

**ANALISIS STRATEGI MARKETING
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
TERHADAP INDUSTRI PAKAIAN “NABILA FASHION”
KECAMATAN CERME KABUPATEN BONDOWOSO**


SKRIPSI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh :

Muh. Thoriqul Akbar
NIM. 204105020097

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2024**



**ANALISIS STRATEGI MARKETING
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
TERHADAP INDUSTRI PAKAIAN “NABILA FASHION”
KECAMATAN CERME KABUPATEN BONDOWOSO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam 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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:

Muh. Thoriqul Akbar
NIM. 204105020097

Disetujui Pembimbing



M. Daud Rhosyidy, S.E., M.E
NUP. 20070913

**ANALISIS STRATEGI MARKETING
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
TERHADAP INDUSTRI PAKAIAN “NABILA FASHION”
KECAMATAN CERME KABUPATEN BONDOWOSO**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Svariah

Hari : Jum'at
Tanggal : 14 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua Sidang

Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M.
NIP. 198509152019032005

Sekretaris

Nur Hidayat, S.E.
NIP. 1979050520232110015

Anggota

1. Dr. H. Ubaidillah, M. Ag
2. M. Daud Rhosyidy, S.E., M.E

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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



MOTTO

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : 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-Nisaa. 29)¹

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

¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya (Bandung: Al-Haramain).112.



PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT dan atas dasar cinta kepada Nabi Muhammad SAW, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan sesuai dengan ketentuan yang ada. Maka dari itu, dengan rasa bangga dan penuh kegembiraan disampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya, badrianto dan helmawati dengan penuh rasa kasih sayang dan cinta telah mendidik anak-anak nya, yang selalu mendoakan dan menjadi motivator disaat menempuh pendidikan S1.
2. Dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang telah banyak memberikan ilmunya kepada saya.
3. Teman-teman Ekonomi Syariah 3 angkatan 2020 sebagai keluarga dan teman berjuang bersama hingga akhir semester ini.
4. Teman-teman organisasi saya di Unit kegiatan olahraga (UKOR), Ikatan Mahasiswa Situbondo (IKMAS), yang telah banyak berkontribusi selama proses perkuliahan.



ABSTRAK

Muh. Thoriqul Akbar, M. Daud Rhosyidy 2024: “*Analisis Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Terhadap Industri Pakaian “Nabila Fashion” Kecamatan Cerme Kabupaten Bondowoso*”.

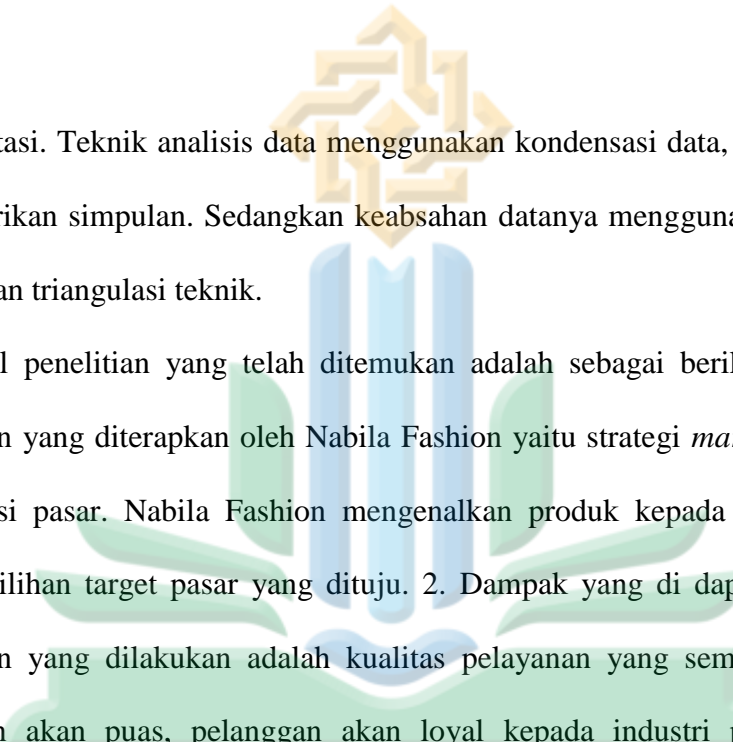
Kata Kunci: Strategi, Marketing, Strategi Marketing, Volume penjualan.

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk dan pendistribusian. Oleh karena itu Nabila Fashion menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume produk pakaiannya meliputi strategi *marketing mix* dan segmentasi pasar.

Fokus penelitian pada skripsi ini adalah : 1. Bagaimana Strategi yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan industri pakaian “Nabila Fashion” di Kabupaten Bondowoso?. 2. Apa dampak dari strategi marketing yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan industri pakaian “Nabila Fashion” di Kabupaten Bondowoso?

Tujuan penelitian ini adalah : 1. Untuk mengetahui strategi marketing yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan pakaian “Nabila Fashion” di Kabupaten Bondowoso. 2. Untuk mengetahui dampak dari strategi marketing yang mempengaruhi dalam meningkatkan volume penjualan industri pakaian “Nabila Fashion” di Kabupaten Bondowoso.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis pendekatan lapangan. Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara, dan



dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Sedangkan keabsahan datanya menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian yang telah ditemukan adalah sebagai berikut: 1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Nabila Fashion yaitu strategi *marketing mix* dan segmentasi pasar. Nabila Fashion mengenalkan produk kepada pelanggan dan juga pemilihan target pasar yang dituju. 2. Dampak yang di dapat dari strategi pemasaran yang dilakukan adalah kualitas pelayanan yang semakin membaik, pelanggan akan puas, pelanggan akan loyal kepada industri pakaian Nabila Fashion.

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

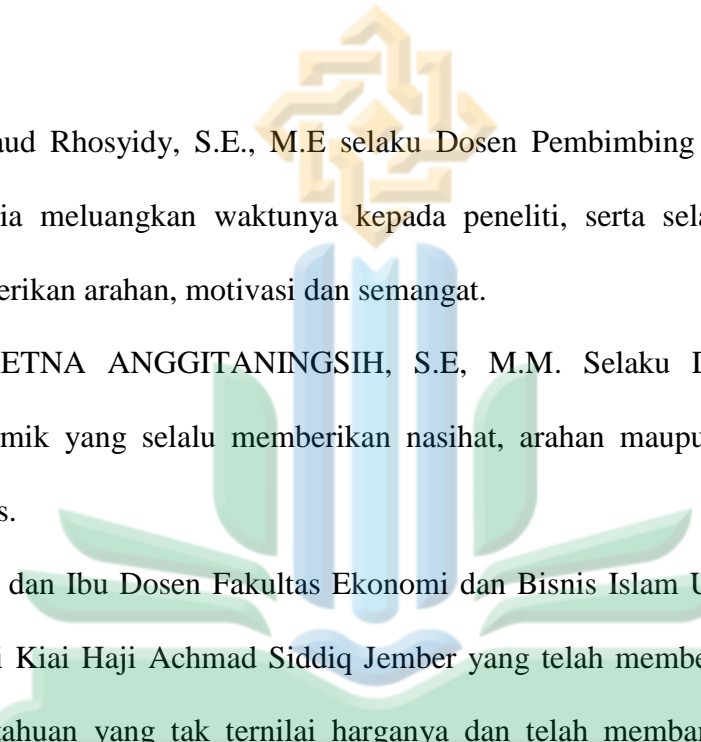


KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan limpahan rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Terhadap Industri Pakaian “Nabila Fashion” Kecamatan Cerme Kabupaten Bondowoso” ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Yang senantiasa diharapkan syafaatnya kelak di Yaumul Qiyamah.

Keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini penulis capai karena dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis sampaikan terima kasih dengan ucapan *Jazākumullāhu ahsanul Jazā'*, Kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag, M.M, Cpem. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr, H. Ubaidillah, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.i, M.S.I Selaku ketua jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Sofiah, M.E. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

- 
5. M. Daud Rhosyidy, S.E., M.E selaku Dosen Pembimbing saya yang telah bersedia meluangkan waktunya kepada peneliti, serta selalu sabar dalam memberikan arahan, motivasi dan semangat.
 6. Dr. RETNA ANGGITANINGSIH, S.E, M.M. Selaku Dosen Penasihat Akademik yang selalu memberikan nasihat, arahan maupun solusi kepada penulis.
 7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu serta pengetahuan yang tak ternilai harganya dan telah membantu melancarkan studi peneliti.
 8. Tim Penguji Skripsi yang bersedia meluangkan waktu kepada peneliti.

Semoga karya tulis sederhana ini dapat memberikan manfaat yang positif terhadap semua pihak, dan akhir kata semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya dan membalas semua kebaikan untuk semua pihak yang bersangkutan.

Jember, 15 Mei 2024

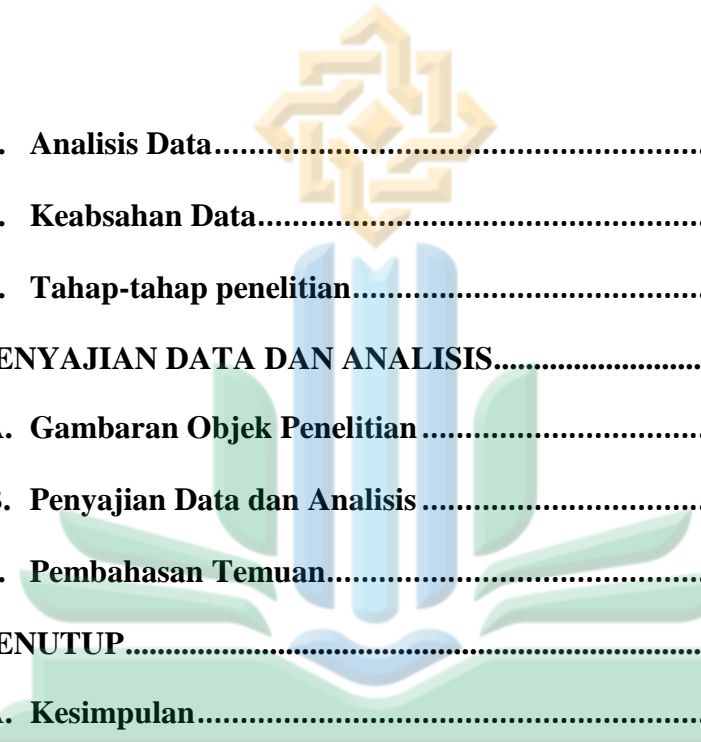
Penulis

Muh. Thoriqul Akbar
Nim. 204105020097



DAFTAR ISI

	Hal
COVER	i
LEMBAR PESETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAM	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Judul Penelitian.....	1
B. Konteks Penelitian.....	1
C. Fokus Penelitian.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	9
F. Definisi Istilah.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
1. Penelitian Terdahulu.....	15
2. Kajian Teori.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	42
2. Lokasi penelitian.....	43
3. Subyek penelitian.....	43
4. Teknik pengumpulan data.....	44



5. Analisis Data.....	46
6. Keabsahan Data.....	48
7. Tahap-tahap penelitian.....	49
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	51
A. Gambaran Objek Penelitian.....	51
B. Penyajian Data dan Analisis.....	55
1. Pembahasan Temuan.....	71
BAB V PENUTUP.....	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1	8
Tabel 2	21
Tabel 3	73
Tabel 4	74

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



BAB I

PENDAHULUAN

A. Judul Penelitian

ANALISIS STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN TERHADAP INDUSTRI PAKAIAN “NABILA FASHION” KECAMATAN CERME KABUPATEN BONDOWOSO

B. Konteks Penelitian

Pada dasarnya misi dari setiap perusahaan adalah memproduksi barang atau jasa yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen guna mencapai target penjualan serta memperoleh laba yang diinginkan, untuk mencapai tujuan tersebut maka diperlukan penerapan strategi pemasaran yang tepat, mengingat bahwa pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan perusahaan dalam upayanya untuk meningkatkan volume penjualan dan untuk memperoleh laba yang sebesar besarnya, demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan serta menumbuh kembangkan perusahaan. Tumbuh dan berkembangnya perusahaan perusahaan yang ada dan bergerak dalam bidang yang sama, akan menimbulkan semakin ketat dan tajamnya persaingan hal tersebut terlihat jelas dengan semakin banyaknya penawaran produk dari perusahaan pesaing.

Dalam upaya mengatasi persaingan yang semakin ketat tersebut, maka perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran, guna mengatasi ancaman eksternal guna merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi pemasaran itu yang kemudian disebut

perencanaan strategi pemasaran, Tujuan dari perencanaan strategi ini adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif tentang kondisi internal maupun eksternal perusahaan.²

Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, *public relation*, promosi dan penjualan. Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan.³

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Karena

² Tegar Wahyu Kusuma. Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan PT Hikmah Cipta Perkasa Jakarta. Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK),2 (1),112.

³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya : Unitomo Press,2019), 2.

semua perusahaan berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, maka konsumen dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa.⁴

Strategi pemasaran menekankan bahwa perusahaan menyediakan pelanggan dengan layanan dan apa yang perusahaan buat untuk mereka. Selanjutnya, pemasaran mengembangkan program pemasaran terpadu yang memberikan nilai yang sangat dibutuhkan pelanggan sesuai dengan permintaan pelanggan. Perangkat lunak pemasaran mengembangkan hubungan klien dengan mengubah strategi pemasaran menjadi tindakan perubahan strategi. Program pemasaran adalah campuran dari hasil kolaborasi empat unsur, yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi. Hal ini merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran.⁵

Rasulullah SAW telah mengajarkan untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Sejumlah adab yang harus dijunjung seorang pedagang muslim dalam menjalankan aktivitas jual beli tidak menjual barang-barang yang diharamkan Allah SWT.

Kegiatan penjualan tersebut merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan menawarkan produknya baik berupa barang ataupun jasa yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang

⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang : Universitas Brawijaya Press,2011) 2,

⁵ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran* (Tangerang Selatan:UNPAM Press, 2020,23).

diharapkan guna mencapai laba maksimum bagi perusahaan, volume penjualan adalah jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang atau jasa oleh perusahaan dalam periode tertentu yang menandai naik turunnya penjualan yang dapat dinyatakan dalam bentuk ukuran satuan unit, kilo, ton, atau liter sehingga dari uraian diatas maka pengertian volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran dan dalam waktu tertentu.⁶

Dengan kemampuan menguasai suatu pasar yang ada, dapat memungkinkan suatu perusahaan memperoleh dana untuk membiayai kegiatan operasinya, pengembangan dan faktor lainnya. Untuk hal itu, perusahaan harus melakukan suatu konsolidasi yang mengarah ke dalam maupun keluar agar dapat mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang serta hambatan yang mungkin diketahui apabila perusahaan dapat memutuskan tugas manajemen yang berkompetisi di pasar. Kegiatan pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan perlu dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Alat koordinasi dan pengarahan kegiatan pemasaran tersebut adalah rencana pemasaran. Rencana pemasaran merupakan perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran, dengan menggunakan sumber daya yang ada dalam suatu perusahaan, guna mencapai tujuan dan sasaran tertentu di masa yang akan datang. Kegiatan dalam penyusunan dan

⁶ Tegar Wahyu Kusuma, Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan PT Hikmah Cipta Perkasa Jakarta. Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK),2 (1),112.

merumuskan rencana pemasaran inilah yang disebut dengan perencanaan pemasaran.⁷

Pakaian adalah kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat tinggal. Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutup dirinya. Namun seiring dengan perkembangan kehidupan manusia, pakaian juga digunakan sebagai simbol status, jabatan, ataupun kedudukan seseorang yang memakainya. Perkembangan dan jenis jenis pakaian tergantung pada adat istiadat, kebiasaan, dan budaya yang memiliki ciri khas masing masing. Pakaian juga meningkatkan keamanan selama kegiatan berbahaya seperti hiking dan memasak, dengan memberikan penghalang antara kulit dan lingkungan. Pakaian juga memberikan penghalang higienis, menjaga toksin dari badan dan membatasi penularan kuman⁸

Salah satu tujuan utama dari pakaian adalah untuk menjaga pemakainya merasa nyaman. Dalam iklim panas busana menyediakan perlindungan dari terbakar sinar matahari atau berbagai dampak lainnya, sedangkan di iklim dingin sifat insulasi termal umumnya lebih penting. Pakaian melindungi bagian tubuh yang tidak terlihat. Pakaian bertindak sebagai perlindungan dari unsur unsur yang merusak, termasuk hujan, salju dan angin atau kondisi cuaca lainnya, serta dari matahari. Pakaian juga mengurangi tingkat risiko selama kegiatan, seperti bekerja atau olahraga. Pakaian adalah salah salah satu ciri peradaban manusia sebagai mahluk

⁷ Saida Zainnurossalamia, Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi (Nusa Tenggara Barat : Forum Pemuda Aswaja, 2020), 15.

⁸ Sukardi, Analisa Mengenai Pemilihan Gaya Berpakaian Menggunakan Metode Observasi Jurnal IKRAITH-HUMANIORA Vol 7 No 2 Juli 2023, 151

terhormat dalam kehidupan, berbeda dengan makhluk lain seperti hewan, bagi hewan pakaian tidaklah masalah dalam kehidupannya. Orang yang memakai pakaian baik itu pakaian daerah ataupun pakaian yang modern terlihat lebih menarik dan terlihat lebih indah, dengan berpakaian orang akan lebih mudah berinteraksi dengan lingkungan sekitar.⁹

Terdapat beragam usaha bisnis pakaian di pasar Cerme Bondowoso baik merk dari luar daerah maupun local bondowoso. Persaingan antar industri pakaian yang ada di pasar cerme bondowoso menjadi acuan bagi industri pakaian “Nabila Fashion” untuk mampu mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Industri pakaian “Nabila Fashion” yang sedang dalam masa tumbuh masih sederhana dalam mengelola usahanya baik dari pengguna teknologi informasi maupun fasilitas pendukung yang digunakan. Indikasi permasalahan tersebut di tengah persaingan industri pakaian menunjukkan bahwa industri pakaian “Nabila Fashion” memerlukan langkah strategis untuk dapat meningkatkan volume penjualan.

“Nabila Fashion” merupakan salah satu usaha yang menyediakan berbagai macam pakaian di Bondowoso. Usaha ini fokus pada penjualan pakaian siap pakai dan aksesoris mode kepada konsumen. Industri pakaian ini menawarkan berbagai macam pakaian seperti baju, rok, dress, jaket. dari berbagai kalangan mulai dari remaja, dewasa atau bahkan busana khusus seperti busana muslim sesuai dengan tren mode dan preferensi pelanggan.

⁹ Sukardi, Analisa Mengenai Pemilihan Gaya Berpakaian Menggunakan Metode Observasi Jurnal IKRAITH-HUMANIORA Vol 7 No 2 Juli 2023, 152

“Nabila Fashion” memiliki gaya desain yang unik, mencoba memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar, menginovasi kebutuhan pelanggan khususnya daerah Bondowoso dengan menawarkan berbagai jenis pakaian yang diminati konsumen.

Saat ini ada sekitar 22 toko bisnis pakaian, setiap pelaku bisnis pakaian berusaha untuk memenangkan pelanggan dengan produk atau layanan yang serupa. Persaingan sehat ini mendorong pelaku bisnis pakaian untuk meningkatkan kualitas, harga, dan pelayanan masing-masing.

Bisnis pakaian atau busana tidak selalu menuntut membutuhkan modal besar, Tapi membuka toko pakaian tersebut dapat dimulai dengan modal kecil diawal dengan berjalannya waktu maka bisnis pakaian akan mengalami peningkatan dan potensi keuntungan lumayan besar, Keuntungan yang diraih dari bisnis industri pakaian toko “Nabila Fashion” dalam satu bulan mencapai omzet Rp. 10 juta per bulan omzet tersebut tidak tetap dikarenakan dalam setiap bulannya kondisi pasar tidak sama.

Tabel 1

Data Penduduk Kabupaten Bondowoso Tahun 2021-2023

No	Tahun	Jumlah Penduduk
1	2021	778.525
2	2022	781.417
3	2023	781.725

Sumber : BPS Kabupaten Bondowoso

Berdasarkan Data diatas berasal dari sumber Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan jumlah penduduk Kabupaten Bondowoso selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya sebanyak 3.200 penduduk dari tahun 2021-2023.

Dengan adanya latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang sejauh mana strategi pemasaran produk dalam meningkatkan volume penjualan industri pakaian “Nabila Fashion” di Kecamatan Cerme Kabupaten Bondowoso untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan mengambil judul “ANALISIS STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN TERHADAP INDUSTRI PAKAIAN “NABILA FASHION” KECAMATAN CERME KABUPATEN BONDOWOSO”

C. Fokus Penelitian

1. Bagaimana Strategi marketing yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan industri pakaian “Nabila Fashion” di Kabupaten Bondowoso.
2. Apa dampak dari strategi marketing yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan industri pakaian “Nabila Fashion” di Kabupaten Bondowoso.

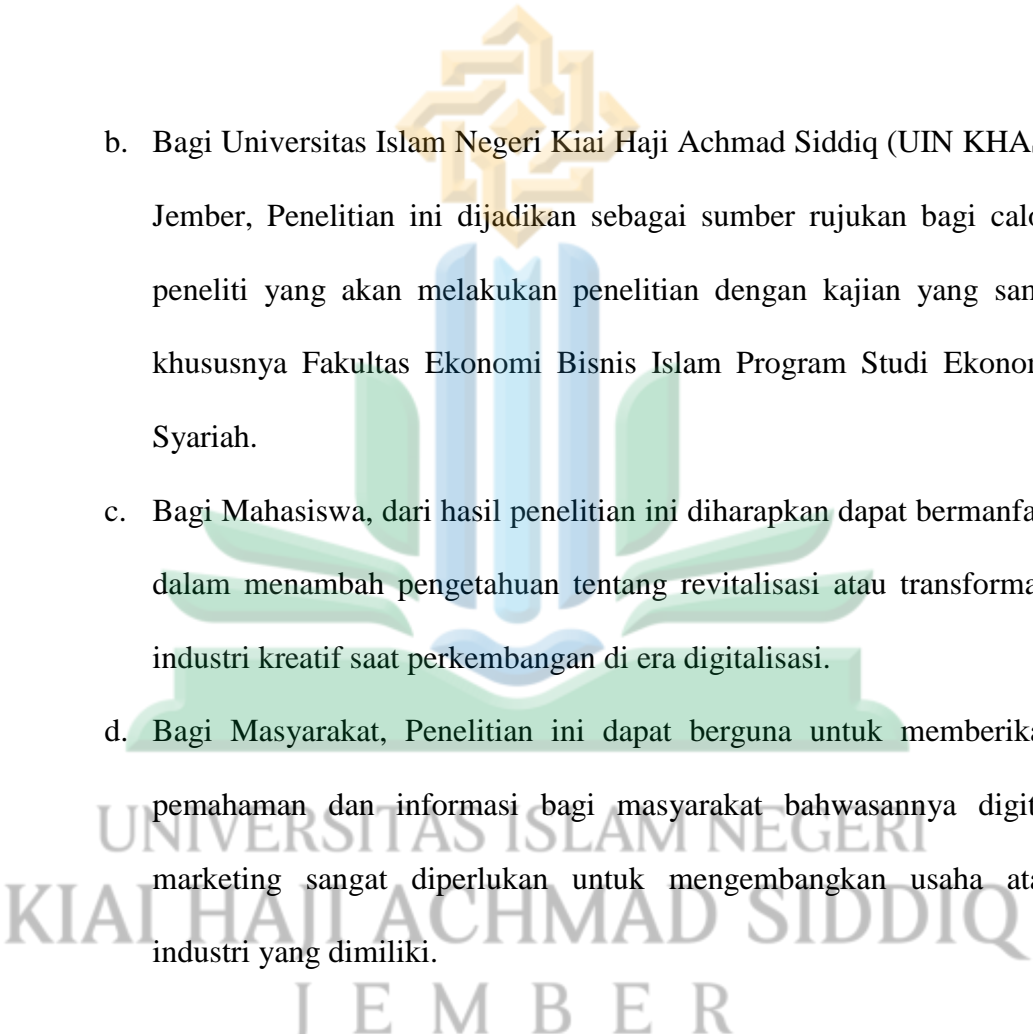
D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi marketing yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan pakaian “Nabila Fashion” di Kabupaten Bondowoso.
2. Untuk mengetahui apa dampak dari strategi marketing yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan industri pakaian “Nabila Fashion” di Kabupaten Bondowoso.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan bagi penulis, organisasi terkait, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis. Adapun manfaat yang diharapkan dari peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menjadi bahan teoritis dalam kepentingan penelitian berbentuk proposal.
 - b. Penelitian ini dapat mengembangkan kajian studi ilmu ekonomi secara umum.
 - c. Sebagai bahan acuan dalam teori untuk digunakan sebagai penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti, dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan mengenai digitalisasi.

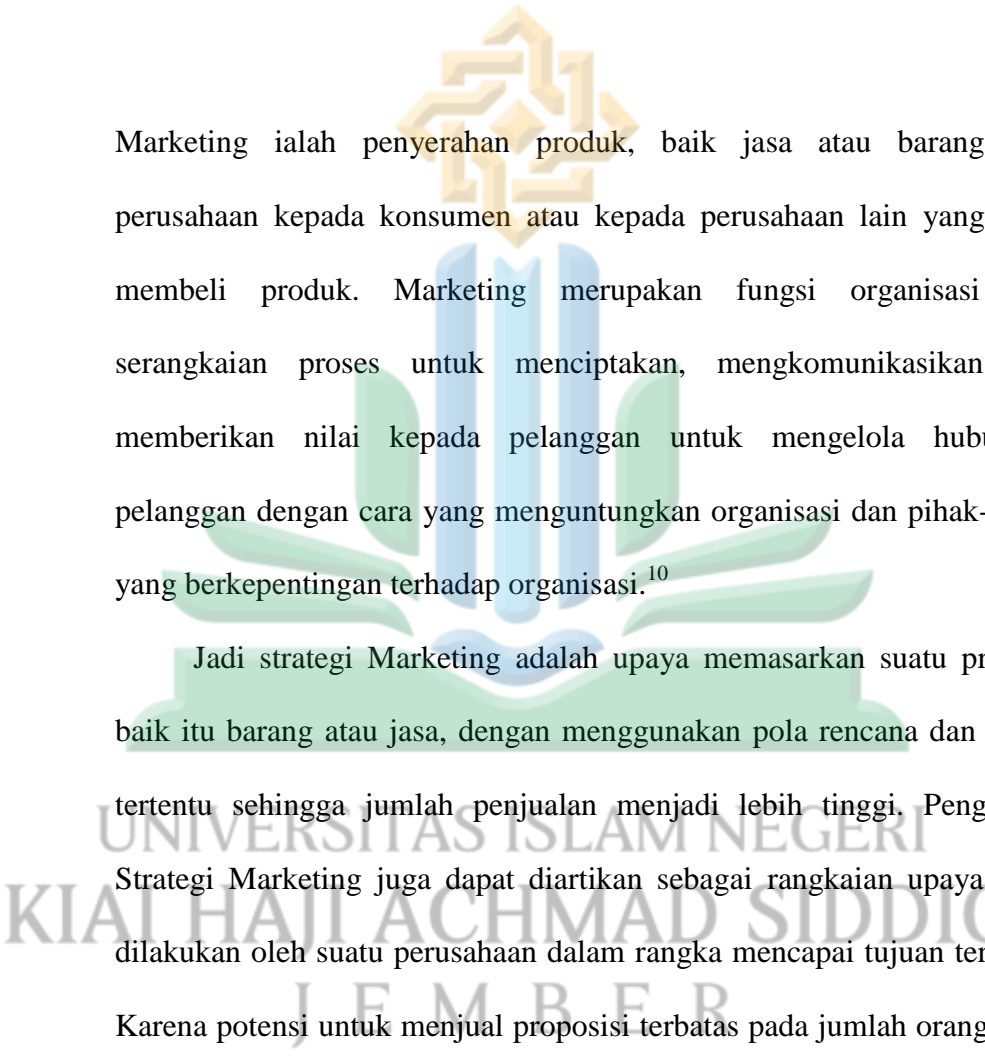
- 
- b. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember, Penelitian ini dijadikan sebagai sumber rujukan bagi calon peneliti yang akan melakukan penelitian dengan kajian yang sama khususnya Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah.
- c. Bagi Mahasiswa, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan tentang revitalisasi atau transformasi industri kreatif saat perkembangan di era digitalisasi.
- d. Bagi Masyarakat, Penelitian ini dapat berguna untuk memberikan pemahaman dan informasi bagi masyarakat bahwasannya digital marketing sangat diperlukan untuk mengembangkan usaha atau industri yang dimiliki.

F. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalah pahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.

1. Strategi Marketing

Strategi merupakan suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan Pengertian dari Marketing atau pemasaran yaitu suatu kegiatan untuk mengenalkan dan mempromosikan produk kepada konsumen atau khalayak umum, kegiatan dalam



Marketing ialah penyerahan produk, baik jasa atau barang dari perusahaan kepada konsumen atau kepada perusahaan lain yang akan membeli produk. Marketing merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.¹⁰

Jadi strategi Marketing adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian Strategi Marketing juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.¹¹

Pelaksanaan strategi marketing pada penelitian ini adalah suatu upaya untuk memotivasi manajemen toko agar berpikir dan melihat masa yang akan datang dengan cara yang berbeda.

2. Volume

Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Kondisi kemampuan penjual sangat menentukan keyakinan seseorang untuk membeli produk yang dipasarkan. Penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya

¹⁰ Yusuf Saleh, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makasar:CV Sah Media, 2019), 1.

¹¹ Haque Marissa Grace-Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Banten: Pascal Books, 2021).

perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan. Dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan efektivitas meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Untuk mencapai penjualan yang maksimal, perusahaan harus menargetkan banyaknya penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.¹²

Volume pada penelitian ini adalah jumlah kapasitas produk pakaian yang sudah terjual kepada konsumen.

3. Pasar

Pasar sebagai area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat pembelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.¹³

Pengertian pasar dapat dititik beratkan dalam arti ekonomi yaitu transaksi jual beli. Pada prinsipnya, aktivitas perekonomian yang terjadi di pasar didasarkan dengan adanya kebebasan dalam bersaing, baik itu untuk pembeli maupun penjualan. Penjual mempunyai kebebasan untuk memutuskan barang atau jasa apa yang seharusnya untuk diproduksi serta yang akan di distribusikan. Sedangkan pembeli atau konsumen

¹² M Yusuf Maulana, *Pengaruh harga jual dan kualitas produk terhadap volume penjual ayam potong di pasar bangetayu* (Semarang:skripsi, 2022), 1

¹³ Peraturan Presiden Republik Indonesia no. 112 th. 2007

mempunyai kebebasan untuk membeli dan memilih barang atau jasa yang sesuai dengan tingkat daya belinya.

Pasar menurut kajian ilmu ekonomi adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan pembeli dan penawaran penjual dari suatu barang tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan yang disebut harga pasar dan jumlah yang diperdagangkan.¹⁴

Pasar pada penelitian ini adalah semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

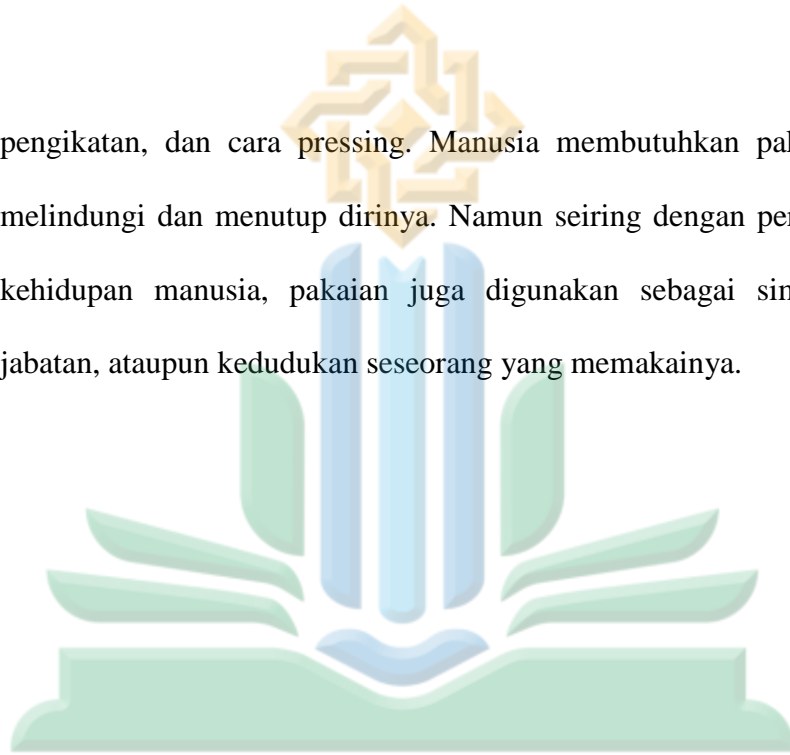
3. Industri Pakaian

Industri merupakan kumpulan perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang-barang yang mempunyai sifat saling mengganti yang sangat erat, namun demikian dari sisi pembentukan pendapatan secara makro industri diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai tambah.

Industri pakaian adalah pakaian jadi dari tekstil. Pakaian jadi dari tekstil merupakan produk jadi yang terbuat dari bahan tekstil dimana tekstil merupakan bahan material fleksibel yang terbuat dari tenunan benang. Tekstil dibentuk dengan cara penyulaman, penjahitan

¹⁴ Belshaw, Cyril S., Tukar Menukar di Pasar Tradisional dan Pasar Modern

pengikatan, dan cara pressing. Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutup dirinya. Namun seiring dengan perkembangan kehidupan manusia, pakaian juga digunakan sebagai simbol status, jabatan, ataupun kedudukan seseorang yang memakainya.



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



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan.

- a. Penelitian terdahulu yang pertama dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri” 2018, yang disusun oleh Irfan Zevi

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang. Persamaannya yaitu penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu hanya bertujuan mengetahui strategi pemasaran saja sedangkan yang sekarang selain bertujuan mengetahui strategi pemasaran juga bertujuan mengetahui alternatif dan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan.¹⁵

- b. Penelitian terdahulu yang kedua adalah skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kurihing Kota Banjarbaru”2019, yang disusun oleh Putri

¹⁵ Irfan Zevi, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT.Proderma Sukses Mandiri” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta,2018).

Ana Sari Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin.

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang. Persamaannya yaitu penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan sedangkan penelitian sekarang menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan.¹⁶

c. Penelitian terdahulu yang ketiga adalah skripsi yang berjudul

“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfari Bakery Medan” 2019, yang disusun oleh Qorry Prastiwi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang. Persamaannya yaitu Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan matrik sedangkan penelitian sekarang tidak.¹⁷

d. Penelitian terdahulu yang keempat adalah skripsi dengan judul

“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

¹⁶Putri Ana Sari , “Analisis Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kurihing Kota Banjarbaru” (Skripsi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin ,2019).

¹⁷ Qorry Prastiwi, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfari Bakery Medan” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,2019).

Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo” 2020, yang disusun oleh Luthfi Hadi Aminuddin Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang. Persamaannya yaitu penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya adalah Objek penelitian terdahulu pada minimarket sedangkan penelitian sekarang pada toko pakaian¹⁸

e. Penelitian terdahulu yang kelima adalah jurnal ilmiah dengan judul

“Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM” 2020, yang disusun oleh Rahmatul Jannatin N, M. Wahyu Wardhana, Rudi Haryanto, dan Agus Pebriyanto Politeknik Negeri Banjarmasin.

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang. Persamaannya yaitu penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya adalah Penelitian terdahulu hanya bertujuan mengetahui penerapan *digital marketing* saja sedangkan penelitian sekarang tidak.¹⁹

f. Penelitian terdahulu yang keenam adalah penelitian yang dilakukan oleh Sahrul.M dengan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima Di Lapangan Pancasila Kota Palopo)”

¹⁸ Luthfi Hadi Aminuddin, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo,2020).

¹⁹ Rahmatun Jannatin N dkk, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM”, *Jurnal Impact : Implementation and Action* 2, No.2 (2020).

2020 Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo.

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang. Persamaannya yaitu penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian ini pada UKM sedangkan penelitian sekarang pada toko pakaian.²⁰

g. Penelitian terdahulu yang ketujuh adalah penelitian yang dilakukan oleh Widia Resti Ayu dengan skripsi yang berjudul “Strategi

Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo” 2020, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang. Persamaannya yaitu penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian ini pada UKM sedangkan penelitian sekarang pada toko pakaian.²¹

h. Penelitian terdahulu yang kedelapan adalah skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik Di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan”

2021, yang disusun oleh Azmi Nurul Widya Fuji Astuti Jurusan

²⁰ Sahrul .M , “Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima Di Lapangan Pancasila Kota Palopo)” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo ,2020).

²¹ Widia Resti Ayu , “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo ,2020).

Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang. Persamaannya yaitu penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya adalah Penelitian terdahulu pengambilan sampel sumber data menggunakan metode *purposive* sedangkan penelitian sekarang tidak.²²

- i. Penelitian terdahulu yang kesembilan adalah penelitian yang dilakukan oleh Supriadi Harahap, Khairul Saleh, dan Gustami Harahap dengan jurnal ilmiah yang berjudul “Strategi Pemasaran Keripik Singkong Cap Kelinci Industri Rumah Tangga di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang” 2021, Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang. Persamaannya yaitu penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian *snowball sampling* sedangkan penelitian sekarang tidak.²³

- j. Penelitian terdahulu yang kesepuluh adalah penelitian yang dilakukan oleh Rini Anggriani, Anthony Anggrawan, Gusti Ayu Dasriani, dkk, “

²² Azmi Nurul Widya Fuji Astuti, “Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik Di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, 2021).

²³ Supriadi Harahap dkk, “Strategi Pemasaran Keripik Singkong Cap Kelinci Industri Rumah Tangga di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang”, Jurnal Ilmiah Pertanian 3, No.1 (2021): 45-55

Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Jajanan Lokal UMKM di Kota Mataram” 2022.

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang. Persamaannya yaitu Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian ini pada UKM sedangkan penelitian sekarang pada toko pakaian.²⁴

Tabel 2

Persamaan Dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama penelitian	Judul penelitian	Jenis penelitian	Hasil penelitian
1	Irfan Zevi, 2018	”Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT.Proderma Sukses Mandiri”	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif	Penelitian terdahulu hanya bertujuan mengetahui strategi pemasaran saja sedangkan yang sekarang selain bertujuan mengetahui strategi pemasaran juga bertujuan mengetahui

²⁴ Rini Anggriani, Anthony Anggrawan, Gusti Ayu Dasriani, dkk, “ Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Jajanan Lokal UMKM di Kota Mataram”. (*Jurnal ADMA Vol.3 No.1* (2022) :149-156

				alternatif dan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan
2	Putri ana sari, 2019	“Analisis Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kurihing Kota Banjarbaru”	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif	Penelitian terdahulu menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan sedangkan penelitian sekarang menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan
3	Qorry prastiwi, 2019	“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan”	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif	Penelitian terdahulu menggunakan matrik sedangkan penelitian sekarang tidak
4	Luthfi hadi	“Analisis Strategi Pemasaran Dalam	Penelitian ini menggunakan	Objek penelitian terdahulu pada

	Aminnudin, 2020	Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo”	pendekatan kualitatif	minimarket sedangkan penelitian sekarang pada toko pakaian.
5	Rahmatun Jannatin N dkk, 2020	“Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM”	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif	Penelitian terdahulu hanya bertujuan mengetahui penerapan <i>digital marketing</i> saja sedangkan penelitian sekarang tidak
6	Sahrul.M, 2020	“Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima Di Lapangan Pancasila Kota Palopo)”	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif	Objek penelitian terdahulu pada UKM sedangkan penelitian sekarang pada toko pakaian

7	Widia Resti Ayu, 2020	“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo”	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif	Objek penelitian terdahulu pada UKM sedangkan penelitian sekarang pada toko pakaian
8	Azmi Nurul Widya Fuji Astuti, 2021	“Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik Di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan”	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif	Penelitian terdahulu pengambilan sampel sumber data menggunakan metode <i>snowball sampling</i> sedangkan penelitian sekarang tidak
9	Supriadi Harahap dkk, 2021	“Strategi Pemasaran Keripik Singkong Cap Kelinci Industri Rumah Tangga di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang”	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif	Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian <i>snowball sampling</i> sedangkan penelitian sekarang tidak
10	Rini Anggriani,	“Penerapan Strategi Pemasaran Dalam	Penelitian ini menggunakan	objek penelitian ini pada UKM sedangkan

	2022	Meningkatkan Omzet Penjualan Jajanan UMKM di Mataram”	pendekatan kualitatif Lokal Kota	penelitian sekarang pada toko pakaian
--	------	---	----------------------------------	---------------------------------------

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa terdapat persamaan dan juga perbedaan dari karya tulis sebelumnya, sehingga penelitian dapat dibedakan bukan penelitian plagiat atau meniru dari penelitian sebelumnya.

2. Kajian Teori

Bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan prespektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan penelitian dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah.

1. Strategi

Strategi didefinisikan sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (*Strategy is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals*). Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis

perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Secara umum, sebuah strategi memiliki komponen-komponen strategi yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan. Ketiga komponen tersebut adalah:²⁵

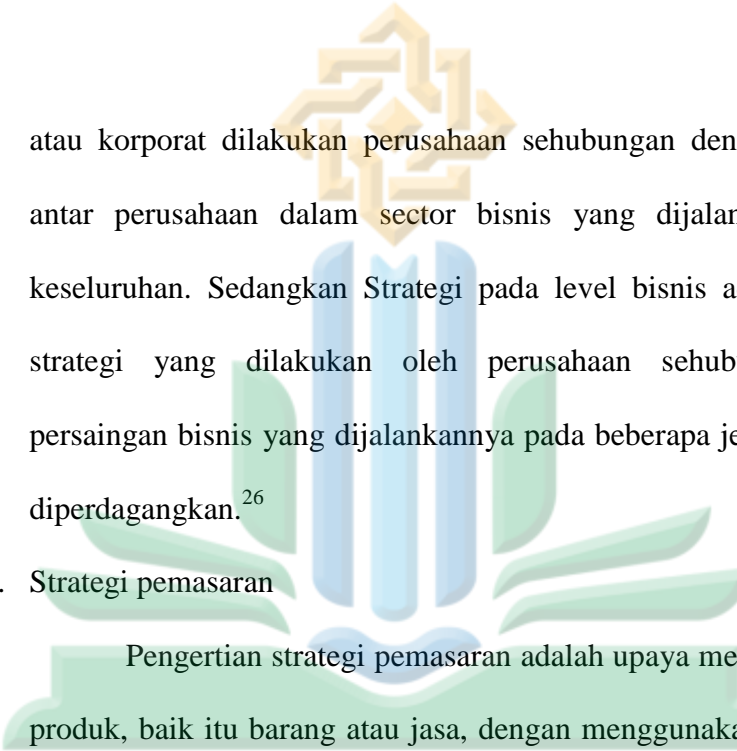
a. Kompetensi yang berbeda, adalah sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan dimana perusahaan melakukannya dengan baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Dalam pengertian lain, kompetensi yang berbeda bermakna kelebihan perusahaan dibandingkan perusahaan lainnya.

b. Ruang lingkup, adalah lingkungan dimana organisasi atau perusahaan tersebut beraktivitas. Lokal, regional, atau internasional adalah salah satu contoh ruang lingkup dari kegiatan organisasi. Oleh karenanya, strategi yang akan dilakukan mencakup ruang lingkup yang dihadapi oleh perusahaan.

c. Distribusi sumber daya, bagaimana sebuah perusahaan memanfaatkan dan mendistribusikan sumber daya yang dimilikinya dalam menerapkan strategi perusahaan.

Menurut Griffin, secara umum strategi dapat dibagi menjadi dua jenis dilihat dari tingkatannya. Pertama adalah strategi pada tingkat perusahaan (*corporate-level strategy*). Kedua, strategi pada tingkat bisnis (*business-level strategy*). Strategi pada level perusahaan

²⁵ Enie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Bandung : Prenadamedia Group,2019), 108-109.



atau korporat dilakukan perusahaan sehubungan dengan persaingan antar perusahaan dalam sector bisnis yang dijalankannya secara keseluruhan. Sedangkan Strategi pada level bisnis adalah alternatif strategi yang dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan persaingan bisnis yang dijalankannya pada beberapa jenis bisnis yang diperdagangkan.²⁶

2. Strategi pemasaran

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana

dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Berikut factor-faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu:

a) Produksi

Kata produksi berasal dari kata *production*, yang secara umum dapat diartikan membuat atau menghasilkan suatu barang

²⁶ Saefullah,108-109.

dari berbagai bahan.²⁷ Produksi adalah kegiatan pemanfaatan/pengalokasian faktor produksi dengan tujuan menambah kegunaan atau menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia.²⁸

b) Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu disiplin ilmu, pemasaran memiliki elemen-elemen metode ilmiah yang dapat menghasilkan teori-teori pemasaran. Secara metodologis kajian pemasaran telah memiliki ruang diskusi tersendiri dan mampu membuktikan

eksistensinya dalam dunia akademisi yang ditandai dengan banyaknya kajian pemasaran masa kini.²⁹

c) Konsumsi

Konsumsi adalah suatu kegiatan manusia mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, baik secara berangsur angsur maupun sekaligus.³⁰

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

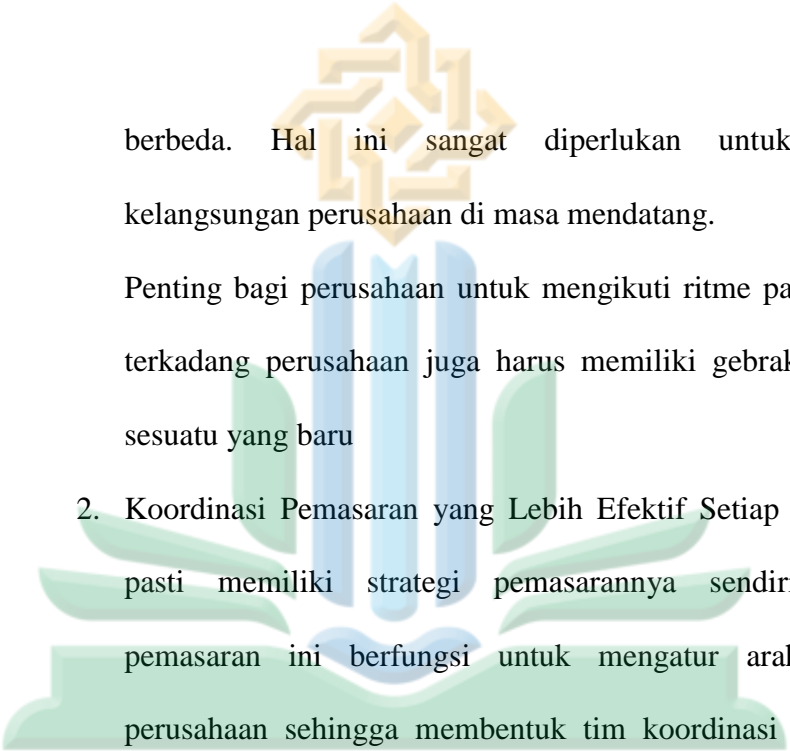
1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang

²⁷ Jumriani dkk, "Analisis Implementasi Quality Control Pada Produksi Gula PT. Perkebunan Nusantara XIV (Persero) Pabrik Gula Takalar Kabupaten Takalar", *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* 3, No.1 (2019): 2.

²⁸ Karmini, *Ekonomi Produksi Pertanian* (Samarinda : Mulawarman University Press,2018), 12.

²⁹ Hilmiatus Sahla, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan* 5, No.2 (Januari-Juni 2019): 57.

³⁰ Mohammad Lutfi, "Konsumsi Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam", *Madani Syari'ah* 2 (Agustus 2019): 66.



berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang.

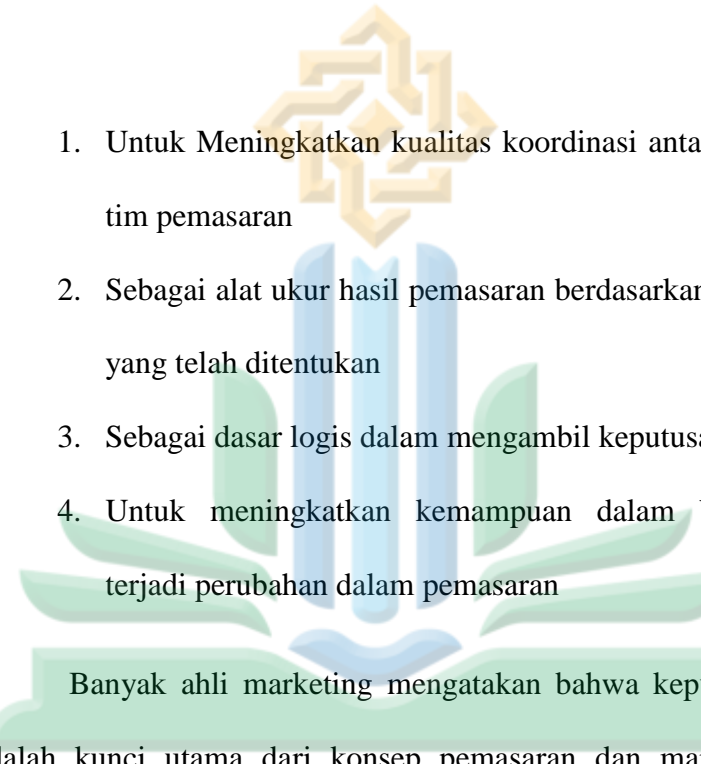
Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru

2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Merumuskan Tujuan Perusahaan Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

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

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

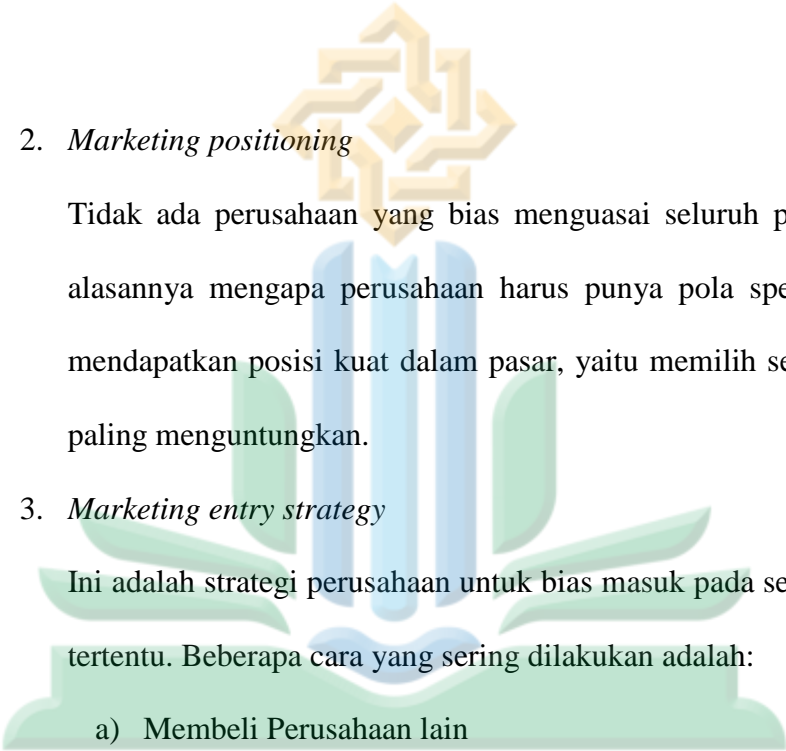
Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan marketing strategy.

Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing. Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 konsep Strategi Pemasaran:

1. Segmentasi pasar³¹

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

³¹ Maria Nurhayaty, "Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P Di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis", Jurnal Media Teknologi 08, No.02 (2022), 121-124.



2. *Marketing positioning*

Tidak ada perusahaan yang bias menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

3. *Marketing entry strategy*

Ini adalah strategi perusahaan untuk bias masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- a) Membeli Perusahaan lain
- b) Internal Development
- c) Kerjasama Dengan Perusahaan Lain

4. *Marketing mix strategy*

Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variable yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

Beberapa variable tersebut diantaranya:

a) *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini.

b) *price*

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen.

c) *Place*

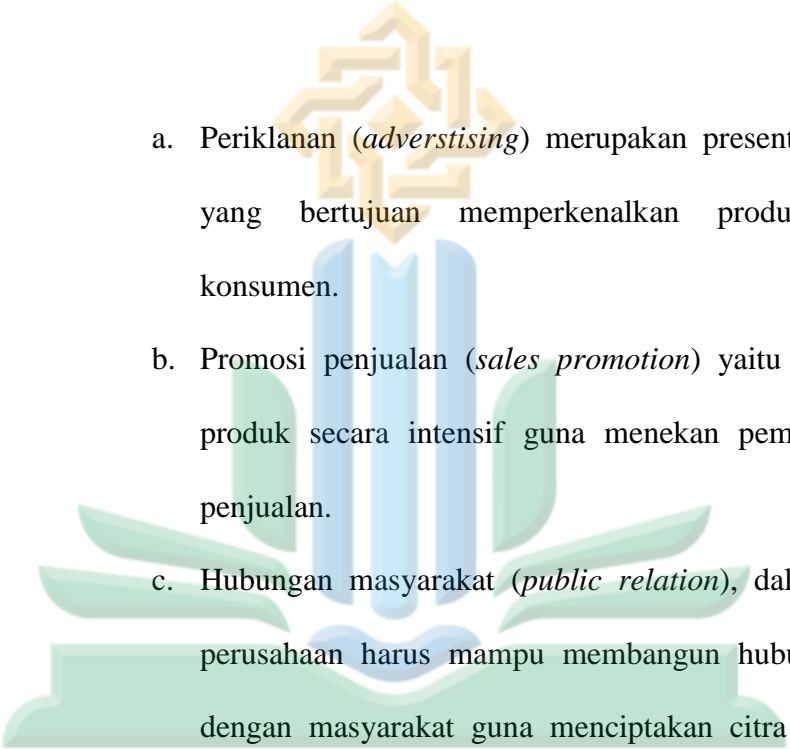
Menurut suryana, tempat menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Ada dua saluran distribusi yang masing-masing sangat berbeda, yaitu saluran distribusi untuk barang industri dan saluran distribusi untuk barang konsumsi.

d) *Promotion*

Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Nana, bauran promosi/komunikasi pemasaran ini terdiri atas hal-hal berikut:³²

³² Maria Nurhayaty, 121-124.

- 
- a. Periklanan (*advertising*) merupakan presentasi produk yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu penawaran produk secara intensif guna menekan pembelian dan penjualan.
- c. Hubungan masyarakat (*public relation*), dalam hal ini perusahaan harus mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat guna menciptakan citra yang baik agar konsumen tetap mempercayai dan menyerahkan ketersediaan produk yang mereka butuhkan kepada perusahaan tersebut.
- d. Penjualan personal (*personal selling*), dalam hal ini pemilik perusahaan ikut menawarkan langsung produk yang dijual untuk membangun hubungan dengan pelanggan.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

e) *Process*

Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam Batasan biaya dan manjerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak

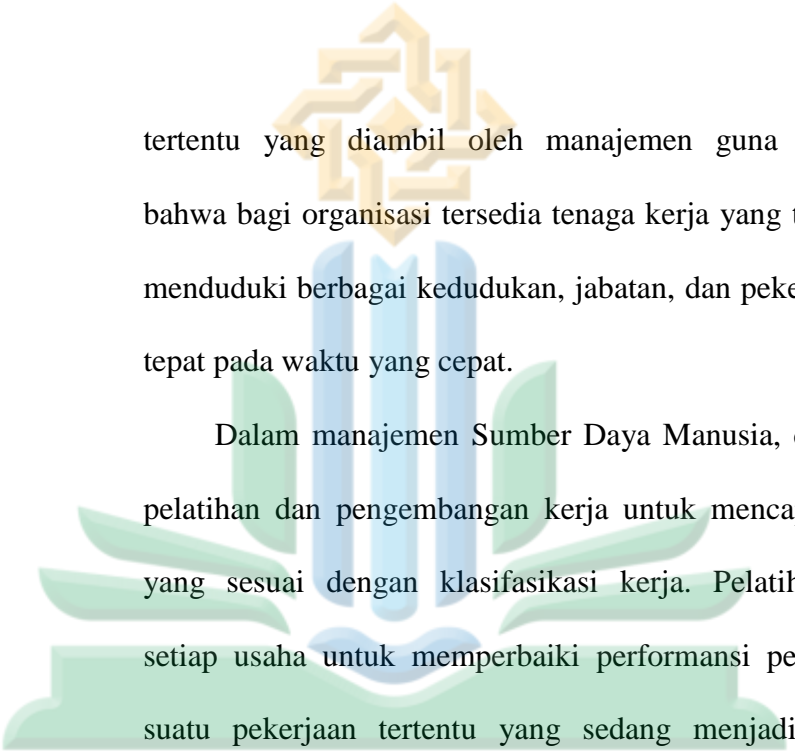
jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini.³³

Strategi proses juga berhubungan dengan tata letak ruang alur produksi dan alur penjualan produk. Tata letak merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka Panjang. Tata letak memiliki banyak dampak strategis karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya, serta, kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan dan citra perusahaan. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat.

f) *People*

Bauran pemasaran people, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, *recruitment*, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Perencanaan Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertama-tama harus dilaksanakan dalam organisasi. Perencanaan SDM adalah langkah-langkah

³³ Maria Nurhayaty, 121-124.



tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjamin bahwa bagi organisasi tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang cepat.

Dalam manajemen Sumber Daya Manusia, dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja yang sesuai dengan klasifikasi kerja. Pelatihan adalah setiap usaha untuk memperbaiki performansi pekerja pada suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggung

jawabnya, atau satu pekerjaan yang ada kaitannya dengan pekerjaannya. Supaya efektif, pelatihan biasanya harus mencakup pengalaman belajar (*learning experience*), aktivitas-aktivitas yang terencana (*be a planned organizational activity*) dan di desain sebagai jawaban atas kebutuhan-kebutuhan yang berhasil diidentifikasi.

g) *Physical evidence*

Lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan tata letak yang nampak sebagai objek.

Physical evidence merupakan lingkungan di mana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagai komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan.³⁴

5. *Timing strategy*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.³⁵

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

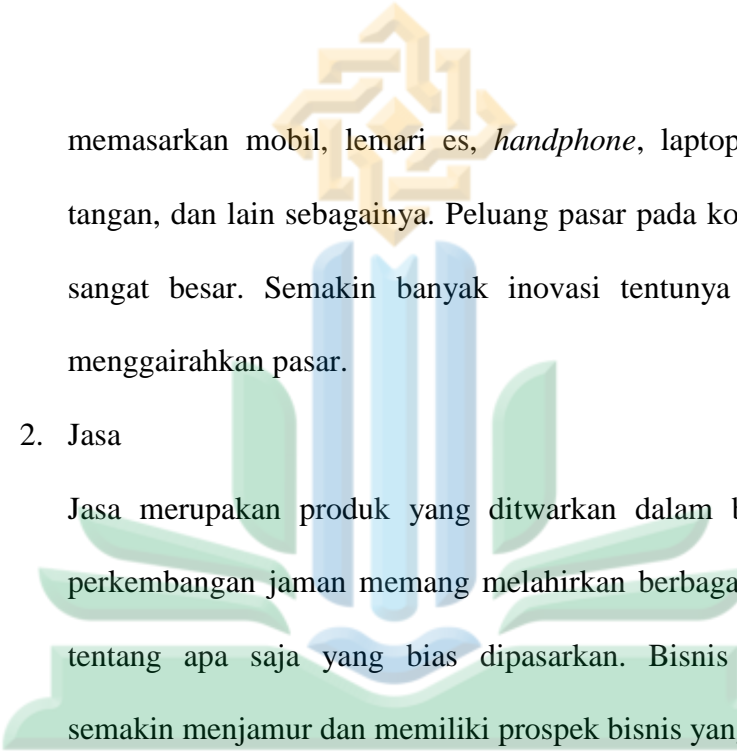
Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar yakni: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan berkemampuan menghasilkan laba. Dalam kegiatan pemasaran ada 10 tipe entitas yang di pasarkan yaitu sebagai berikut:

1. Barang

Barang merupakan produk nyata yang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran. Perusahaan bias

³⁴ Maria Nurhayaty, “Strategi *Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence)* 7P Di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis”, *Jurnal Media Teknologi* 08, No.02 (2022).

³⁵ Marissa Grace Haque-Fawzi dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Banten : Pascal Books, 2021) 9-13.



memasarkan mobil, lemari es, *handphone*, laptop, pakaian, jam tangan, dan lain sebagainya. Peluang pasar pada komoditas barang sangat besar. Semakin banyak inovasi tentunya akan semakin menggairahkan pasar.

2. Jasa

Jasa merupakan produk yang ditawarkan dalam bentuk abstrak, perkembangan jaman memang melahirkan berbagai ide-ide bisnis tentang apa saja yang bias dipasarkan. Bisnis pelayanan jasa semakin menjamur dan memiliki prospek bisnis yang sangat bagus.

3. Acara/kegiatan

Ide bisnis juga bisa diperoleh dari mengadakan berbagai acara atau *event*. Memang bisnis di bidang ini sangat tergantung dari regulasi waktu.

4. Pengalaman

Saat ini, salah satu aspek penting bagi *marketer* adalah bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam di bidang ini sangat tergantung dari regulasi waktu.

5. Orang

Sumber daya manusia juga merupakan pasar yang besar. Melihat perkembangan penduduk secara statistic, kompetensi serta keahlian, maka manusia adalah potensi pasar yang menjanjikan.

6. Tempat

Suatu tempat yang memiliki daya Tarik keindahan, unik, bernilai jual, pasti mendatangkan keuntungan.

7. Properti

Peluang pasar di bidang property juga sangat besar. Property itu adalah hak kepemilikan tak terwujud atas property finansial (dalam bentuk saham dan obligasi)

8. Organisasi

Ide bisnis dari kumpulan beberapa orang untuk menawarkan jasa, sehingga membentuk organisasi, baik profit maupun non profit, besar maupun kecil, berlandaskan hukum maupun tidak.

9. Informasi

Era informasi yang begitu pesat berkat dukungan teknologi informasi saat ini menjadikan bisnis ini peluang pasar yang menggiurkan saat ini.

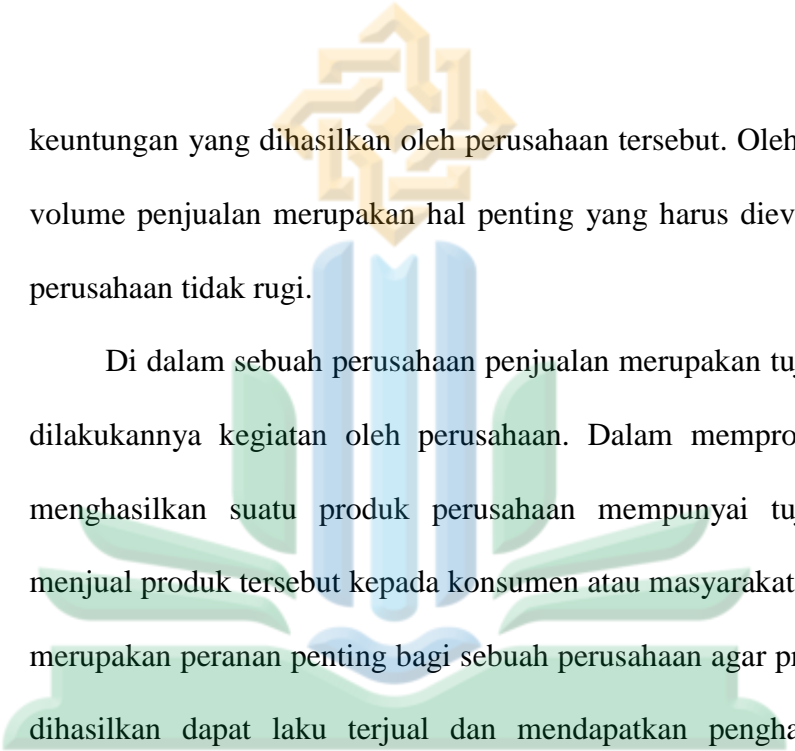
10. Ide

Produk yang paling orisinil dan sangat aman dari plagiasi adalah ide. Ide biasanya sangat bervariasi dan berbeda-beda setiap orang.³⁶

3. Volume penjualan

Volume penjualan adalah jumlah total keseluruhan yang dihasilkan dari kegiatan penjualan produk. Jika di dalam perusahaan jumlah penjualannya semakin besar, maka semakin besar juga

³⁶ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019)2-5.



keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu volume penjualan merupakan hal penting yang harus dievaluasi agar perusahaan tidak rugi.

Di dalam sebuah perusahaan penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan oleh perusahaan. Dalam memproduksi atau menghasilkan suatu produk perusahaan mempunyai tujuan yaitu menjual produk tersebut kepada konsumen atau masyarakat. Penjualan merupakan peranan penting bagi sebuah perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat laku terjual dan mendapatkan penghasilan bagi sebuah perusahaan. Penjualan bagi perusahaan bertujuan menjual produk yang ditujukan sebagai sumber penghasilan untuk menutup semua biaya atau ongkos untuk memperoleh keuntungan.

Di dalam aktivitas penjualan terdapat banyak faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, maka dari itu manajer penjualan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan. Menurut Basu Swastha faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan yaitu sebagai berikut:

a. Kondisi dan kemampuan penjualan

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang akan dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual yaitu:

- 1) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- 2) Harga produk atau jasa

3) Syarat penjualan, contoh: pembayaran dan pengiriman

b. Kondisi pasar

Pasar sangat mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok penjual atau pembeli. Kondisi pasar dapat dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Dana atau modal sangat diperlukan dalam rangka untuk

mengangkut barang dagangan atau memperbesar usahanya.

Modal perusahaan ini adalah modal kerja perusahaan yang dapat digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan oleh perusahaan, misalnya stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti tempat untuk menjual, alat transportasi, usaha promosi dan lain sebagainya.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada sebuah perusahaan, masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang yang ahli dalam bidang penjualan.

e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain yaitu seperti periklanan, kampanye, peragaan, dan juga pemberian hadiah sangat mempengaruhi

penjualan karena dengan adanya faktor tersebut pembeli tertarik dan kembali membeli lagi barang yang sama.³⁷

4. Pasar

Pasar adalah tempat bertemunya calon penjual dan calon pembeli barang dan jasa. di pasar antara penjual dan pembeli akan melakukan transaksi. Transaksi adalah kesepakatan dalam kegiatan jual-beli. Syarat terjadinya transaksi yang sah adalah ada barang yang diperjual belikan, ada pedagang, ada pembeli, ada kesepakatan harga barang, dan tidak ada paksaan dari pihak manapun.³⁸

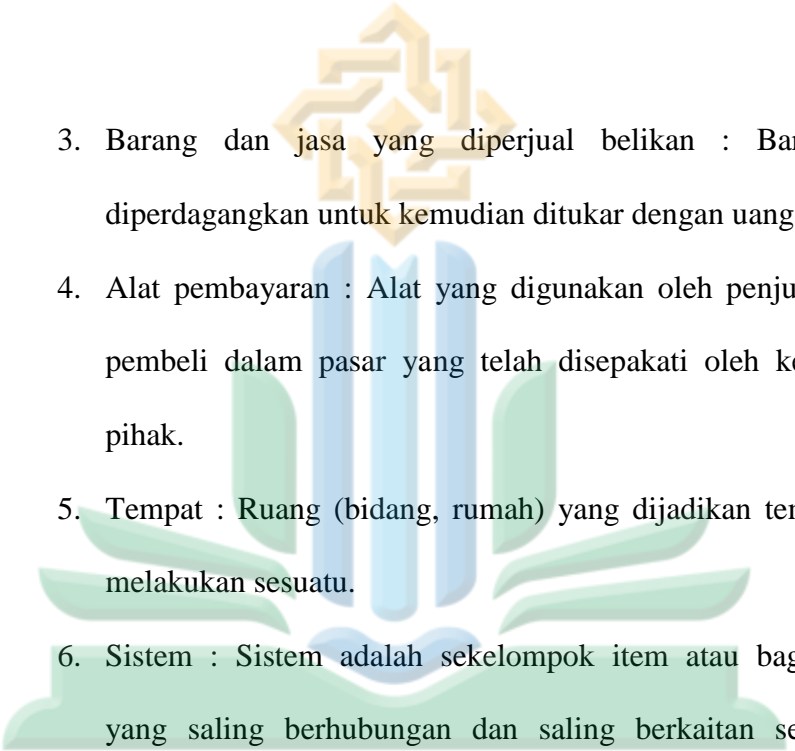
Dalam ilmu ekonomi, konsep pasar adalah setiap struktur yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk menukar jenis barang, jasa dan informasi. Pertukaran peserta terdiri dari semua pembeli dan penjual yang baik yang memengaruhi harganya. Pengaruh ini merupakan srtudi utama ekonomi dan telah melahirkan beberapa teori dan model tentang kekuatan pasar dasar penawaran dan permintaan.

Unsur-unsur pasar antara lain:

1. Penjual : Orang yang menjual (barang dagangan yang berkali-kali dijual)
2. Pembeli : Memperoleh sesuatu dengan menukarnya dengan uang (membayar)

³⁷ Nila Azizah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Thai Tea (Studi Kasus Pada Zamzamtime Purwokerto)" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto,2021) 22-23.

³⁸ Marissa Grace Haque-Fawzi dkk, *Strategi Pemasaran Konsep,Teori dan Implementasi* (Banten : Pascal Books,2021) 308.

- 
3. Barang dan jasa yang diperjual belikan : Barang yang diperdagangkan untuk kemudian ditukar dengan uang
 4. Alat pembayaran : Alat yang digunakan oleh penjual maupun pembeli dalam pasar yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.
 5. Tempat : Ruang (bidang, rumah) yang dijadikan tempat untuk melakukan sesuatu.
 6. Sistem : Sistem adalah sekelompok item atau bagian-bagian yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk satu kesatuan terpadu.
 7. Agen : Agen adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari distributor atau agen tunggal yang biasanya akan diberi daerah kekuasaan penjualan/ perdagangan tertentu yang lebih kecil dari daerah kekuasaan distributor.
 8. Distributor : Distributor adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan produk barang dagangan dari tangan pertama atau produsen secara langsung.³⁹

³⁹ Marissa Grace Haque-Fawzi dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Banten : Pascal Books, 2021) 309-310.



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan langkah atau cara dalam mencari, merumuskan, menggali data, menganalisis, membahas dan menyimpulkan masalah dalam penelitian. Pada tahap ini dijelaskan beberapa teknis metode-metode yang digunakan dalam penelitian.

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif, jenis penelitian pada penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengeksplorasi suatu fenomena atau kenyataan sosial yang ada. Penelitian deskriptif juga berusaha untuk mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang diteliti. Alasan penelitian menggunakan jenis penelitian ini karena penelitian deskriptif kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati.

Jenis penelitian ini dianggap cocok untuk mengkaji dan mendeskripsikan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pakaian “Nabila Fashion” di Kabupaten Bondowoso.

2. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dilaksanakannya sebuah penelitian.⁴⁰ penentuan lokasi penelitian penting untuk ditetapkan guna mencari data-data sesuai dengan fokus masalah yang ditentukan. Lokasi penelitian juga menentukan apakah data bisa diambil dan memenuhi syarat data yang dibutuhkan dalam penelitian. Pertimbangan geografis serta isi waktu, biaya, dan tenaga juga perlu untuk dipertimbangkan kejelasannya, lokasi penelitian ditentukan karena terdapat kesenjangan keunikan dari segi kegiatan yang dilakukan dilokasi tersebut yang selanjutnya ditentukan sebagai tempat mencari berbagai data sebagai penunjang penelitian. Penelitian ini dilaksanakan ditoko “Nabila Fashion” yang beralamat di Kecamatan Cerme Kabupaten Bondowoso.

3. Subyek penelitian

Subyek penelitian yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah narasumber atau partisipan atau informan yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan terkait dengan data yang akan diteliti dan digali. Penentuan sumber data pada orang yang akan diwawancarai dilakukan dengan Teknik *purposive*, yaitu dengan pertimbangan dan tujuan tertentu.⁴¹ Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan.

⁴⁰ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 216.

Adapun subyek atau informan yang dipilih peneliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Pemilik Industri Pakaian “Nabila Fashion” Kecamatan Cerme Kabupaten Bondowoso.
2. Karyawan Industri Pakaian “Nabila Fashion” Kecamatan Cerme Kabupaten Bondowoso.
4. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui standar data yang ditetapkan.⁴²

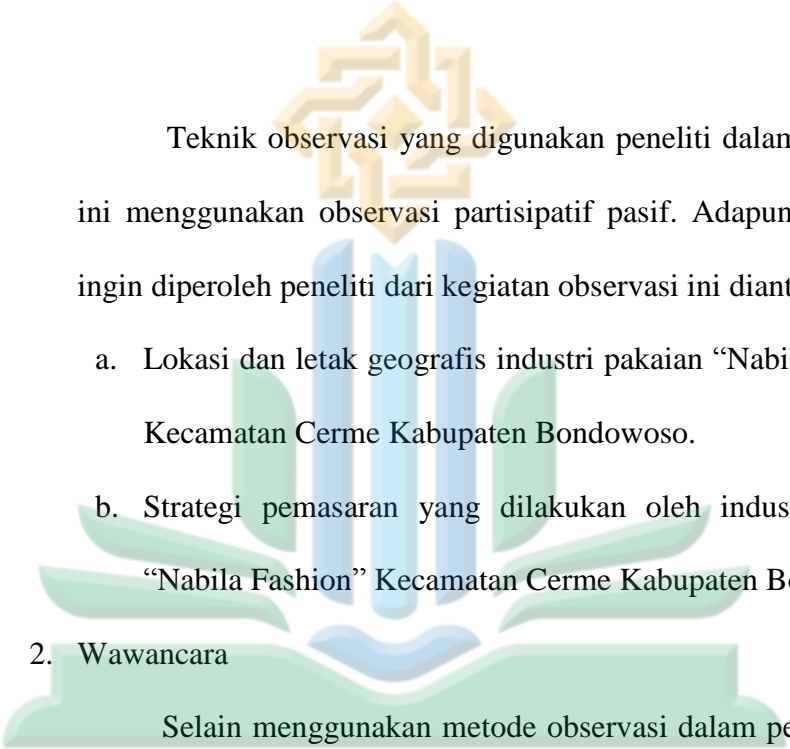
Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi, yang dijelaskan secara rinci, berikut ini:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan langsung dan pencatatan yang sistematis di lokasi penelitian yang dilakukan. Dengan Teknik observasi ini peneliti akan lebih mampu memahami konteks data secara keseluruhan situasi yang ada di lokasi penelitian. Sehingga bias memperoleh pandangan yang menyeluruh.⁴³

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 137.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 313.



Teknik observasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan observasi partisipatif pasif. Adapun data yang ingin diperoleh peneliti dari kegiatan observasi ini diantaranya:

- a. Lokasi dan letak geografis industri pakaian “Nabila Fashion” Kecamatan Cerme Kabupaten Bondowoso.
 - b. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh industri pakaian “Nabila Fashion” Kecamatan Cerme Kabupaten Bondowoso.
2. Wawancara

Selain menggunakan metode observasi dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan metode wawancara, dengan metode ini peneliti melakukan wawancara secara mendalam kepada subyek penelitian agar mendapatkan data yang valid.

Adapun data yang ingin diperoleh peneliti dari kegiatan wawancara ini diantaranya:

- a. Wawancara kepada pemilik Industri Pakaian “Nabila Fashion”, terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di pasar Cerme Bondowoso.
 - b. Wawancara kepada karyawan terkait strategi pemasaran yang dilakukan kepada pembeli.
3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya

monumental dari seseorang.⁴⁴ Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Hasil penelitian akan semakin dipercaya apabila dengan adanya foto-foto, tulisan-tulisan dan seni yang telah ada. Adapun data yang ingin diperoleh peneliti dengan kegiatan dokumentasi adalah:

- a. Letak geografis pasar Cerme Kabupaten Bondowoso.
- b. Profil singkat pasar Cerme Kabupaten Bondowoso.
- c. Dokumen yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko “Nabila Fashion” Bondowoso dalam meningkatkan volume penjualannya.

5. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain yang membaca.⁴⁵

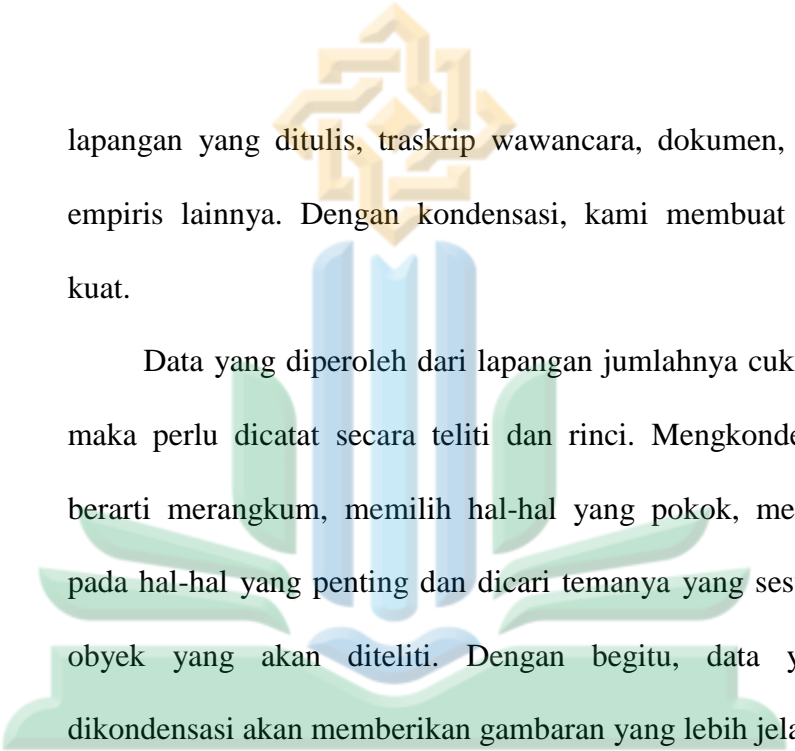
Teknik analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

a. Kondensasi Data

Kondensasi data mengacu pada proses pemilihan pemfokusan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan atau transformasi data yang muncul dalam korpus penuh (badan) catatan

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 329.

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 244.



lapangan yang ditulis, transkrip wawancara, dokumen, dan bahan empiris lainnya. Dengan kondensasi, kami membuat data lebih kuat.

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mengkondensasi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan dicari temanya yang sesuai dengan obyek yang akan diteliti. Dengan begitu, data yang telah dikondensasi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan akan

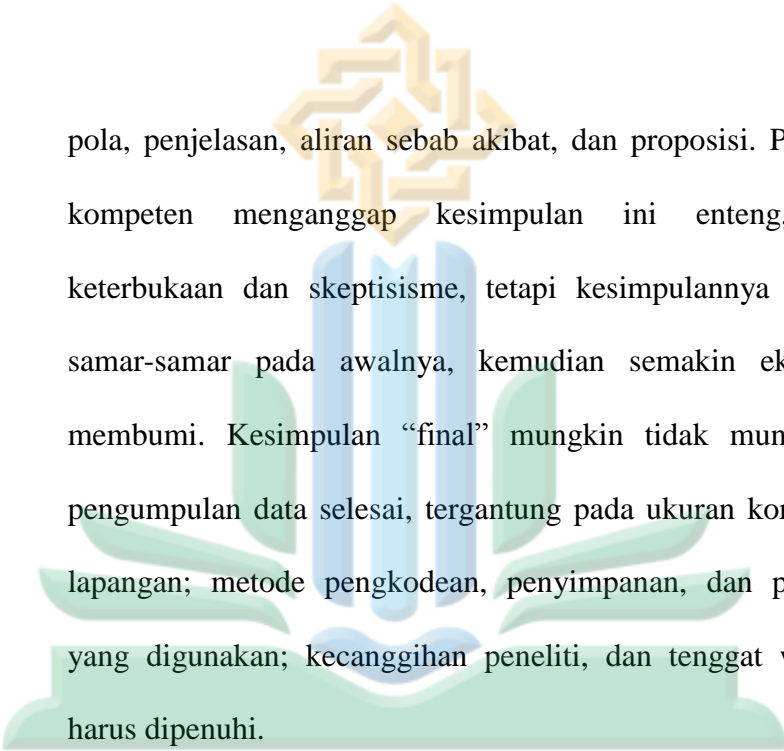
mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah sebuah pengorganisasian, penyatuan dari informasi yang memungkinkan untuk penyimpulan dan aksi. Penyajian data ini dapat membantu memahami apa yang terjadi dan juga dapat melakukan sesuatu, termasuk menganalisis data lebih mendalam berdasarkan pemahaman tertentu. Pada tahap ini, peneliti menyajikan data yang sudah terorganisir sebelumnya. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian sesuai dengan indikator penelitian agar lebih mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Dari pengumpulan data, analisis kualitatif menginterpretasikan hal-hal apa yang dimaksud dengan tidak ada



pola, penjelasan, aliran sebab akibat, dan proposisi. Peneliti yang kompeten menganggap kesimpulan ini enteng, menjaga keterbukaan dan skeptisisme, tetapi kesimpulannya masih ada, samar-samar pada awalnya, kemudian semakin eksplisit dan membumi. Kesimpulan “final” mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data selesai, tergantung pada ukuran korpus catatan lapangan; metode pengkodean, penyimpanan, dan pengambilan yang digunakan; kecanggihan peneliti, dan tenggat waktu yang harus dipenuhi.

Kesimpulan yang kredibel adalah kesimpulan yang menjawab atas permasalahan yang menjadi titik fokus peneliti. Dari kesimpulan ini, maka akan ditemukan hasil penemuan peneliti yang sebelumnya belum pernah dikaji oleh siapa pun. Seperti temuan yang berupa deskripsi atau gambaran objek yang sebelumnya belum jelas menjadi jelas setelah adanya penelitian yang dilakukan. Dalam tahap ini peneliti akan menyimpulkan dari hasil tahap-tahap analisis sebelumnya dan menjawab semua fokus masalah yang menjadi permasalahan dalam penelitian.

6. Keabsahan Data

Pada bagian ini memuat bagaimana usaha-usaha yang hendak dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data temuan di

lapangan. Agar diperoleh temuan yang absah, maka perlu diteliti kredibilitas data dengan menggunakan teknik-teknik keabsahan data.⁴⁶

Dalam penelitian ini menggunakan dua teknik untuk mengecek keabsahan data yaitu sebagai berikut:

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi sumber dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari karyawan dibandingkan dengan pemilik industri pakaian Nabila Fashion.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.⁴⁷ Misal data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi.

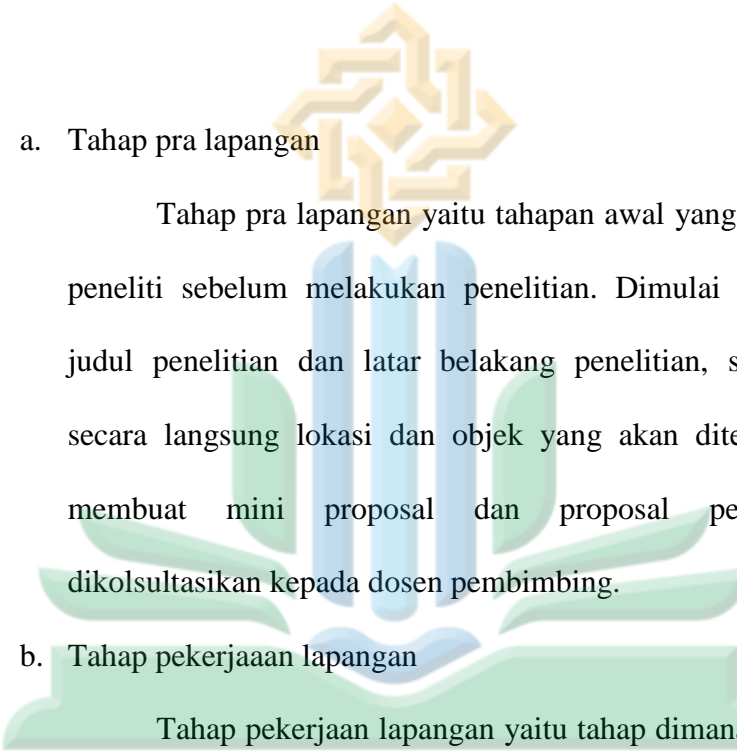
7. Tahap-tahap penelitian

Tahap-tahap penelitian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai pada penulisan laporan.⁴⁸ Tahapan-tahapan penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah:

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 241

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 373.

⁴⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 48.



a. Tahap pra lapangan

Tahap pra lapangan yaitu tahapan awal yang dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan penelitian. Dimulai dari pengajuan judul penelitian dan latar belakang penelitian, serta mengecek secara langsung lokasi dan objek yang akan diteliti. Kemudian membuat mini proposal dan proposal penelitian yang dikonsultasikan kepada dosen pembimbing.

b. Tahap pekerjaan lapangan

Tahap pekerjaan lapangan yaitu tahap dimana peneliti mulai terjun langsung ke lokasi penelitian untuk memperoleh dan mencatat data-data yang akan ditulis dalam laporan hasil penelitian melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

c. Tahap analisis data

Tahap analisis data yaitu tahap akhir dari proses penelitian, pada tahap ini peneliti mengelola data yang telah diperoleh dari berbagai sumber saat penelitian. Peneliti juga akan membuat kesimpulan yang akan disusun ke dalam laporan hasil penelitian.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Toko Nabila Fashion

Nabila Fashion merupakan toko pakaian yang bergerak di bidang industri pakaian yang memiliki visi mempunyai cabang di daerah Bondowoso dan Situbondo. Toko Nabila Fashion merupakan toko pakaian yang didirikan oleh badrianto yang membangun bisnis Fashion dari nol. Toko Nabila Fashion berdiri dibidang fashion yang menjual berbagai kebutuhan pakaian. Toko Nabila Fashion yang berada di Kecamatan Cerme Kabupaten Bondowoso. Awal didirikan toko ini dengan latar belakang berawal dari situasi ekonomi yang semakin terpuruk, merosot dikarenakan kemajuan bisni-bisnis orang non muslim jauh lebih pesat, maka muncul keinginan untuk membangkitkan perekonomian. Toko Nabila Fashion telah berdiri sejak tahun 2004 yang berawal dari satu toko kecil hingga saat ini sudah memiliki 3 cabang, 2 cabang di Bondowoso 1 cabang di Situbondo.

Berbagai jenis pakaian yang dipasarkan oleh toko Nabila Fashion adalah pakaian mulai dari anak kecil hingga orang dewasa tersedia dari Jenis pakaian formal maupun informal ada di toko Nabila Fashion. Nabila Fashion selalu berusaha menghadirkan jenis jenis pakaian yang baru selaras dengan model fashion kekinian disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Toko Nabila Fashion berharap dengan berdirinya

toko pakaian dapat menjadi lebih mudah masyarakat kecamatan cerme belanja pakaian tidak perlu jauh-jauh ke kota dan menjadi kebanggaan tersendiri.

2. Visi dan Misi toko Nabila Fashion

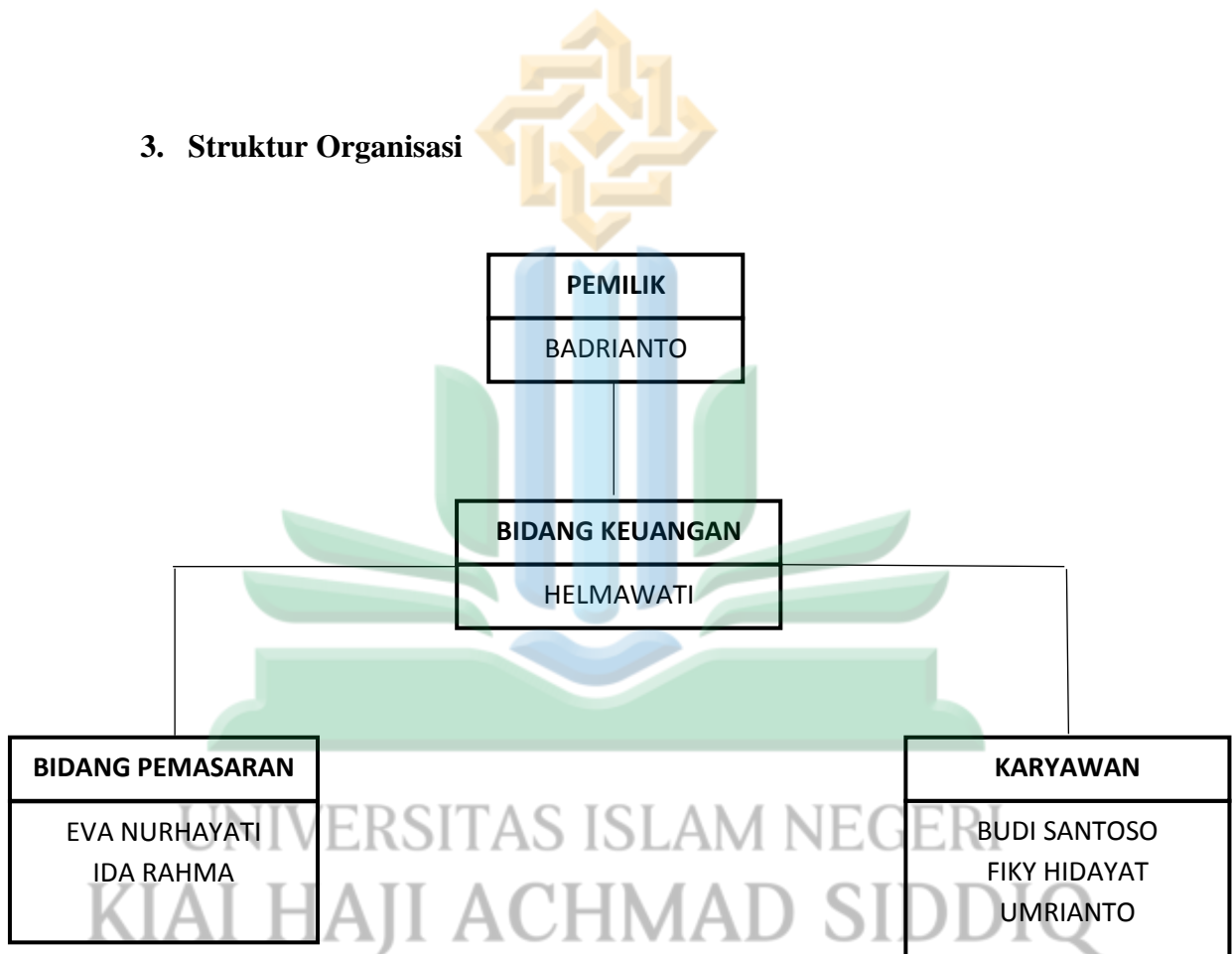
a. Visi

Nabila Fashion terus bergerak maju menjadi toko pakaian fashion terdepan yang melayani dan memuaskan seluruh pelanggan toko Nabila Fashion kecamatan Cerme Kabupaten Bondowoso.

b. Misi

- 1) Mengembangkan Toko Nabila Fashion menjadi toko fashion terlengkap di Kecamatan Cerme Kabupaten Bondowoso
- 2) Selalu menghadirkan jenis model pakaian yang berkualitas kepada konsumen.
- 3) Selalu mengutamakan kepuasan kepada pelanggan.
- 4) Terus meningkatkan kualitas produk dan menghadirkan fashion yang trendi.
- 5) Membangun hubungan baik dalam jangka panjang dengan karyawan dan pelanggan.
- 6) Berusaha meraih keuntungan dengan tidak mengabaikan nilai-nilai utama toko Nabila Fashion.

3. Struktur Organisasi



Sumber: struktur Nabila Fashion

Dalam suatu organisasi sangat diperlukan adanya pembagian tugas dari masing-masing karyawan dengan tujuan agar dapat bekerja secara efektif dan efisien. Adapun pembagian tugas di toko Nabila Fashion Cerme Bondowoso adalah sebagai berikut:

a. Pemilik Usaha

1. Memiliki tugas dan wewenang dalam mengelola usaha.
2. Mengurus usaha dan menentukan strategi yang efektif dan efisien.
3. Merencanakan, menganggarkan, memeriksa, mengelola dan menyimpan dana yang dimiliki.



b. Bidang Keuangan

1. Mengelola keuangan yang masuk
2. Menganggarkan uang yang akan dijadikan modal

c. Bidang Pemasaran

1. Memasarkan produk baik melalui online.
2. Memastikan ketersediaan barang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan.
3. Melakukan pengecekan dan pengelolaan pada barang yang didistribusikan.
4. Merencanakan strategi pemasaran.

d. Karyawan

1. Bertanggung jawab dalam proses penjualan di toko offline.
2. Memastikan ketersediaan barang sesuai kebutuhan pelanggan.
3. Memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan.

1. Aspek Tenaga Kerja

Dalam sebuah usaha tenaga kerja menjadi salah satu faktor penting, tanpa adanya tenaga kerja tidak akan ada proses kerja di dalam usaha. Tenaga kerja akan menentukan tercapainya tujuan, proses dan keberhasilan usaha. Tenaga kerja setiap orang laki-laki atau wanita yang sedang akan melakukan pekerjaan, guna menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat

Saat ini jumlah keseluruhan tenaga kerja yang aktif dimiliki toko Nabila Fashion sebanyak 10 orang. Jumlah tersebut saat ini masih cukup

untuk memenuhi berlangsungnya usaha toko Nabila Fashion. Untuk bagusnya komunikasi sangat diperhatikan terutama pada bidang karyawan toko.

Perencanaan dalam pemilihan strategi pemasaran adalah tanggung jawab marketing yang dengan persetujuan langsung oleh pemilik usaha dan manajer dan kemudian dilaksanakan oleh karyawan toko.

B. Penyajian Data dan Analisis

Data yang telah di kondensasi selanjutnya akan disajikan dalam penyajian data sebagaimana berikut ini:

1. Analisis Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Terhadap Industri Pakaian “Nabila Fashion” Kecamatan Cerme Kabupaten Bondowoso

Toko Nabila Fashion berdiri dibidang fashion yang menjual berbagai kebutuhan pakaian. Toko Nabila Fashion yang berada di Kecamatan Cerme Kabupaten Bondowoso. Awal didirikan toko ini dengan latar belakang berawal dari situasi ekonomi yang semakin terpuruk, merosot dikarenakan kemajuan bisni-bisnis orang non muslim jauh lebih pesat, maka muncul keinginan untuk membangkitkan perekonomian.

Strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi sebuah toko pakaian. Dengan menerapkan strategi pemasaran, toko pakaian dapat berkembang, menghasilkan keuntungan, dan memaksimalkan volume penjualan pakaiannya. Seperti halnya strategi

pemasaran yang dilakukan toko Nabila Fashion dalam meningkatkan volume penjualan pakaian. Strategi pemasaran yang diterapkan toko Nabila Fashion antara lain:

a. Strategi Produk

Tindakan yang dilakukan oleh toko Nabila Fashion yang paling awal yaitu menerapkan strategi produk. Strategi produk memiliki tujuan untuk mempengaruhi konsumen, baik dalam periode singkat maupun panjang. Pada periode singkat, strategi produk bertujuan untuk menghasilkan minat konsumen dan mendorong agar membeli produk kembali. Pada periode panjang, strategi produk bertujuan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap merek serta menguasai pangsa pasar yang luas.

Dalam merancang strategi produk, penting untuk menganalisis hubungan antara konsumen dan produk. Hal ini melibatkan memperhatikan tren, model fashion terbaru, dan perilaku konsumen terhadap pakaian, terutama saat memasarkan model terbaru. Selain itu, karakteristik pribadi konsumen yang mempengaruhi penggunaan pakaian dan karakteristik pakaian yang memengaruhi proses penggunaan juga perlu dipertimbangkan secara seksama.

Hasil wawancara pada tanggal 3 Februari 2024 kepada badrianto selaku pemilik toko Nabila Fashion memaparkan bahwa:

“Berawal dari melakukan observasi dipasar berbagai toko di Bondowoso. Kita mengkaji beberapa karakteristik para

pembeli yang mempengaruhi penggunaan pakaian, dari hasil itu kita mencoba menghadirkan model fashion terbaru yang mengikuti trend seperti contoh kemeja cowo, gamis, setelan anak, dll. Kemudian setelah itu, kita memasarkan di toko Nabila fashion kepada pembeli. Kita memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan cara memperbolehkan pembeli untuk melihat lalu mencoba memakai baju yang pembeli sukai.”⁴⁹

Hal senada juga disampaikan oleh fiky selaku karyawan di toko Nabila Fashion, Bahwa:

“Awal memasarkan baju terbaru yang baru datang dari hasil kulaan seperti contoh kemeja cowo, gamis, setelan anak, dll. kita memberikan pelayan terbaik kepada pembeli dengan cara memperbolehkan pembeli untuk melihat atau mencoba pakaian yang pembeli sukai.”⁵⁰

Pakaian model terbaru yang di keluarkan oleh toko Nabila fashion akan dijadikan daya Tarik pembeli dikemudian hari. Hal ini dilakukan memiliki tujuan yang pertama untuk menarik pembeli agar tertarik datang ke toko Nabila Fashion. Tujuan yang kedua supaya toko Nabila fashion dikenal lebih luas lagi. Selain itu, Nabila Fashion juga menghadirkan barang terbaru kemudian display di etalase supaya model trend terbaru dapat dilihat oleh pembeli

Selain itu, berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, keberadaan toko pakaian di Kecamatan Cerme Kabupaten Bondowoso cukup banyak, apalagi saat ini sangat marak toko online. Artinya tingkat persaingan dalam perdagangan produk pakaian sangat ketat.

⁴⁹ Bandrianto, di wawancara penulis, bondowoso, 03 februari 2024

⁵⁰ Fiky, di wawancarai penulis, bondowoso, 03 februari 2024



Gambar 4.1 Jenis Fashion⁵¹

b. Startegi Harga

Strategi harga diperlukan dalam sebuah usaha atau bisnis. Hal ini bisa menjadi salah satu bagian dari strategi penjualan agar memperoleh keuntungan. Harga adalah suatu faktor yang penting, sebuah instansi harus memutuskan harga sesuai dengan target pasar, layanan yang di sediakan instansi, dan persaingan antar instansi. Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh instansi.

Dalam hal ini badrianto memaparkan bahwa:

“Untuk penentuan harga yang pertama kita memberikan harga plus. Dengan menggunakan metode ini, harga jual dari kita berpedoman pada perhitungan jumlah biaya yang digunakan. Kemudian hasil nantinya digabungkan dengan jumlah tertentu supaya dapat menutupi laba agar kita bisa memperoleh laba sebesar mungkin.”⁵²

Hal yang sama dipaparkan oleh fiky saat di wawancara pada

taggal 3 Februari beliau memaparkan bahwa:

⁵¹ Dokumentasi, Bondowoso, 03 Februari 2024

⁵² Bandrianto, di wawancara penulis, bondowoso, 03 februari 2024

“Patokan untuk harga setiap barang yang kita jual berpedoman pada perhitungan biaya operasional digabung dengan biaya awal barang yang dijual kemudian dijumlah dan menentukan harga yang dapat menutupi dan memperoleh laba sebesar mungkin.”⁵³

Dalam penentuan harga tidak sembarangan untuk menentukan harga karena setiap barang memiliki harga yang berbeda. Toko Nabila Fashion ketika melakukan penentuan harga melihat kebutuhan yang paling banyak diminati masyarakat. Setelah itu melakukan perbandingan harga pasar pesaing yang berada di dalam pasar di daerah tersebut. Yang terpenting dari itu semua ialah bisa terjangkau untuk para pembeli juga bisa meningkatkan volume penjualan untuk toko Nabila Fashion. Sebab dengan harga yang sesuai dengan kualitas pakaian tidak terlalu mahal pembeli akan tertarik untuk membeli produk yang di tawarkan.

Hal senada di sampaikan oleh fiky karyawan toko Nabila fashion, fiky menyampaikan bahwa:

”Kita menentukan harga setiap barang / pakaian yang kita jual berpedoman pada perhitungan biaya operasional digabung dengan biaya awal barang yang dijual kemudian dijumlah dan menentukan harga yang dapat menutupi dan memperoleh laba sebesar mungkin.”⁵⁴

Memperindah kemasan packing pada pakaian yang telah dibeli juga salah satu strategi untuk memberi pelayanan terbaik dan membuat pembeli merasa puas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha toko Nabila Fashion menerapkan strategi harga sesuai dengan kualitas fashion

⁵³ Fiky, di wawancarai penulis, bondowoso, 03 februari 2024

⁵⁴ Fiky, di wawancarai penulis, bondowoso, 03 februari 2024

kisaran harga gamis Rp. 150.000 – Rp. 300.000 menyediakan berbagai model gamis dari anak-anak hingga dewasa, kemeja kisaran harga Rp. 80.000 – Rp. 150.000 juga menyediakan berbagai model dan warna yang bervariasi, sarung kisaran harga Rp. 80.000 – Rp. 300.000 tergantung jenis sarung. Sedangkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, berikut ini adalah jenis-jenis produk dan kisaran harga di Nabila Fashion Kecamatan Cerme Kabupaten Bondowoso:

- 1) Gamis anak : Rp.95.000 – Rp.150.000
- 2) Gamis dewasa : Rp.150.000 – Rp.350.000
- 3) Kemeja pria : Rp.85.000 – Rp.150.000
- 4) Sarung : Rp.75.000 – Rp.300.000
- 5) Kaos : Rp.60.000 – Rp.100.000
- 6) Celana : Rp.100.000 – Rp.200.000

Menurut analisis peneliti, penerapan strategi harga di Nabila Fashion Kecamatan Cerme Kabupaten Bondowoso adalah konsumen dari kalangan menengah ke atas. Hal ini dapat dilihat dari harga yang ditawarkan di toko Nabila Fashion Bondowoso.

Peneliti juga melakukan observasi bahwa saat ini toko fashion di Kecamatan Cerme Kabupaten Bondowoso cukup banyak, artinya tingkat persaingan sangat ketat. Menurut analisis peneliti, toko Nabila Fashion harus mampu mengambil hati calon pelanggannya yang sudah ditetapkan pada segmentasi dengan menyediakan pilihan

produk yang beragam dan harga yang diberikan juga sangat berpengaruh dalam memenangkan target yang dipilih.

c. Strategi Promosi

Strategi promosi ialah sebuah aktivitas yang diterapkan toko Nabila Fashion yang menggunakan teknologi yang dapat memberikan informasi yang menarik tentang produk pakaian toko Nabila Fashion tawarkan. Informasi tentang pakaian yang disuguhkan secara langsung oleh penjual, baik secara langsung maupun melalui pihak-pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

Berdasarkan hasil dari wawancara pada tanggal 6 Februari 2024 kepada badrianto menjelaskan tentang kegiatan promosi yang dilakukan toko Nabila Fashion. Beliau memaparkan bahwa:

“kita mengiklankan pakaian toko Nabila Fashion semulanya memakai brosur dan banner di depan toko kami. Kemudian ketika sudah berjalan lama. Melakukan iklan-iklan melalui sosial, memberikan potongan harga, diskon musiman seperti pada saat hari raya lebaran, natal, valentine, kemerdekaan dan juga melalui hubungan masyarakat dengan ikut berpartisipasi sebagai sponsor.”⁵⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut artinya toko Nabila Fashion Kecamatan Cerme Kabupaten Bondowoso telah berupaya membuat promosi menarik yang tujuannya adalah untuk menarik minat beli pelanggan dan sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah pendapatan laba.

⁵⁵ Bandrianto, di wawancara penulis, bondowoso, 06 februari 2024

Wawancara diatas di perkuat oleh pemaparan dari fiky mengungkapkan bahwa:

“Pada toko kita juga mempromosikan melalui banner dan juga dan juga memberikan nama instagram dan nomer whatsapp yang kemudian kami masukan grub whatsapp toko Nabila Fashion agar mengetahui pakaian keluaran terbaru.”⁵⁶

Menggunakan media sosial dirasa tepat untuk melakukan strategi promosi ini. Pada era milenial ini informasi di peroleh melalui internet. Promosi yang dilakukan toko Nabila Fashion sangat tepat dengan mengunggah gambar dan video di instagram juga whatsapp.

Hal tersebut juga di paparkan oleh budi salah satu karyawan di toko Nabila fashion cabang 2 di pasar cerme, bahwa:

“Cara mempromosikan barang pakian kita melalui instagram dengan menawarkan pakaian terbaru dan memberikan potongan harga bagi pembeli. Selain instagram kita juga melalui grub whatsapp kepada nomer handpone yang sudah tertera.”⁵⁷

Berdasarkan wawancara diatas dalam masalah strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh toko Nabila Fashion yang telah melakukan berbagai strategi promosi namun pada kenyataannya belum mampu meningkatkan jumlah penjualan. Toko Nabila Fashion telah menerapkan berbagai bentuk promosi yang didukung dengan sejumlah dana keegiatan promosi yang tak lain bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan.

⁵⁶ Fiky, di wawancara penulis, bondowoso, 06 februari 2024

⁵⁷ Budi, di wawancara penulis, bondowoso, 06 februari 2024

Dibuatnya akun media sosial Nabila Fashion ini bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam mencari informasi produk dan produk dapat segera diketahui oleh pelanggan dan membeli pakaian fashion yang diinginkan salah satunya bisa menjadi pelanggan tetap. Keuntungan menjadi pelanggan di toko Nabila Fashion yakni mendapatkan potongan harga setiap pembelian online maupun offline dan nantinya setiap tahunnya mendapatkan hadiah dari Nabila Fashion.

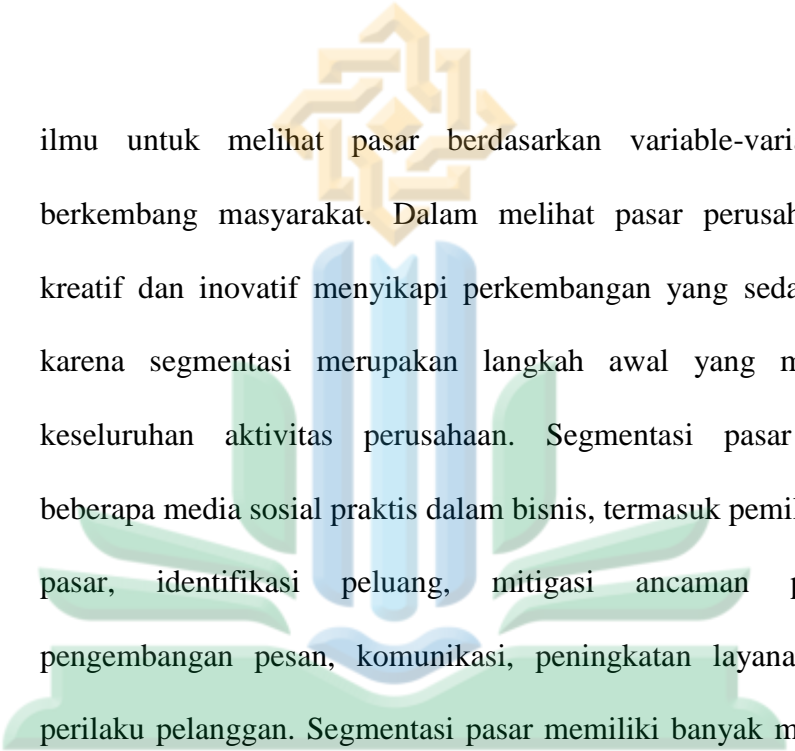


*Gambar 4.2 Varian Sarung.*⁵⁸

d. Segmentasi Pasar

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang yang muncul di pasar. Segmentasi adalah

⁵⁸ Dokumentasi, Bondowoso, 06 Februari 2024



ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variable-variabel yang berkembang masyarakat. Dalam melihat pasar perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Segmentasi pasar memiliki beberapa media sosial praktis dalam bisnis, termasuk pemilihan target pasar, identifikasi peluang, mitigasi ancaman persaingan, pengembangan pesan, komunikasi, peningkatan layanan, analisis perilaku pelanggan. Segmentasi pasar memiliki banyak media sosial

di luar bisnis, termasuk promosi pembayaran pajak, implementasi kampanye sosial. Transmisi pesan politik, stimulasi kehidupan beragama, pendidikan, dan banyak lagi.

Berdasarkan hasil pengamatan pada tanggal 3 Februari 2024 Terlihat beberapa para karyawan di toko Nabila Fashion melakukan survey di sebuah lokasi dan pengumpulan data. Hasil pengamatan tersebut di perkuat dengan wawancara kepada badrianto, beliau memaparkan bahwa:

“Analisis pemilihan segmen pasarnya itu kami melihat sisi kebutuhan masyarakat, kita melihat di segmen atas menengah kebawah yaitu anak-anak, orang dewasa hingga orang tua yaitu dimana kebutuhan fashion mereka berbeda dari situ kita melihat segmen atas menengah kebawah sudah ada solusi yang tepat, mangkannya dari awal kita melihat dengan cara survey dan cara observasi.”⁵⁹

⁵⁹ Bandrianto, di wawancara penulis, bondowoso, 03 februari 2024

Hal yang sama dipaparkan oleh budi, selaku karyawan Nabila Fashion cabang 2 wilayah pasar cerme:

“Untuk penentuan segmentasi pasar sendiri kita survey terlebih dahulu disitu tugasnya mencari tempat, menentukan kondisi pasar nya seperti apa kebutuhan, kebiasaan orang yang berada di sekitar lokasi tersebut.”⁶⁰

Dengan menggunakan segmentasi pasar toko Nabila Fashion lebih responsive terhadap permintaan pembeli dan menciptakan pesan komunikasi yang lebih efektif dan efisien, karena pasar cenderung merespons rangsangan secara seragam. Selain itu segmentasi pasar juga lebih mudah dikelola. Pengelompokkan target pasar itu sendiri.

Segmentasi pasar yang belum terlaani atau tidak terlayani secara optimal dan sesuai dengan karakter yang dimiliki oleh instansi merupakan pasar yang potensial untuk dimasuki. Oleh sebab itu dari hasil wawancara diatas, badrianto menjelaskan tentang langkah-langkah yang dilakukan saat pengelompokkan pasar sebagai berikut:

- 1) Mengobservasi ukuran dan potensi setiap segmen pasar yang akan dimasuki.
- 2) Mengobservasi gaya pakaian yang disukai dari setiap segmen pasar.
- 3) Mengobservasi kemampuan yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan setiap produk yang serupa di pasar.

⁶⁰ Budi, di wawancara penulis, bondowoso, 06 februari 2024

- 4) Mempelajari ciri-ciri pasar potensial yang ditawarkan dalam hal populasi, daerah, dan keinginan pembeli.⁶¹

2. Dampak Analisis Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Terhadap Industri Pakaian “Nabila Fashion” Kecamatan Cerme Kabupaten Bondowoso

Setiap instansi saat melakukan kegiatan bisnis akan melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan akan juga berimbas kepada lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran yang bersifat dinamis (cepat berubah) akan menjadi sumber peluang dan ancaman bagi sebuah instansi. Perubahan tersebut terjadi cepat atau lambat sesuai dengan berkembangnya zaman. Hal tersebut juga dirasakan oleh toko Nabila Fashion. Imbas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Nabila Fashion adalah banyaknya permintaan tinggi dan loyalitas pembeli terhadap toko Nabila Fashion.

Hasil wawancara kepada fiky menunjukkan imbas yang dirasakan oleh pembeli setelah membeli pakaian di toko Nabila Fashion. Beliau memaparkan bahwa:

“imbas terhadap pembeli yang pertama kepuasan dari pembeli kita sendiri karena harganya sesuai dengan kualitas dari pakaian itu sendiri. Selain itu, loyalitas pembeli menjadi baik antara instansi dengan pembeli, bisa dilihat ketika pembeli membeli pakaian di toko Nabila Fashion lalu memberi tahu ke orang rumahnya dan teman dekatnya bahwa ditoko Nabila Fashion banyak sekali model fashion terbaru, itu juga termasuk imbas yang di dapat dari strategi marketing kita. Jadi pembeli antusias untuk membeli

⁶¹ Bandrianto, di wawancara penulis, bondowoso, 06 februari 2024

pakaian fashion kita lalu dengan bangga menunjukkan kepada orang disekitarnya.”⁶²

Hal senada disampaikan oleh pemilik toko Nabila Fashion yaitu badrianto, beliau menambahkan bahwa:

“kalau imbasnya dengan strategi dengan harga yang sesuai dengan kualitas barang tidak terlalu mahal maka pembeli akan membicarakan mulut ke mulut dari pakaian ini, sehingga pemasarannya lebih mudah karena antara value yang ditawarkan dengan apa yang di dapatkan itu lebih tinggi.”⁶³

Dari hasil wawancara narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa imbas yang didapat dari strategi pemasaran yang dilakukan adalah loyalitas pembeli kepada instansi. Loyalitas pembeli akan terjadi karena adanya kepuasan pembeli dan kepercayaan pembeli atas apa yang diberikan oleh instansi. Loyalitas yang pertama disebabkan karena adanya kepuasan pelanggan. Kepuasan bisa diartikan respon dari pembeli setelah mendapatkan sesuatu yang mereka beli. Loyalitas dapat ditunjukkan pembeli untuk membeli secara berulang ke toko Nabila Fashion akibat imbas dari strategi marketing yang dilakukan oleh instansi.

Hal senada disampaikan oleh pemilik toko Nabila Fashion yaitu badrianto , beliau menambahkan bahwa:

“Timbal baliknya kepada pelanggan adalah adanya respon pelanggan yang bagus, karena strategi kita jalan sehingga mereka terus tertarik dengan adanya model fashion terbaru yang ditawarkan kepada pelanggan.”⁶⁴

⁶² Fiky, di wawancara penulis, bondowoso, 14 februari 2024

⁶³ Bandrianto, di wawancara penulis, bondowoso, 14 februari 2024

⁶⁴ Bandrianto, di wawancara penulis, bondowoso, 14 februari 2024

Pembeli yang pernah membeli pakaian di toko Nabila Fashion tidak akan merasakan bosan untuk kembali membeli pakaian di toko Nabila Fashion, karena Nabila Fashion selalu mengeluarkan model fashion baru yang mengikuti perkembangan dunia fashion zaman sekarang. Dengan memberikan nomer handphone pelanggan sebagai member menjadikan pelanggan tersebut kembali membeli pakaian., Toko Nabila Fashion berusaha memberikan nilai, kepuasan dan kenyamanan kepada setiap pelanggan yang berbelanja di toko Nabila Fashion.

Menurut budi selaku penjaga toko Nabila Fashion menjelaskan

bahwa:

“Dari strategi yang kami terapkan sendiri imbas yang terlihat pembeli terlihat puas dan juga pembeli tertarik untuk membeli kembali dari pakaian terbaru kami. Dengan menggunakan aplikasi whatsapp yang dimana pelanggan yang telah membeli dimasukan grub whatsapp itu berguna untuk kami mengirim model pakaian yang terbaru kepada pelanggan.”⁶⁵

Dari hasil wawancara diatas bisa disimpulkan bahwa sosial media ialah salah satu media pemasaran online di mana sebuah instansi dengan mudah memasarkan ke target pasar yang fleksible dengan biaya yang 68lhamdul rendah. Jika melalui media sosial berhasil dipromosikan maka instansi berhasil ditayangkan, maka target audiens sebuah instansi mungkin telah menerima informasi yang ditawarkan. Artinya toko Nabila Fashion harus mampu memberikan produk pakaian yang sesuai kualitas dan harganya, kondisi barang harus dijelaskan secara transparan kepada

⁶⁵ Budi, di wawancara penulis, bondowoso, 14 februari 2024

pelanggan. Sehingga produk yang diperoleh pelanggan bisa sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Strategi marketing yang dilakukan menunjukkan peningkatan volume penjualan pada pakaian toko Nabila Fashion, badrianto memaparkan bahwa:

“Hasil dari strategi yang kami terapkan 69lhamdulillah telah berhasil ada peningkatan jumlah penjualan. Yang awalnya hanya 20-30 pakaian yang laku setiap harinya, sekarang meningkat sampai 40-50 pakaian setiap harinya.”⁶⁶

Dari hasil pemaparan tersebut menunjukkan bahwa jumlah penjualan di tiki Nabila Fashion mengalami peningkatan dari jumlah penjualan yang sebelumnya ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 3
Jumlah penjualan pakaian

No	Nama Produk	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
1	Gamis yama maxy	3 brg	5 brg	7 brg	10 brg
2	Aulua Dress maxy	5 brg	7 brg	10 brg	12 brg
3	Rumaisha Dress	5 brg	7 brg	10 brg	12 brg
4	Sarung gajah duduk	8 brg	10 brg	13 brg	16 brg
jmlh		20 brg	29 brg	40 brg	50 brg

Jumlah Penjualan Nabila Fashion 2020-2023

⁶⁶ Bandrianto, di wawancara penulis, bondowoso, 28 februari 2024

Berdasarkan diatas selama toko Nabila Fashion menggunakan strategi pemasaran pakaian untuk meningkatkan volume penjualan pakaian. Semenjak itu peningkatan penjualan pakaian di toko Nabila Fashion sangat meningkat pesat setiap bulannya.

Berikut ini merupakan table peningkatan penjualan produk di toko Nabila Fashion.

Tabel 4

Peningkatan penjualan dari tahun 2020-2023

NO	TAHUN	PENJUALAN
1.	2020	150 JUTA
2.	2021	150 JUTA
3.	2022	160 JUTA
4.	2023	200 JUTA

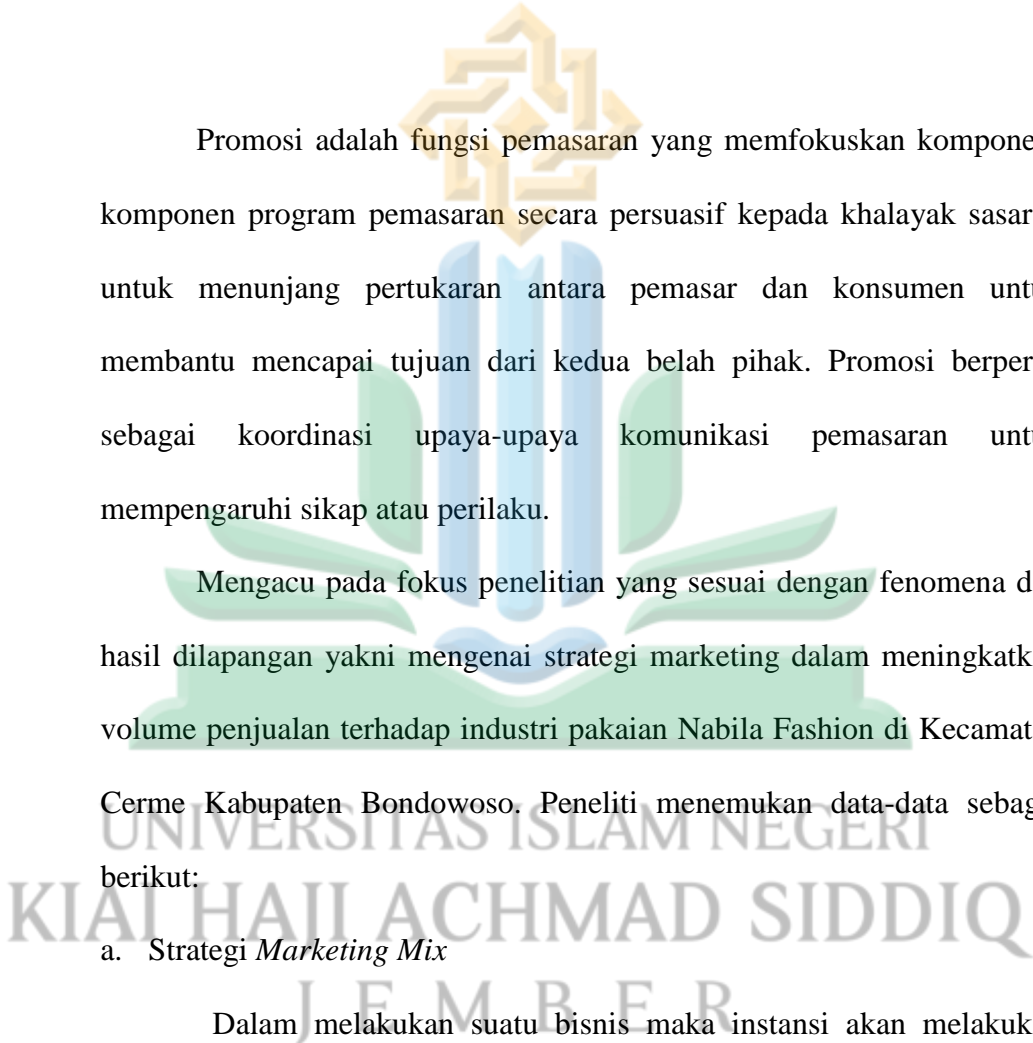
Berdasarkan yang dapat dilihat dari table diatas dijelaskan bahwa volume peningkatan penjualan pakaian di toko Nabila Fashion dengan menerapkan strategi pemasaran strategi produk, strategi harga, strategi promosi, segmentasi pasar mengalami peningkatan penjualan pakaian di setiap tahunnya.

1. Pembahasan Temuan

Dalam analisis berdasarkan data wawancara, observasi dan dokumentasi di atas, terdapat beberapa hasil penelitian yang dapat dirangkum berdasarkan fokus penelitian. Diskusi mengenai temuan tersebut mencakup pemikiran peneliti, hubungan antara kategori-kategori dan dimensi-dimensi yang terkait, perbandingan temuan dengan penelitian sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan mengenai temuan yang diungkapkan dari pengamatan lapangan. Selain itu, peneliti juga memberikan penjelasan yang rinci mengenai temuan yang mereka temukan dari lapangan. Penafsiran ini membantu kita memahami temuan secara lebih luas, termasuk dampaknya pada bidang penelitian yang terkait. Perincian pembahasan hasil temuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi marketing yang dilakukan dalam meningkatkan volume Penjualan terhadap industri pakaian “Nabila Fashion” Kecamatan Cerme Kabupaten Bondowoso

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti strategi marketing penggunaan promosi secara luas guna mempengaruhi publik.



Promosi adalah fungsi pemasaran yang memfokuskan komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak. Promosi berperan sebagai koordinasi upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku.

Mengacu pada fokus penelitian yang sesuai dengan fenomena dan hasil dilapangan yakni mengenai strategi marketing dalam meningkatkan volume penjualan terhadap industri pakaian Nabila Fashion di Kecamatan Cerme Kabupaten Bondowoso. Peneliti menemukan data-data sebagai berikut:

a. *Strategi Marketing Mix*

Dalam melakukan suatu bisnis maka instansi akan melakukan strategi pemasaran dengan tujuan agar mencapai target yang diinginkan instansi. Strategi pemasaran yang dilakukan Nabila Fashion yaitu berawal dari membuka toko kecil kecilan yang kemudian di kenal luas oleh pelanggan. mulai merintis dari bawah menjadikan toko Nabila fashion setiap tahunnya mengalami sebuah peningkatan. Produk awal yang dipasarkan toko Nabila Fashion adalah pakaian kemeja, sarung, rok, jubah, serta banyak lagi yang lainnya. Kemudian mereka menentukan harga dari setiap pakaian tersebut. Pada saat itu berdiri tahun 2004 maka toko Nabila Fashion dengan mengobservasi saingan pasar local di Kecamatan Cerme. Para pesaing kebanyakan

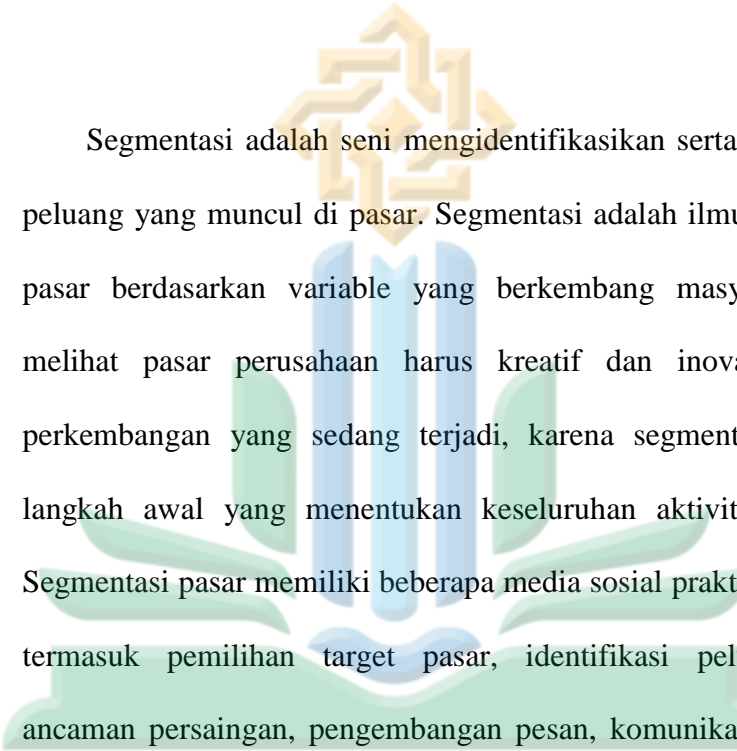
melayani di kalangan menengah ke atas, kemudian toko Nabila Fashion masuk dengan melayani dari kalangan bawah, menengah, hingga atas.

Penentuan harga yang ditentukan toko Nabila Fashion mengikuti harga gudang dengan biaya lainnya, antara harga dan pasar menyerap dengan baik sesuai kualitas pakaian fashion yang Nabila Fashion pasarkan, kemudian mengobservasi harga pesaing dipasar. Selanjutnya yang dilakukan Nabila Fashion adalah mempromosikan pakaian fashionnya konsumen akan mengenal dan tertarik untuk membeli pakaian yang ditawarkan.

Hasil dari temuan di atas relevan dengan teori strategi *marketing mix* menurut Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said,⁶⁷ Strategi *marketing mix* digunakan oleh sebuah instansi dengan menerapkan unsur yang menjadi awal pertimbangan pengambilan keputusan dalam komunikasi pemasaran. Bauran pemasaran memerlukan metode komunikasi pemasaran yang sederhana dan mudah beradaptasi. Setiap komponen bauran pemasaran strategi produk, strategi promosi, dan penetapan harga memiliki kualitas yang berbeda dan dirancang untuk memfasilitasi interaksi dengan pasar sasaran yang saling mengunrunkan bagi semua pihak yang terlibat.

b. Segmentasi Pasar

⁶⁷ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019), 137.



Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang yang muncul di pasar. Segmentasi adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variable yang berkembang masyarakat. Dalam melihat pasar perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Segmentasi pasar memiliki beberapa media sosial praktis dalam bisnis, termasuk pemilihan target pasar, identifikasi peluang, mitigasi ancaman persaingan, pengembangan pesan, komunikasi, peningkatan layanan, analisis perilaku pelanggan. Segmentasi pasar memiliki banyak media sosial di luar bisnis, termasuk promosi pembayaran pajak, implementasi kampanye sosial. Transmisi pesan politik, stimulasi kehidupan beragama, pendidikan, dan banyak lagi.

Menyadari ancaman pesaing yang semakin banyak Nabila fashion menyusun langkah dan strategi guna meningkatkan volume penjualan, salah satunya adalah menerapkan segmentasi pasar. Nabila Fashion menerapkan strategi segmentasi pasar berdasarkan wilayah Kecamatan Cerme Kabupaten Bondowoso. Hal ini dilakukan Nabila Fashion supaya konsumen atau pelanggan dengan mudah berbelanja pakaian fashion, penerapan strategi segmentasi pasar ini sangat perlu dilakukan oleh suatu instansi guna lebih meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil temuan diatas relevan dengan teori segmentasi pasar oleh Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said,⁶⁸ Kegiatan mengelompokkan pasar yang bersifat beragam ke dalam pasar yang bersifat homogeny sangat penting untuk dilakukan. Kegiatan tersebut akan menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli. Dalam hal ini Nabila Fashion menerapkan segmentasi pasar berdasarkan wilayah.

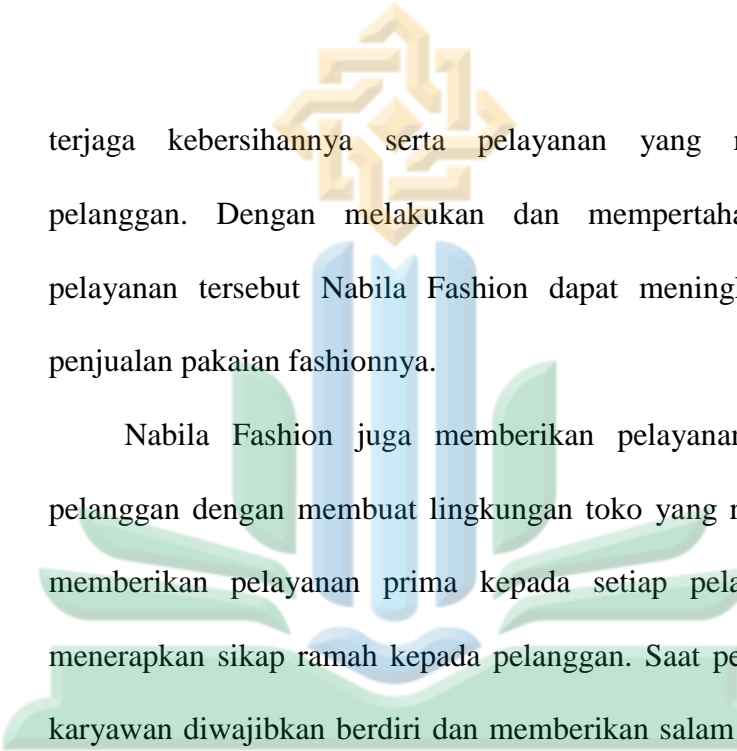
2. Dampak dari strategi marketing dalam meningkatkan volume Penjualan terhadap industri pakaian “Nabila Fashion” Kecamatan Cerme Kabupaten Bondowoso

Mengacu pada tujuan penelitian kedua sesuai dengan fenomena dan fakta dilapangan yakni mengenai dampak dari strategi pemasaran yang di terapkan oleh toko Nabila Fashion dalam meningkatkan volume penjualan di Kecamatan Cerme Kabupaten Bondowoso. Peneliti menemukan data-data sebagai berikut:

a. Kualitas Pelayanan

Nabila Fashion menerapkan strategi pemasarannya tidak sembarangan melakukannya, akan tetapi mereka juga memperhatikan betul kualitas pelayanan yang terbaik kepada pembeli. Pelayanan ialah salah satu kegiatan yang penting bagi pelaku usaha dalam meningkatkan volume penjualannya. Nabila Fashion melakukan pelayanan dengan sebaik mungkin kepada pelanggan, kemudian dengan kondisi toko mereka yang selalu

⁶⁸ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media,2019),55.



terjaga kebersihannya serta pelayanan yang ramah kepada pelanggan. Dengan melakukan dan mempertahankan kualitas pelayanan tersebut Nabila Fashion dapat meningkatkan volume penjualan pakaian fashionnya.

Nabila Fashion juga memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan dengan membuat lingkungan toko yang rapi, bersih dan memberikan pelayanan prima kepada setiap pelanggan dengan menerapkan sikap ramah kepada pelanggan. Saat pelanggan datang karyawan diwajibkan berdiri dan memberikan salam saat pelanggan

masuk dengan mengucapkan “silahkan” kemudian setiap pelanggan akan didampingi oleh satu karyawan yang siap membantu dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kerapian dalam berbusana juga dijaga dengan adanya seragam kerja karyawan.

Hal tersebut relevan dengan teori Meithiana Indrasari,⁶⁹ pelayanan secara umum merujuk pada segala aktivitas yang ditunjukkan untuk memastikan kepuasan pelanggan terpenuhi. Ada dua jenis kualitas pelayanan: layanan berkualitas tinggi dan layanan berkualitas rendah. Kualitas pelayanan akan dikatakan baik jika yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam konteks ini, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan yang tepat antara kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan apa yang disediakan oleh penyedia jasa.

⁶⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Pelanggan* (Surabaya : Unitomo Press,2019),61-62.



b. Kepuasan pelanggan

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti periklanan, peragaan, penggunaan promosi secara luas guna mempengaruhi publik.

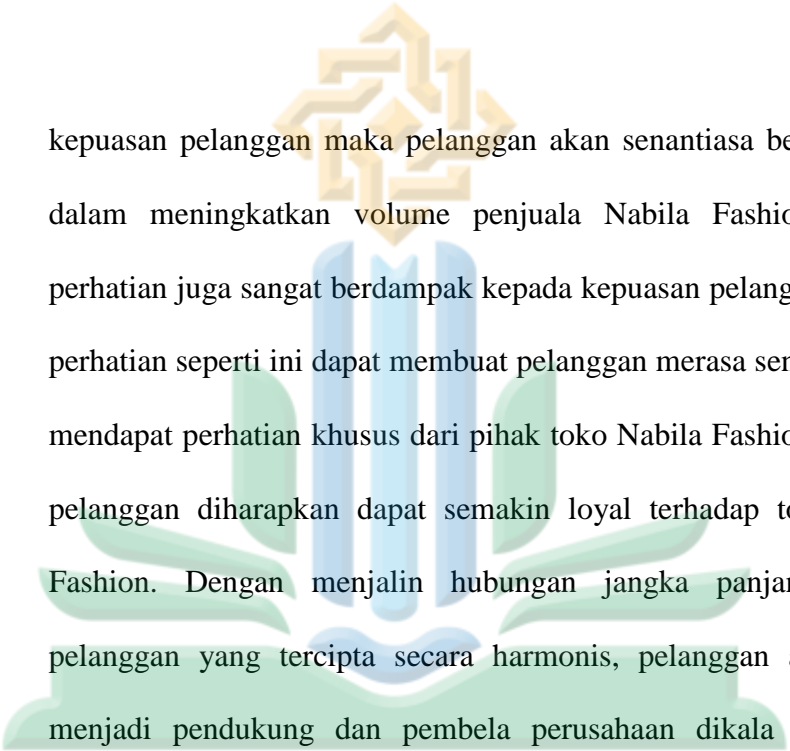
Meithiana Indrasari mengemukakan,⁷⁰ kepuasan pelanggan memainkan peran kunci dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan.

Rosnaini Daga menjelaskan,⁷¹ Kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian terhadap konsumen terhadap pelayanan atau kinerja yang mencerminkan pemenuhan harapan dan keinginannya.

Teori-teori tersebut relevan dengan apa yang ditemukan penulis dalam penelitiannya di toko Nabila Fashion Kecamatan Cerme Kabupaten Bondowoso, yang mana Nabila Fashion telah merasakan kepuasan pelanggan yang dimana telah banyak dari pelanggan yang kembali membeli pakaian di toko Nabila fashion. Dengan demikian

⁷⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Pelanggan* (Surabaya : Unitomo Press,2019),61-62.

⁷¹ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, dan, Kepuasan Pelanggan* (Gowa : Global Research and Consulting Institute,2017, 78.

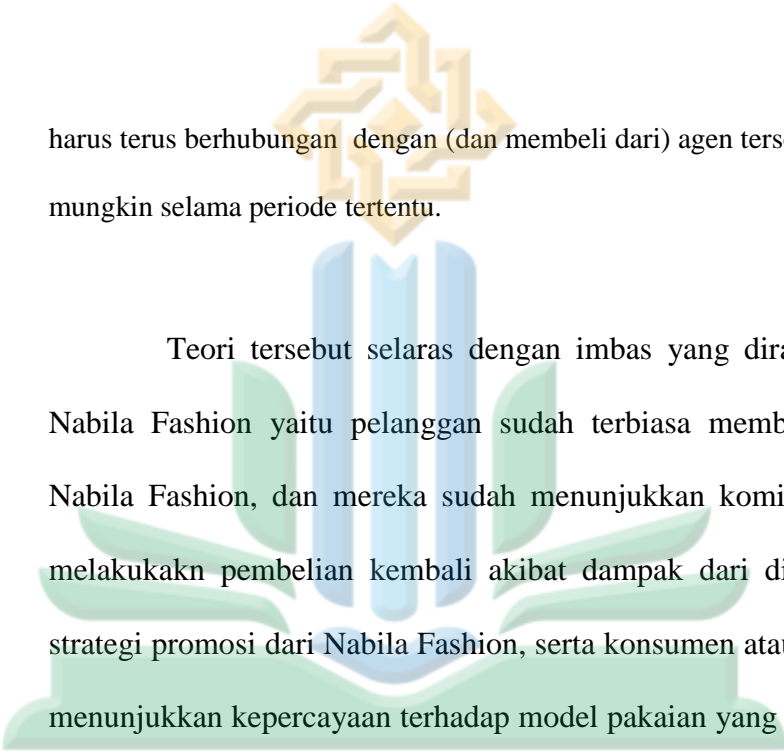


kepuasan pelanggan maka pelanggan akan senantiasa berkontribusi dalam meningkatkan volume penjual Nabila Fashion. Bentuk perhatian juga sangat berdampak kepada kepuasan pelanggan bentuk perhatian seperti ini dapat membuat pelanggan merasa senang karena mendapat perhatian khusus dari pihak toko Nabila Fashion sehingga pelanggan diharapkan dapat semakin loyal terhadap toko Nabila Fashion. Dengan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang tercipta secara harmonis, pelanggan akan dapat menjadi pendukung dan pembela perusahaan dikala mengalami penurunan pendapatan.

c. Loyalitas Pelanggan

Penerapan strategi pemasaran akan sangat berdampak terhadap kegiatan bisnis pada suatu instansi, Nabila Fashion juga merasakan seperti itu. Nabila Fashion mendapatkan imbas langsung dari pembelinya yaitu berupa loyalitas pelanggannya. Loyalitas pelanggan toko Nabila Fashion dapat dilihat ketika mereka kembali lagi membeli pakaian juga membawa teman untuk memilih Nabila Fashion untuk mencari pakaian fashion yang diinginkan. Dari situlah pelanggan akan lebih percaya dan Nabila Fashion merasakan dampak terhadap dari strategi marketing yang mereka terapkan. Menurut Khamdan Rifa'i,⁷² Untuk dapat dikatakan sebagai loyalitas pelanggan, konsumen harus terbiasa membeli barang yang diobral dan

⁷² Khamdan Rifa'i, *Membenagun Loyalitas Pelanggan*, (Jember: 2019), 51.



harus terus berhubungan dengan (dan membeli dari) agen tersebut sesering mungkin selama periode tertentu.

Teori tersebut selaras dengan imbas yang dirasakan oleh Nabila Fashion yaitu pelanggan sudah terbiasa membeli pakaian Nabila Fashion, dan mereka sudah menunjukkan komitmen untuk melakukakn pembelian kembali akibat dampak dari dilakukannya strategi promosi dari Nabila Fashion, serta konsumen atau pelanggan menunjukkan kepercayaan terhadap model pakaian yang toko Nabila

Fashion tawarkan kepada mereka. Bentuk perhatian juga sangat berdampak kepada kepuasan pelanggan bentuk perhatian seperti ini dapat membuat pelanggan merasa senang karena mendapat perhatian khusus dari pihak toko Nabila Fashion sehingga pelanggan diharapkan dapat semakin loyal terhadap toko Nabila Fashion. Dengan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang tercipta secara harmonis, pelanggan akan dapat menjadi pendukung dan pembela perusahaan dikala mengalami penurunan pendapatan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan terhadap industri pakaian pada Nabila Fashion Kecamatan Cerme Kabupaten Bondowoso, penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Strategi marketing yang diterapkan Nabila Fashion adalah strategi marketing mix dan strategi segmentasi pasar. Berawal dari membuka toko kecil dengan barang yang sedikit yang akan ditawarkan kepada para pelanggan kemudian memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Selanjutnya setelah memberikan pelayanan baik toko Nabila Fashion melakukan promosi dengan mengenalkan produknya kepada konsumen melalui media sosial whatsapp. Selain melakukan strategi tersebut, Nabila Fashion melakukan pengelompokan pasar. Pengelompokan ini Nabila Fashion melihat dari sisi wilayah, dengan pengelompokan ini bertujuan supaya pembeli lebih mudah untuk membeli pakaian dari toko Nabila Fashion yang ditawarkan kepada pembeli.
2. Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Nabila Fashion sangat berimbas kepada para pelanggan. Imbas tersebut sangat terlihat ketika pembeli sering membeli pakaian di toko Nabila Fashion. Nabila Fashion memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Akibat

para pelanggan dari toko Nabila Fashion akan merasakan puas dengan pelayanan yang diberikan tersebut dan juga mereka akan loyal terhadap toko Nabila Fashion.

B. Saran

Berdasarkan simpulan dan hasil temuan diatas, maka dapat memberikan saran-saran yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan agar lebih baik untuk kedepannya. Di akhir rangkaian penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa usulan:

1. Perusahaan diharapkan mampu melaksanakan strategi yang terencana dengan melakukan pemasaran berdasarkan analisis segmentasi pasar, penargetan pelanggan, dan penempatan yang telah dirumuskan oleh perusahaan. Dengan mengimplementasikan pendekatan ini, perusahaan dapat mencapai hasil yang diharapkan.
2. Untuk mendapatkan respon baik dari pelanggan, perusahaan seharusnya meningkatkan kualitas pelayanan mereka dengan baik. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka imbas yang didapatkan perusahaan adalah pelanggan yang puas dan juga pelanggan akan terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ana, Putri Sari. “Analisis Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kurihing Kota Banjarbaru.” Skripsi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 2019.
- Azizah, Nila. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Thai Tea (Studi Kasus Pada Zamzamtime Purwokerto).” Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddim Zuhri Purwokerto, 2021.
- Departemen Pendidikan dan Budaya, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).
- Grace, Marissa Haque-Fawzi dkk. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Banten: Pascal Books, 2021.
- Hadi, Luthfi Aminuddin. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo.” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020.
- Indriasari. Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press, 2019.
- Jannatin, Rahmatun N dkk. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM.” *Jurnal Impact : Implementation and Action* 2, no.2 (2020).
- Jumriani dkk. “Analisis Implementasi Quality Control Pada Produksi Gula PT. Perkebunan Nusantara XIV (Persero) Pabrik Gula Takalar Kabupaten Takalar.” *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* 3, No.1 (2019).
- Karmini. *Ekonomi Produksi Pertanian*. Samarinda : Mulawarman University Press, 2018.

- Lutfi, Mohammad. “Konsumsi Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam”, *Madani Syari'ah* 2, (2019): 66.
- M, Sahrul. “Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima Di Lapangan Pancasila Kota Palopo).” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo ,2020.
- Nurul, Azmi Widya Fuji Astuti. “Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik Di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan.” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan,2021.
- Nurhayaty, Maria. “Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P Di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis”. *Jurnal Media Teknologi* 08, no.02 (2022).
- Prastiwi, Qorry. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan.” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,2019.
- Resti, Widia Ayu. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo.” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo ,2020.
- Sahla, Hilmiatus. “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan* 5, no.2 (2019).
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Trisnawati, Enie Sule dan Kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen*. Bandung: Prenadamedia Group,2019.

Wahyu, Tegar Kusuma. “Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan PT Hikmah Cipta Perkasa.” *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*,2 (1),112.

Yusuf, Muhammad Saleh dan Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media, 2019.

Zainnurossalamia, Saida. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Nusa Tenggara Barat : Forum Pemuda Aswaja, 2020.

Zevi, Irvan. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT.Proderma Sukses Mandiri.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018

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

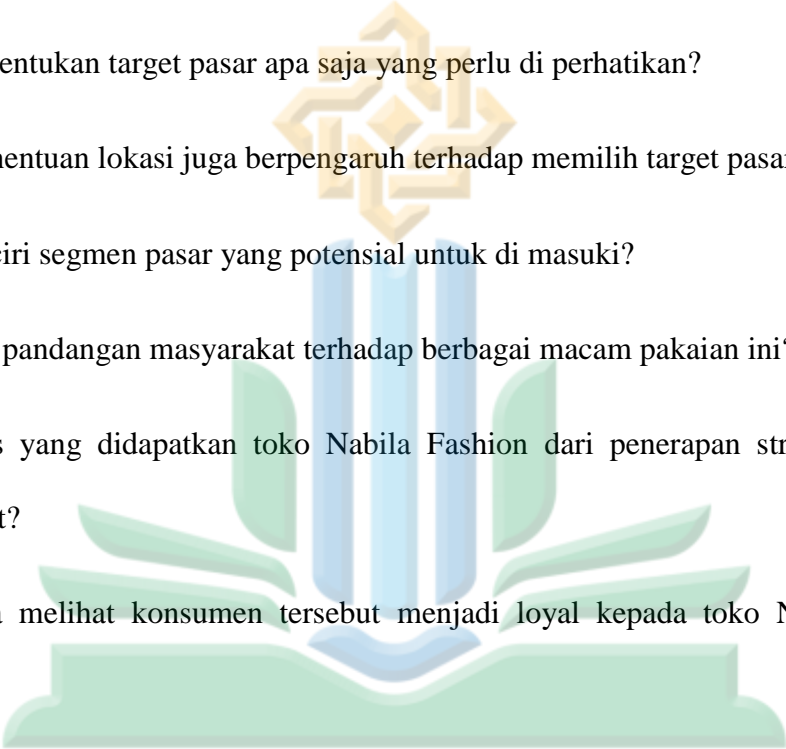


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
LAMPIRAN-LAMPIRAN
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana sejarah awal berdirinya toko Nabila fashion ini?
2. Saat awal berdiri apa hal yang perlu di perhatikan ketika mengenalkan toko Nabila fashion?
3. Apa saja strategi pemasaran yang diterapkan di toko Nabila fashion?
4. Bagaimana cara awal toko Nabila fashion melakukan strategi produk?
5. Bagaimana cara mengenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen?
6. Apa kelebihan dari toko Nabila fashion hasilkan?
7. Hal apa saja yang diperhatikan untuk mengembangkan toko Nabila fashion ini?
8. Setelah memberikan contoh barang pakaian kepada konsumen apa yang selanjutnya dilakukan oleh toko Nabila fashion?
9. Bagaimana cara menerapkan strategi harga kepada konsumen?
10. Apa saja yang perlu diperhatikan ketika menentukan harga setiap barang tersebut?
11. Apa yang dilakukan toko Nabila Fashion untuk menarik konsumen agar mereka tertarik untuk membeli barang pakaian yang ditawarkan?
12. Apa alasan memilih harga tersebut untuk dipasarkan kepada konsumen?
13. Selain strategi penentuan harga strategi apalagi yang diterapkan toko Nabila Fashion?

- 
14. Dalam menentukan target pasar apa saja yang perlu di perhatikan?
 15. Apakah penentuan lokasi juga berpengaruh terhadap memilih target pasar?
 16. Bagaiman ciri segmen pasar yang potensial untuk di masuki?
 17. Bagaimana pandangan masyarakat terhadap berbagai macam pakaian ini?
 18. Apa imbas yang didapatkan toko Nabila Fashion dari penerapan strategi-strategi tersebut?
 19. Bagaimana melihat konsumen tersebut menjadi loyal kepada toko Nabila Fashion?
 20. Bagaimanakah cara toko Nabila Fashion mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut?

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

DOKUMENTASI

Toko Nabila Fashion Bondowoso



Jenis model Fashion di toko Nabila Fashion



Wawancara dengan bapak badrianto selaku pemilik Nabila Fashion



Wawancara kepada Fiky selaku karyawan Nabila Fashion Bondowoso



Observasi ke toko Nabila Fashion di Cerme


MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE	FOKUS PENELITIAN
Analisis strategi marketing dalam meningkatkan volume penjualan terhadap industri pakaian “Nabila Fashion” kecamatan cerme kabupaten bondowoso	<ol style="list-style-type: none"> Strategi pemasaran Volume penjualan 	<ol style="list-style-type: none"> Segmentasi pasar Marketing positioning entry strategy Marketing positioning entry Timing strategy Kondisi dan kemampuan penjualan Konsisi pasar Modal Kondisi organisasi perusahaan Factor-faktor lain 	<ol style="list-style-type: none"> Periklanan Promosi penjualan Hubungan masyarakat Penjualan personal Pemasaran langsung Penjual Pembeli Barang dan jasa Alat System Agen Distributor 	<ol style="list-style-type: none"> Informan : <ol style="list-style-type: none"> Pemilik “Nabila Fashion” Karyawan toko “Nabila Fashion” Sumber data : <ol style="list-style-type: none"> Buku-buku atau sumber yang relevan dokumentasi 	<ol style="list-style-type: none"> pendekatan penelitian : kualitatif jenis penelitian : penelitian lapangan teknik pengumpulan data: <ol style="list-style-type: none"> observasi wawancara dokumentasi teknik analisis data : <ol style="list-style-type: none"> reduksi data penyajian data penarikan kesimpulan Uji keabsahan data: <ol style="list-style-type: none"> Triangulasi sumber Tringulasi teknik. 	<ol style="list-style-type: none"> Strategi marketing apa saja dalam meningkatkan volume penjualan industri pakaian “Nabila Fashion” di kabupaten bondowoso? Apa dampak yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan industri pakaian “Nabila Fashion” di kabupaten bondowoso?



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

LAMPIRAN



PERNYATAAN KEASLIAAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muh. Thoriqul Akbar

NIM : 204105020097

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Intansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamd Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini dengan judul **“Analisis Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Terhadap Industri Pakaian “Nabila Fashion” Kecamatan Cerme Kabupaten Bondowoso”**. Secara keseluruhan tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ada kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapu.

Jember, 15. Mei 2024



Muh. Thoriqul Akbar
204105020097



Jurnal Kegiatan Penelitian

Nama : M. Thoriqul Akbar

Nim : 204105020097

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Analisis Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Terhadap Industri Pakaian "Nabila Fashion" Kecamatan Cerme Kabupaten Bondowoso

(Pemilik Toko Nabila Fashion)

No	Tanggal	Kegiatan	Tanda Tangan/paraf
1	02 Februari 2024	Bertemu dengan selaku pemilik toko Nabila Fashion sekaligus izin melakukan penelitian.	
2	03 Februari 2024	Wawancara Dengan Bapak Badrianto Selaku Pemilik toko Nabila Fashion	
3	03 Februari 2024	Wawancara Dengan Bapak Badrianto Selaku Pemilik toko Nabila Fashion	
4	06 Februari 2024	Wawancara Dengan Bapak Badrianto Selaku Pemilik toko Nabila Fashion	
5	14 Februari 2024	Wawancara Dengan Bapak Badrianto Selaku Pemilik toko Nabila Fashion	
6	28 Februari 2024	Wawancara Dengan Bapak Badrianto Selaku Pemilik toko Nabila Fashion	



Jurnal Kegiatan Penelitian

Nama : M. Thoriqul Akbar

Nim : 204105020097

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Analisis Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Terhadap Industri Pakaian “Nabila Fashion” Kecamatan Cerme Kabupaten Bondowoso

(Pekerja Toko Nabila Fashion)

No	Tanggal	Kegiatan	Tanda Tangan/paraf
1	03 Februari 2024	Wawancara Dengan Mas Fiky Selaku Karyawan toko Nabila Fashion	
2	03 Februari 2024	Wawancara Dengan Mas Budi Selaku Karyawan toko Nabila Fashion	
3	06 Februari 2024	Wawancara Dengan Mas Fiky Selaku Karyawan toko Nabila Fashion	
4	14 Februari 2024	Wawancara Dengan Mas Fiky Selaku Karyawan toko Nabila Fashion	



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

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Muh. Thoriqul Akbar
NIM : 204105020097
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Terhadap Industri Pakaian Di Kecamatan Cerme Kabupaten Bondowoso

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 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 21 Mei 2024

Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam





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://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Muh. Thoriqul Akbar
NIM : 204105020097
Semester : VIII

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Demikian atas perhatiannya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, Mei 2024
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


Sofiah, M.E



BIODATA PENULIS



Data Pribadi

1. Nama : Muh. Thoriqul Akbar
2. Tempat & Tanggal Lahir : Sumenep, 01 September 2001
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Agama : Islam
5. NIM : 204105020097
6. Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
7. Alamat : Jln Diponegoro, Dawuhan Kec. Situbondo
8. Telepon/HP/WA : 081803622749
9. Email : muhammadthoriqq21@gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal

1. TK Al Hidayah 2 : Th. 2006-2007
2. SDN 4 Dawuhan : Th. 2008-2014
3. SMPN 1 Panji : Th. 2014-2017
4. SMAN 1 Panji : Th. 2017-2020
5. UIN Khas Jember : Th. 2020-2024