarakan oleh Penulis, Jember, 12 September 2023.

⁹¹ Januari Christy, diwawancarakan oleh Penulis, Jember, 12 September 2023.

⁹² Afi Maulana, diwawancarakan oleh Penulis, Jember, 22 September 2023.

berkualitas tinggi dan harga terjangkau yang saya pakai membuat saya yakin untuk merekomendasikannya kepada orang lain.”⁹³

Penjelasan dari Bapak Afi Maulana lalu diperkuat oleh M Ari Efendi yang juga memberikan penjelasan terkait mengapa ia sering berbelanja di Koperasi Toko Primmart sebagaimana berikut ini :

“Belanja di Koperasi Toko Primmart adalah kebiasaan saya karena produk dan barangnya dijamin berkualitas tinggi dan harganya murah. Barang merek yang populer seperti Chocolatos Dark Wafer 190 gram dan Chocolatos Gold Edition 350 gram dijamin oleh Koperasi Toko Primmart jika terjadi kerusakan atau kerusakan. Merek itu kemudian dikenal karena kualitasnya dan rasanya yang enak.”⁹⁴

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara Bapak M Ali Syahroni, Ibu Januari Christy, Bapak Afi Maulana dan Bapak M Ari Efendi diatasrbahwa kualitas produk, harga, tempat dan pelayanan karyawan di Koperasi Toko Primmart bisa mempengaruhi dan menciptakan kepuasan konsumen. Hal itu terbukti jika kualitas produk atau barang yang dijual bagus dan harganya murah maka akan membuat konsumen semakin loyal, tentunya juga didukung dengan tingkat pelayanan karyawan yang juga bisa memuaskan bagi konsumen.

C. Pembahasan Temuan

1. Analisis Strategi Pemasaran Koperasi Toko Primmart Jember Dalam Mengembangkan Usaha

Koperasi toko primmart menggunakan strategi pemasaran yang menjanjikan, dan hasil analisis menunjukkan bahwa strategi tersebut sesuai dengan kemajuan bisnisnya. Faktor – faktor termasuk layanan pelanggan yang memuaskan, harga yang murah, dan kualitas produk. Bisnis di tempat ini berkembang berkat pasti. Dengan demikian koperasi toko primmart dapat berkembang dimasa depan. Penelitian tentang strategi pemasaran menemukan hal – hal berikut :

⁹³ Afi Maulana, diwawancarakan oleh Penulis, Jember, 22 September 2023.

⁹⁴ M Ari Efendi, diwawancarakan oleh Penulis, Jember, 22 September 2023.

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang terdiri dari berbagai barang atau jasa yang dapat dipasarkan dengan tujuan memperoleh keuntungan. Produk dibuat melalui proses produksi dan kemudian didistribusikan kepada konsumen yang diinginkan. Dalam dunia bisnis, produk yang dipasarkan bisa berupa berbagai barang mentah yang kemudian dijual sebagai barang jadi. Produk ini sangat penting dan berkontribusi pada peningkatan pendapatan karena kualitas produk meningkatkan jumlah pelanggan yang menyukainya dan membelinya.

Produk atau barang yang dijual oleh Koperasi Toko Primmart sangat beragam, termasuk bahan pokok seperti minyak goreng, tepung, beras, gula, makanan ringan, dan lainnya. Semua produk ini dijual dengan harga terjangkau dan mahal, dan kualitasnya pasti sangat bagus dan terjangkau. Itulah yang dapat menarik perhatian konsumen setiap hari.

Karena jumlah produk yang beragam, pengelola Koperasi Toko Primmart, bersama dengan kepala toko dan karyawan bagian pasar, setiap hari mengecek barang. Mereka melakukan ini untuk mengetahui apakah ada stok yang sudah habis dan perlu didisplay untuk mengisi kembali. Jenis produk yang ditawarkan dan dijual, kelengkapan produk dan barang yang dijual, dan variasi produk yang dijual adalah semua contoh keanekaragaman produk.⁹⁵

Menurut teori peneliti, koperasi toko primmart menjual berbagai jenis produk dengan harga sesuai dan kualitasnya serta desain yang berbeda. Selanjutnya dengan mereknya sendiri koperasi toko primmart menjual banyak merek seperti beras gadis padi dan air galon lee mineral. Semua produk tersebut terlepas dari jenis dan harganya tersedia secara keseluruhan.

⁹⁵ Iffa Ainur Rozi, "Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Pembelian Di Marketplace Shopee," *Ilmu dan Riset Manajemen* 10, no. 5 (Mei, 2021): 4.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan nilai dari suatu barang ataupun jasa yang dapat diukur dengan sejumlah uang sebagai nilai tukar. Harga menjadi salah satu unsur yang sangat penting dalam kegiatan usaha dan bisnis, karena dengan adanya harga bisa dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan. Dalam menetapkan suatu harga pastinya harus sesuai dengan tingkat kualitas produk atau barang yang dipasarkan, agar persentase keuntungan yang didapatkan maksimal.

Pada Koperasi Toko Primmat, harga yang ditetapkan untuk semua jenis produk adalah disesuaikan dengan jenis dan kualitas barang, mulai dari harga yang murah sampai yang mahal. Contohnya seperti produk beras yang berkualitas biasa seperti Beras Matoa 5kg sampai 25kg yang memiliki harga 57.000.00 sampai 275.000.00. sedangkan produk beras yang berkualitas bagus seperti Beras Padi Emas 5kg sampai 25kg yang memiliki harga 60.000.00 sampai 284.000.00. Jika dilihat dari berbagai macam barang yang dijual mempunyai ukuran, kualitas dan merek yang berbeda namun kebanyakan barang memiliki harga yang terjangkau semua, dalam artian memiliki harga yang murah sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Jika Koperasi Toko Primmat sedang ramai dikunjungi oleh konsumen, maka perharinya bisa menghasilkan pendapatan 5-6 juta bahkan lebih, apalagi di hari-hari tertentu seperti bulan ramadhan dll itu bisa menghasilkan pendapatan sampai diatas 10 juta perhari. Tapi ketika saat sepi biasanya penghasilannya sekitar 2-4 juta perhari.

Indikator harga terdiri dari keterjangkauan harga, potongan harga dan cara pembayaran.⁹⁶ Untuk keterjangkauan harga, sudah jelas bahwa berbagai produk yang dijual di Koperasi Toko Primmart memiliki harga yang relatif murah dan terjangkau karena koperasi

⁹⁶ Ismail Razak, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Provinsi DKI Jakarta," *Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 4, no 2 (Mei, 2016): 3.

Toko Primmart adalah toko termurah nomor 4 se-Jember tahun 2023. Kemudian dari aspek potongan harga, ada saat-saat tertentu dimana konsumen bisa mendapatkan potongan harga atau diskon, seperti saat ada produk baru, event nasional. Cara pembayaran saat berbelanja dilakukan secara cash. Maka untuk aspek harga jika dikorelasikan dengan teori yang digunakan oleh peneliti menjelaskan bahwa kriteria harga merupakan salah satu poin strategi pemasaran yang sangat cukup efektif.

c. *Place* (Tempat)

Salah satu hal yang sangat penting dalam bisnis adalah pemilihan tempat. Oleh karena itu, sebelum memulai bisnis, kita biasanya harus memilih tempat yang benar-benar strategis untuk menjalankan bisnis kita. Semakin strategis lokasi yang dipilih, semakin tinggi tingkat keberhasilan penjualan produk, yang berdampak signifikan pada kesuksesan bisnis.

Beberapa aspek tempat yang strategis termasuk distribusi, transportasi, dan akses lokasi. Koperasi Toko Primmart ini memiliki lokasi yang strategis karena berada di pinggir jalan raya dan dekat dengan pusat perbelanjaan, kantor, dan pasar. Hal ini membuat banyak orang penasaran ketika mereka melihat toko tersebut, yang mengakibatkan banyak orang datang ke Koperasi Toko Primmart. Untuk bagian dalamnya, Koperasi Toko Primmart berfungsi sebagai pasar untuk menjual barang dan produk. Halaman depan digunakan sebagai tempat parkir untuk kendaraan karyawan dan pelanggan; di teras depannya, konsumen dapat duduk di meja dan kursi yang disediakan oleh Koperasi Toko Primmart. Di bagian belakang koperasi toko Primmart terdapat gudang yang digunakan untuk menyimpan barang.

Indikator tempat usaha menurut Pranajaya *dkk* meliputi kelancaran akses, jangkauan lokasi dan lokasi yang strategis.⁹⁷ Karena lokasinya yang mudah diakses, tempat parkir yang luas, dan ruang dalam yang luas, Koperasi Toko Primmart dapat diakses dengan mudah. Selain itu, jangkauan lokasi sangat memudahkan konsumen. Lokasi strategis Koperasi Toko Primmart juga benar karena terletak di dekat tempat ramai seperti pasar dan stasiun. Oleh karena itu, tiga elemen lokasi yang telah disebutkan sebelumnya sesuai dengan keadaan lokasi Koperasi Toko Primmart. Karena didukung oleh lokasi yang strategis, itu juga dapat meningkatkan pendapatan.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah bagian penting dari pemasaran karena dapat menjadi salah satu cara untuk menarik minat calon pembeli untuk membeli produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan. Pada dasarnya, perusahaan harus mempromosikan produknya dengan cara yang tepat agar dapat menarik minat calon pembeli. Pada awalnya, Koperasi Toko Primmart hanya menggunakan promosi mulut ke mulut atau dari mulut ke mulut, tetapi kemudian mereka mulai menggunakan media sosial seperti WhatsApp untuk memasarkan barangnya. Ini dilakukan untuk menarik minat konsumen dan memungkinkan kami untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Tiga indikator dapat digunakan untuk mengukur promosi: penjualan individu (penjualan), iklan (iklan), dan hubungan publik.⁹⁸

e. *People* (Orang)

Pada pemasaran, "orang" mengacu pada semua orang yang terlibat dalam bisnis perusahaan, seperti karyawan. Koperasi Toko Primmart memiliki 7 (tujuh) pekerja yang bekerja berdasarkan

⁹⁷ Gde Made Oki Pranajaya, "Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Bisnis Konveksi Clothing Karikatur Bali Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada PT. Eka Jaya Makmur Bali," *Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* VI, no. 1 (2019): 6.

⁹⁸ Gde Made Oki Pranajaya, "Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Bisnis Konveksi Clothing Karikatur Bali Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada PT. Eka Jaya Makmur Bali," *Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* VI, no. 1 (2019): 5.

tanggung jawab mereka. Sebelum ini Kepala Toko sendiri sangat memperhatikan perekrutan karyawan yang jujur, tekun, dan pekerja keras. Staf administrasi, infentori, kasir, dan bagian gudang yang melayani konsumen ditempatkan secara efektif dan sesuai dengan kemampuan masing-masing. Ini sudah terjadi di Koperasi Toko Primmart, di mana Kepala Toko selalu mengawasi karyawan setiap hari. Salah satu tujuan utama Koperasi Toko Primmart adalah untuk memberikan layanan karyawan yang optimal dan memuaskan pelanggan. Mereka bekerja dari pukul 08.00 pagi hingga pukul 22.00 malam, dengan shift pagi dan siang selama 8 jam.

f. *Process* (Proses)

Proses mencakup semua tindakan yang terjadi di setiap tahap pemasaran, mulai dari perusahaan hingga ke konsumen, seperti proses layanan dan transaksi antara konsumen.⁹⁹ Para pekerja di Koperasi Toko Primmart diharuskan berpenampilan rapi dan sopan dalam proses, terutama dalam hal pelayanan konsumen. Ini terutama berlaku untuk karyawan di bagian market. Karyawan harus melayani konsumen dengan baik, ramah, dan tidak kasar. Beberapa tugas lain yang dilakukan oleh karyawan termasuk menjaga kebersihan, selalu mengecek ketersediaan produk, menampilkan produk, dan tugas lainnya yang berkaitan dengan produk.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik mencakup segala sesuatu yang konsumen lihat saat berinteraksi dengan bisnis, seperti kemasan produk dan desain interior toko. Tempat yang menarik dan menyenangkan tentunya akan membuat konsumen merasa nyaman. Kondisi fisik Koperasi Toko Primmart yang luas juga memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen saat berbelanja, seperti yang ditunjukkan oleh rak barang yang tersusun rapi dan bandrol harga yang sesuai dengan

⁹⁹ Elisabeth Harmonia Pradita, "Implementasi Bauran Pemasaran 7P Pada CV. Citra Kreasindo di Kota Surabaya," *Pertanian Agros* 24, no. 3 (Oktober, 2022): 1340.

merek dan jenis produk. Kemudian pasar dibagi menjadi beberapa bagian. Toko rak timur menjual makanan dan minuman, dan toko rak barat menjual kosmetik, perlengkapan, dll. Terdapat keranjang yang memungkinkan pelanggan berbelanja dalam jumlah besar. Koperasi Toko Primmart juga memiliki kamera CCTV di seluruh tempat, membuat pelanggan merasa nyaman ketika berbelanja di sana.

2. Analisis Strategi Pemasaran Koperasi Toko Primmart Jember Dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen

Secara umum kepuasan digambarkan dengan perasaan seseorang, baik senang ataupun kecewa, yang muncul dari penilaian konsumen tentang apa yang mereka pikirkan setelah mereka menggunakan suatu produk. Konsumen biasanya mendapatkan ekspektasi mereka dari tingkat kebutuhan atau dari janji yang dibuat dalam iklan. Mereka cenderung membandingkan kinerja total produk dengan ekspektasi mereka. Kotler dan Keller menjelaskan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan harapan dan kenyataan yang dirasakan terhadap kinerja suatu produk. Konsumen tidak puas jika kinerja produk tidak memenuhi harapan mereka. Namun, jika kinerja produk memenuhi harapan mereka atau bahkan melampaui harapan mereka, konsumen akan sangat puas.¹⁰⁰

Menurut Schnaars tujuan utama sebuah bisnis adalah untuk membuat konsumennya puas. Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, seperti menciptakan hubungan yang lebih baik antara bisnis dan konsumennya, menciptakan basis yang baik untuk pembelian ulang dan loyalitas pelanggan, dan menghasilkan rekomendasi gethok tular positif yang menguntungkan perusahaan. Secara sederhana, kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara apa yang diharapkan atau diharapkan dari produk saat membeli dan apa yang mereka rasakan tentang kinerja produk setelah pembelian.¹⁰¹ Perusahaan,

¹⁰⁰ Agustinus Moonti, *Manajemen Pemasaran* (Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022), 146.

¹⁰¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018), 76.

seperti halnya bisnis, harus bisa menggunakan strategi yang tepat untuk membuat pelanggan puas. Koperasi Toko Primmart memiliki bisnis yang cukup menjanjikan dalam jangka waktu yang panjang. Strategi pemasaran sangat penting untuk membuat pelanggan puas dengan produk, harga, lokasi, dan proses. Untuk promosi, orang dan bukti fisik hanya berperan kecil.

a. Produk (*product*)

Produk memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan konsumen Koperasi Toko Primmart. Ketika pelanggan tiba, mereka harus memeriksa produknya terlebih dahulu, termasuk kualitas, ukuran, dan bentuknya. Ketika datang ke kualitas, tidak dapat diragukan lagi, karena Koperasi Toko Primmart menjual barang dari yang biasa hingga yang sangat bagus. Ini jelas memberi konsumen kebebasan untuk memilih produk dengan kualitas yang diinginkan. Karena itu, konsumen tetap setia dan sering berbelanja di Koperasi Toko Primmart.

b. Harga (*price*)

Harga setiap produk pada dasarnya didasarkan pada kualitas produk tersebut, tetapi Koperasi Toko Primmart menetapkan harga yang murah dan relatif terjangkau untuk konsumen. Koperasi Toko Primmart juga mengklaim memiliki harga yang paling murah dibandingkan dengan pesaingnya. Karena mereka merasa tertarik dengan harga murah dan terjangkau, banyak pelanggan menjadi setia dan terus berbelanja setiap hari. Jika dilihat dari pendapatannya, Koperasi Toko Primmart dapat menghasilkan hingga 5-6 juta lebih per hari jika tokonya penuh dan banyak konsumen.

c. Tempat (*place*)

Koperasi Toko Primmart ini sangat terkenal karena lokasinya dipinggir jalan raya dan dekat dengan kantor serta SMA 1 Jember. Tempat parkir yang luas membuatnya mudah diakses jadi tidak perlu khawatir saat membawa mobil anda. Selain itu, area dalamnya luas

dan bersih dengan rak barang yang tersusun rapi, membuat konsumen merasa lebih nyaman saat berbelanja di tempat ini.

d. Promosi (*promotion*)

Aspek promosi yang dilakukan oleh Koperasi Toko Primmart dengan menggunakan media sosial seperti WhatsApp sangat membantu konsumen mengetahui apa saja produk yang dijual di sana. Karyawan juga membantu mempromosikan produk dan memberi tahu konsumen bahwa produk tertentu memiliki harga diskon, yang membuat konsumen tertarik..

e. Orang (*People*)

Pada titik ini, konsumen adalah bagian penting dari hubungan antar konsumen. Misalnya konsumen dapat memberi tahu orang lain tentang kualitas produk dan harga yang tersedia di Koperasi Toko Primmart. Jika konsumen sudah mereka secara otomatis akan berbagi informasi tentang produk yang mereka beli satu sama lain yang tentunya akan menguntungkan Koperasi Toko Primmart di masa depan.

f. Proses (*process*)

Proses sangat penting untuk kepuasan konsumen, terutama dari pelayanan karyawan. Mayoritas karyawan dikoperasi toko primarrt melakukan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen, tetapi masih ada beberapa yang sibuk. Saat dibutuhkan, karyawan juga membantu mencari dan membawakan barang belanjaan konsumen. Hal ini pasti dapat meningkatkan hubungan dengan antara karyawan dan konsumen.

g. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Koperasi Toko Primmart memiliki area yang luas dan bersih yang digunakan sebagai pasar atau tempat menjual produk, dan ruangan di belakang digunakan untuk menyimpan stok barang. Area penjualan produk luas dan bersih

dengan rak-rak yang diatur sesuai dengan merek dan jenis produk. Ada juga fasilitas untuk pelanggan, seperti keranjang.

Dalam diskusi tentang temuan kedua ini, kita akan membahas kepuasan konsumen. Teori pemasaran yang digunakan untuk koperasi Toko Primmart ini memenuhi persyaratan teori ini dalam hal produk dan harga, dengan menetapkan harga yang lebih murah dari pada tempat lain, yang pasti akan membuat konsumen lebih tertarik. Selanjutnya di lokasi, Koperasi Toko Primmart ini memang memiliki tempat yang luas dan strategis. Kemudian ada proses karyawan yang ramah akan membuat konsumen bahagia. Untuk menghasilkan kesimpulan, temuan penelitian ini sudah sesuai dengan teori yang digunakan untuk strategi pemasaran, yang mencakup aspek seperti produk, harga, lokasi, dan proses. Untuk yang lain, seperti elemen individu, promosi, dan bukti fisik.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah di bahas pada bab sebelumnya tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mengembangkan Usaha Dan Menciptakan Kepuasan Konsumen Di Koperasi Toko Primmart Sumbersari Jember.

1. Setelah melakukan observasi dan wawancara, peneliti menemukan bahwa beberapa strategi pemasaran dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis Koperasi Toko Primmart Jember secara bertahap tetapi tidak terlalu signifikan, terutama dengan produk berkualitas tinggi, harga yang relatif terjangkau, dan lokasi yang strategis.
2. Untuk mencapai kepuasan konsumen di koperasi Toko Primmart Jember, strategi pemasaran seperti produ, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik dievaluasi. Hasilnya menunjukkan bahwa elemen yang paling mendukung dan berperan penting dalam mencapai kepuasan konsumen di Koperasi Toko Primmart adalah produk, karena produk – produk yang tersedia memiliki kualitas dan harga yang terjangkau.

B. Saran

Untuk meningkatkan pendapatan serta mengembangkan usaha dan menciptakan kepuasan konsumen di Koperasi Toko Primmart, peneliti akan memberikan beberapa saran berdasarkan skripsi penelitian berikut :

1. Untuk lebih lanjut Koperasi Toko Primmart dapat menjual barangnya melalui media online seperti Shopee, Lazada, dll. Hal ini tentunya akan membuat Koperasi Toko Primmart terkenal tidak hanya menjual barang di toko saja, tetapi juga menjual barang melalui internet, sehingga dapat menjangkau lebih banyak orang. Ini akan membantu dalam pengembangan bisnis.

2. Tetap ramah dan konsisten dalam pelayanan kepada konsumen, karena hal itu lah yang bisa membuat konsumen sangat senang dan puas berbelanja di Koperasi Toko Primmart sehingga kepuasan konsumen dapat tercipta dengan baik dan hubungan antara konsumen dengan karyawan juga harus semakin baik seterusnya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, Albi. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV Syakir Media Press, 2021.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 1992.
- Alfin, Achmad. "Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi COVID-19." *Inovasi Penelitian* 1, no.8 (2021): 1543-1552.
- Abidin, Zainal. *Koperasi Dan Kemitraan Pertanian*, Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2022.
- Andi, Makkulu. "Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Market Share Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis Business Model Canvas (BMC) dan SWOT Analysis Pada PT Semen Tonasa." *Bisnis, Manajemen dan Informatika* 14, no. 2 (2017): 149-155.
- Afi Maulana dan M Ari Efendi. Wawancara. 22 September 2023. Jember.
- Debiyantina, Reda. "Strategi Pemasaran Di Mini Market Chece Kab. Muko-Muko Ditinjau Dari Ekonomi Islam." Skripsi, IAIN Bengkulu, 2019.
- Fery Juniantoro dan Danil Adi Prasetyo. Wawancara. 22 Agustus 2023. Jember.
- Fauzi, Marissa Grace Haque. *Strategi Pemasaran : Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books, 2021.
- Gainau, Maryam. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: PT. Kanisius, 2021.
- Junaidi, Fauzan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2017.
- Hubeis, Najib. *Manajemen Strategi Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014.
- Harahap, Iffan Fuady. "Analisis Strategi Pemasaran Agroindustri Opak di Desa Tuntungan 1 Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang." *Agriuma* 2, no. 1 (2020): 60-69.
- Haryati, Nik. "Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan." *Sharia Economics* 1, no. 2 (2019): 101-128.

- Januari Christy. Wawancara. 12 September 2023. Jember.
- Johar, Rahmah. *Strategi Belajar Mengajar*. Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2016
- Firdilla. “Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Contoh, Faktor, Manfaat, Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.” 2 Desember 2022. www.dailysocial.com.
- Kalam. “Surat Al-Baqarah Ayat 172.” www.kalam.sindonews.com.
- Lufaei. “Kumpulan Ayat Al-Qur’an tentang Jual Beli.” 9 Desember 2020. www.akurat.com.
- Riadi. “Pengembangan Usaha (Pengertian, Jenis, Strategi dan Tahapan).” 22 Maret 2020. www.kajianpustaka.com.
- Mamik. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015
- M Ali Syahroni. Wawancara. 12 Juli 2023. Jember.
- Musfar, Tengku Firli. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2020.
- Oroh, Gilbert Jonathan, “Penerapan Marketing Mix 7P Pada CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem.” *EMBA 11*, no. 1 (2023): 465-474.
- Octavia, Yusi Faizhatul. *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Nusa Tenggara Barat: SEVAL, 2022.
- Putra, M. Afinda. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV Waty Grafika Medan.” *Ilmiah Integritas 1* no. 3 (2015): 111-117.
- Putri, Puspita Lianti. “Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Persepsi Pengguna Go-Pay di Purwokerto Jawa Tengah).” *Journal Of Law, Economics and English 2* no. 2 (2021): 132-142.
- Pradita, Elisabeth Harmonia. “Implementasi Bauran Pemasaran 7P Pada CV. Citra Kreasindo di Kota Surabaya.” *Pertanian Agros 24*, no. 3 (2022): 1338-1347.
- Penyusun, Tim. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press, 2019.
- Pranajaya, Gde Made Oki. “Pengaruh Bauran Pemasaran Dala Bisnis Konveksi Clothing Karikatur Bali Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada PT. Eka Jaya Makmur Bali.” *Ekonomi Bisnis dan Akuntansi 4*, no. 1 (2019): 1-7.

- Ratih. "Kepuasan Konsumen : Pengertian, Teori, Faktor dan Indikator." 22 Juni 2023. www.tambahpinter.com.
- Raissa, Nathania. "16 Strategi Pemasaran Terbaik Yang Dapat Dimanfaatkan Oleh Marker." 25 April 2023. <https://glints.com>.
- Rahman, Siskawati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Area Manado." *EMBA* 7, no. 1 (2019): 301-310.
- Rosita, Rossa Dea. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram." *mDinamika Sosial Ekonomi* 21, no.1 (2020): 15-25.
- Roosinda, Fitria Widayani. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: ZAHIR PUBLISHING, 2021.
- Rozi, Iffa Ainur. "Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee." *Ilmu dan Riset Manajemen* 10, no. 5 (2021): 1-20.
- Razak, Ismail. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Provinsi DKI Jakarta." *Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 4, no. 2 (2016): 1-8.
- Suparna. "Dampak Adanya Pedagang Kecil Terhadap Adanya Ritel Desa Srumbung Kecamatan Srumbung Kabupaten Magelang." *Humaniara Bina Sarana Informatika* 2, no.2 (2018): 127-132.
- Siyoto, Sandu. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sa'adah, Muhtahatus. "Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif." *Tadris Matematika* 1, no. 2 (2022): 54-64.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2013.
- Supariyani, Emmy. "Pengaruh Biaya Pelaksanaan Promosi Melalui Pameran Terhadap Tingkat Volume Penjualan Pada PT Astra Internasional Tbk Isuzu Cabang Bogor." *Ilmiah Ranggagading* 4, no. 1 (2004): 69-74.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018.
- Tafsirweb. "Surat Al-Baqarah Ayat 283." www.tafsirweb.com.
- Widyaningsih. "Analisis Strategi Manajemen PT. Darma Kusuma Artha Dalam Mengembangkan Usaha." *Akuntansi, Keuangan dan Manajemen* 1, no. 4 (2020): 244-252.

- Windiana, Magdalena. "Pengertian dan Strategi Pengembangan Usaha." 1 Agustus 2022. www.bukalapak.com.
- Wahyu, Novi Sry. "Strategi Pemasaran Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Dalam Perspektif Ekonomi Islam." Skripsi, IAIN Bengkulu, 2019.
- Wibowo, Dimas Hendika. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)." *Administrasi Bisnis* 29 no. 1 (2015): 59-66.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Analisis Strategi Pemasaran Koperasi Toko Primmart Jember Dalam Mengembangkan Usaha Dan Menciptakan Kepuasan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> Analisis Strategi Pemasaran Mengembangkan Usaha dan Menciptakan Kepuasan Konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> Produk Harga Tempat Promosi Orang Proses Bukti Fisik 	<ol style="list-style-type: none"> Informan : <ol style="list-style-type: none"> Kepala Toko Primmart Staf Administrasi Karyawan Toko Primmart Konsumen Toko Primmart Referensi : <ol style="list-style-type: none"> Buku Jurna/Artikel Dokumen pendukung Dokumentasi 	<ol style="list-style-type: none"> Penelitian dengan Pendekatan Kualitatif Jenis Penelitian Deskriptif Lokasi Penelitian di Toko Primmart Teknik Penentuan Informan Menggunakan Puposive Teknik Pengumpulan Data <ol style="list-style-type: none"> Observasi Wawancara Dokumentasi Analisis Data Menggunakan Analisis Deskriptif Keabsahan Data Menggunakan Triangulasi Sumber dan Triangulasi Teknik 	<ol style="list-style-type: none"> Bagaimana Strategi Pemasaran Koperasi Toko Primmart Jember Dalam Mengembangkan Usahanya ? Bagaimana Strategi Pemasaran Koperasi Toko Primmart Jember Dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen ?

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Zainullah
NIM : E20192284
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam skripsi yang berjudul **“Aanalisis Strategi Pemasaran Koperasi Toko Primmart Jember Dalam Mengembangkan Usaha Dan Menciptakan Kepuasan Konsumen”** ini adalah benar-benar karya asli tulisan saya, kecuali pada bagian kutipan yang telah disebutkan sumbernya. Apabila di kemudian hari ternyata dalam skripsi ini ditemukan ada kesalahan didalamnya, maka sepenuhnya hal itu menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 10 November 2023

Penulis



Anmad Zainullah
NIM. E20192284

Pedoman Penelitian

1. Bagaimana sejarah perkembangan Toko Primmart Jember ?
2. Apakah Toko Primmart Jember sudah memiliki cabang ?
3. Bagaimana struktur kepegawaian di Toko Primmart Jember ?
4. Apa visi dan misi Toko Primmart Jember ?
5. Bagaimana sistem penjualannya Toko Primmart Jember ?
6. Produk apa saja yang dijual Toko Primmart Jember ?
7. Bagaimana kualitas produk Toko Primmart Jember ?
8. Barang apa yang sering habis terjual di Toko Primmart Jember ?
9. Bagaimana sistem tempat dan penataan barang di Toko Primmart Jember ?
10. Bagaimana penetapan harga di Toko Primmart Jember ?
11. Apakah harga tersebut sudah terjangkau oleh konsumen Toko Primmart Jember ?
12. Berapa jumlah produk yang terjual dalam seminggu atau sebulan di Toko Primmart Jember ?
13. Bagaimana cara mengembangkan usaha Toko Primmart Jember ?
14. Bagaimana cara menciptakan kepuasan konsumen Toko Primmart Jember ?
15. Bagaimana pelayanan karyawan terhadap konsumen Toko Primmart Jember ?
16. Bagaimana sistem promosi yang dilakukan dalam memasarkan produk di Toko Primmart Jember ?
17. Bagaimana akses lokasi Toko Primmart Jember ?
18. Apa saja fasilitas untuk konsumen di Toko Primmart Jember ?
19. Apa saja yang membuat anda loyal dan puas dalam berbelanja di Toko Primmart Jember ?
20. Apa tanggapan para konsumen tentang karyawan di Toko Primmart Jember?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B-567 /Un.22/7.a/PP.00.9/03/2023 21 Maret 2023
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yth.
Pimpinan Koperasi Toko Primmart
Jln. Letjen Panjaitan No.48 Sumbersari Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Ahmad Zainullah
NIM : E20192284
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Analisis Strategi Pemasaran Koperasi Toko Primmart Jember Dalam Mengembangkan Usaha Dan Menciptakan Kepuasan Konsumen di Koperasi Toko Primmart di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

.....
a.n. Dekan
Dekan Bidang Akademik,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
NURUL Widyawati Islami Rahayu

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Ali Syahroni
Jabatan : Kepala Toko Primmart

Mencrangkan bahwa :

Nama : Ahmad Zainullah
Tempat, tanggal lahir : Jember, 20 Mei 2001
NIM : E20192284
Prodi/Semester : Ekonomi Syariah/IX
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Dusun Krajan II, RT 001 RW 005 Desa Lembengan,
Kecamatan Ledokombo, Kabupaten Jember

Telah menyelesaikan Penelitian/Riset mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Koperasi Toko Primmart Jember Dalam Mengembangkan Usaha Dan Menciptakan Kepuasan Konsumen” di lingkungan usaha kami.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan seperlunya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 10 November 2023
Mengetahui



M. Ali Syahroni
Kepala Toko Primmart

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPERASI TOKO PRIMMART
JEMBER DALAM MENGEMBANGKAN USAHA DAN MENCIPTAKAN
KEPUASAN KONSUMEN

Nama : Ahmad Zainullah

Nim : E20192284

No	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1	22 Maret 2023	Memberikan Surat Izin Penelitian Ke Koperasi Toko Primmart Sumbersari Kabupaten Jember	
2	2 April 2023	Melakukan Observasi di Koperasi Toko Primmart Sumbersari Kabupaten Jember	
3	12 Mei 2023	Melakukan Observasi di Koperasi Toko Primmart Sumbersari Kabupaten Jember	
4	22 Juni 2023	Melakukan Observasi di Koperasi Toko Primmart Sumbersari Kabupaten Jember	
5	12 Juli 2023	Wawancara Dengan Mas M. Ali Syahrani Selaku Kepala Toko Primmart	
6	22 Agustus 2023	Wawancara Dengan Mas Veri dan Mas Danil Selaku Karyawan Toko Primmart	
7	12 September 2023	Wawancara Dengan Mbak Januari Christy Selaku Staf Administrasi Toko Primmart	
8	22 September 2023	Wawancara dengan Afi dan Ari Sebagai Konsumen Toko Primmart	

Jember, 10 November 2023

Kepala Toko



DOKUMENTASI PENELITIAN



Toko Primmart Jember



Kepala Toko Primmart Jember Bapak M Ali Syahroni

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Staf Administrasi Toko Primmart Jember Ibu Januari Christy



Wawancara dengan Bapak Fery Junianto dan Bapak Danil Adi Prasetyo



Wawancara dengan Bapak Afi Maulana dan Bapak M Ari Efendi



Kasir



Kulkas Pendingin Minuman



Rak Display



Gudang Toko Primmart Jember



Rak Produk UMKM



Kendaraan Toko Primmart Jember



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-79.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/11/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Ahmad Zainullah
NIM : E20192284
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Koperasi Toko Primmart Jember Dalam Mengembangkan Usaha Dan Menciptakan Kepuasan Konsumen

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 30 November 2023

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syaiful Mulyadi

BIODATA PENULIS



Nama : Ahmad Zainullah
NIM : E20192284
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 20 Mei 2001
Alamat : Dusun Krajan II, RT 001/RW 005 Desa Lembengan
Kecamatan Ledokombo Kabupaten Jember
Agama : Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
(UIN KHAS) Jember
No.HP : 085748548719
Email : zain20052001@gmail.com
Riwayat Pendidikan : 1. SDN Plalangan 03
2. Mts Miftahul Ulum Kalisat
3. MA Miftahul Ulum Kalisat
4. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
(UIN KHAS) Jember
Pengalaman Organisasi : 1. Koperasi Konsumen Kepolisian Resort Jember dan
Toko Primmart Jember
2. UKOR UIN KHAS Jember
3. SEDULUR PATI Jember Pusat UIN KHAS Jember
4. PAGAR NUSA Jember