

**STRATEGI PEMASARAN DI TOKO BASMALAH  
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK  
DI CABANG CANDIPURO KABUPATEN LUMAJANG**

**SKRIPSI**



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

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

**STRATEGI PEMASARAN DI TOKO BASMALAH  
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK  
DI CABANG CANDIPURO KABUPATEN LUMAJANG**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**Nasi Khatun Nadifa**

E20192059

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

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

**STRATEGI PEMASARAN DI TOKO BASMALAH  
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK  
DICABANG KECAMATAN CANDIPURO  
KABUPATEN LUMAJANG**

**SKRIPSI**

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

Oleh :

**Nasi Khatun Nadifa**  
NIM. E20192059

Disetujui Pembimbing

**Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si**  
NIP. 197509052005012003

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

**STRATEGI PEMASARAN DI TOKO BASMALAH DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI CABANG  
KECAMATAN CANDIPURO KABUPATEN LUMAJANG**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu

Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi ( S.E)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi Ekonomi Syari'ah

**Hari : Senin**

**Tanggal : 03 Juni 2024**

**Tim Penguji**

Ketua



**Sofiah, M.E.**

**NIP. 199105152019032005**

Sekretaris



**Suprianik, M.Si.**

**NIP.198404162019032008**

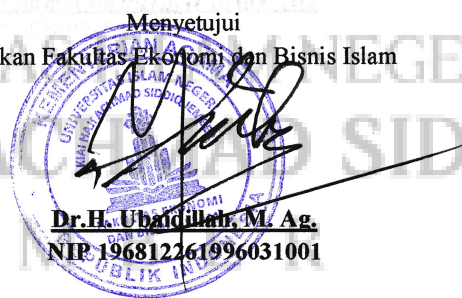
**Anggota :**

1. Dr. Hj. Khoirunnisa' Musari , ST.,MMT (  )

2. Dr.Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu,S.Sos, M.Si (  )

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. H. Ubaidillah, M. Ag.**

**NIP. 196812261996031001**

## MOTTO

لَهُر مُعَقَّبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ ۖ تَحْفَظُونَهُ ۖ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ ۖ مِنْ وَّالٍ ﴿١١﴾

Yang artinya Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, dimuka dan di belakangnya, Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri ( Q.S Ar- Rad 11)



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

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillahirabbil Alamin segala puji bagi Allah SWT yang tiada hentinya melimpahkan rahmat, nikmat serta hidayah-Nya kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Sebagai tanda terima kasih, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada Kedua Orang Tua saya tercinta dan teristimewah, sebagai support system utama, yang sudah mengantarkan saya berada di tempat ini. Ayahhanda A. Waris dan Ibu Urfatul Hasanah yang selalu mendoakan hal terbaik dan memberikna motivasi, nasehat, bimbingan, pengorbanan, dari segi waktu maupun materi serta kasih sayang yang tak terhingga kepada peneliti. saya yakin bahwa ridho Allah SWT adalah keridhoanmu. Tulisan ini dipersembahkan untuk kedua orang tua tersayang.
2. Saudara kandung saya Muhammad Asrori yang selalu memberikan semangat serta doa kepada saya.
3. Seluruh guru sekolah mulai dari jenjang TK sampai SMA, dan Dosen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan barokah bagi saya.
4. Teman –teman seperjuangan dalam menuntut ilmu di UIN KHAS Jember angkatan 19 khususnya kelas Ekonomi Syariah 2.
5. Teman- teman kos serta Ibu kos, terima kasih atas rasa kekeluargaannya dan semangat yang di berikan.
6. Almamater tercinta, UIN KHAS Jember dan semoga ilmu yang kita dapatkan membawa berkah dan manfaat, Aamiin Ya Rabbal Alamin.

## KATA PENGANTAR

Segala puja dan syukur Kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta shalawat dan salam yang selalub tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan Karya Ilmiah Tertulis ( Skripsi) dengan judul **“Strategi Pemasaran Di Toko Basmalah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cabang Candipuro Kabupaten Lumajang”**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana Strata Satu ( S- 1) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Tanpa motivasi, bantuan serta Bimbingan arahan dari berbagai pihak, tentunya penulis skripsi ini tidak bisa berjalan dengan baik. Pada kesempatan kali ini saya ucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag.,M.M.,CPEM. Selaku Rektor UIN

KHAS Jember.

2. Bapak Dr. H. Ubaidillah,M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I,M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam UIN KHAS Jember.

4. Ibu Sofiah,M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah UIN KHAS Jember.

5. Ibu Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen UIN KHAS Jember yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada peneliti.
7. Bapak Haris selaku Kepala Toko Basmalah yang telah memberikan informasi dalam rangka penelitian skripsi saya.
8. Dan semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari pembaca agar kesempurnaan skripsi dimasa datang. Dan tentunya semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, 24 Mei 2024

Penulis,

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



## ABSTRAK

**Nasi Khatun Nadifa, Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos.,M.Si. 2023** :Strategi Pemasaran Di Toko Basmalah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cabang Candipuro Kabupaten Lumajang

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, (*Marketing mix*), Penjualan Produk

Strategi Pemasaran merupakan serangkaian tujuan maupun sasaran, kebijakan dan aturan untuk memberikan aturan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu terhadap masing- masing tingkat serta acuan dan alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan untuk menghadapi lingkungan maupun keadaan pesaing yang selalu berubah- ubah.

Adapun fokus penelitian dari skripsi ini adalah membahas tentang : 1) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan di Toko Basmalah dalam meningkatkan penjualan produk di Cabang Candipuro Kabupaten Lumajang? 2) Apa saja yang menjadi peluang dan hambatan di Toko Basmalah dalam meningkatkan penjualan produk di Cabang Candipuro Kabupaten Lumajang?

Untuk Tujuan dalam penelitian ini yaitu 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang di lakukan di toko Basmalah dalam meningkatkan penjualan produk di Cabang Candipuro Kabupaten Lumajang. 2) Untuk mengetahui peluang dan hambatan di Toko Basmalah dalam meningkatkan penjualan produk di Cabang Candipuro Kabupaten Lumajang.

Untuk menjawab permasalahan tersebut peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi . Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Adapun keabsahan data disini menggunkan teknik Triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu.

Hasil dari penelitian ini 1) Strategi Pemasaran di Toko Basmalah dalam meningkatkan penjualan produk menggunakan bauran pemasaran 4p (*marketing mix*) yang terdiri dari : a) Strategi produk yaitu menjual produk atau kebutuhan sehari- hari dengan kualitas baik. b) Strategi harga yang digunakan adalah *fleksibel*. c) Strategi tempat yang di gunakan ini memiliki lokasi yang sangat strategis. d) Strategi Promosi yang digunakan dengan meletakkan didepan kasir dengan mendisplay dan memberikan libeling harga. 2) Peluang dan hambatan di Toko Basmalah dalam meningkatkan penjualan. Untuk hambatan dalam meningkatkan penjualan produk di sini ada 4: a) penurunan permintaan dan pembelian produk. b) keterbatasan sumber daya. c) keterbatasan logistik. d) pesaing pasar .Sedangkan Peluang dalam meningkatkan penjualan Produk disini ada 3: lokasi strategis, pelayanan yang baik, serta pemanfaatan media sosial.

## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Definisi Istilah .....	11
F. Sistematika Pembahasan.....	13
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN</b> .....	<b>15</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	15
B. Kajian Teori.....	31

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>58</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	58
B. Lokasi Penelitian .....	59
C. Subyek Penelitian .....	59
D. Teknik Pengumpulan Data .....	60
E. Analisis Data .....	64
F. Keabsahan Data .....	65
G. Tahap-tahap Penelitian .....	67
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>70</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian .....	70
B. Penyajian Data dan Analisis Data .....	75
C. Pembahasan Temuan.....	91
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>106</b>
A. Simpulan .....	106
B. Saran-Saran .....	107
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>108</b>

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

## DAFTAR TABEL

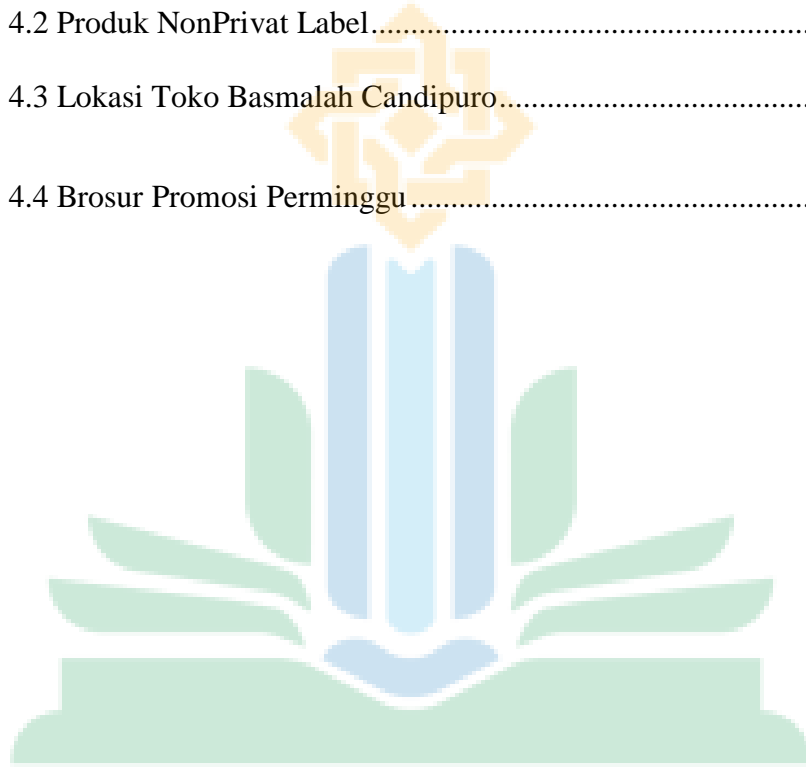
No. Uraian	Hal
2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	27
4.1 Tabel Produk Privat Label .....	77
4.2 Tabel Produk Non Privat Label.....	78
4.3 Tabel Produk Toko Basmalah.....	94
4.6 Tabel Omset 2022 .....	96
4.7 Tabel Omset 2023 .....	96
4.8 Tabel Pemetaan Hasil Temuan .....	102



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

## DAFTAR GAMBAR

No. Uraian	Hal
4.1 Produk Privat Label .....	82
4.2 Produk NonPrivat Label.....	83
4.3 Lokasi Toko Basmalah Candipuro.....	86
4.4 Brosur Promosi Perminggu.....	88



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

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Pada masa sekarang ini, banyak perusahaan berlomba-lomba mengembangkan strategi pemasarannya untuk dapat menarik minat pelanggan untuk membeli produk yang akan di tawarkan. Hal ini tentunya memunculkan sebuah tantangan untuk perusahaan terhadap kompetitor atau pesaing yang menawarkan produk serupa, sehingga mengharuskan membuat perusahaan untuk perusahaan berpikir kritis mengenai program dan strategi apa yang akan dilakukan agar memenangkan persaingan pasar <sup>1</sup>.

Persaingan bisnis di Indonesia pada era globalisasi yang semakin ketat mengakibatkan persaingan produk yang semakin ketat di pasaran. Masyarakat juga semakin menuntut barang dan jasa, sehingga menuntut pelaku usaha untuk dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tuntutan masyarakat yang semakin berkembang menyebabkan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya beroperasinya perusahaan dagang khususnya barang eceran berupa toko, minimarket, toserba (*convenience store*), supermarket, dll. Kementerian Perdagangan mengungkapkan jumlah pasar modern seperti minimart dan

---

<sup>1</sup> Dina Kharisma, Nining Hidayah dan Muhammad Iqbal, "Strategi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan UMKM Tas Zamano Di Kebonharjo," *Jurnal Magisma* Vol. 11 No. 02, Juli 2023, 122.

supermarket di Indonesia mencapai 23.000, terus tumbuh sebesar 14% selama tiga tahun terakhir<sup>2</sup>.

Faktor pendorong pesatnya pertumbuhan pasar modern Indonesia adalah Perilaku masyarakat belakangan ini diketahui bahwa perilaku konsumsi rumah tangga Indonesia sangat tinggi. Hal ini dibuktikan dengan tumbuhnya kesenangan berbelanja di kalangan masyarakat Indonesia. Faktor lainnya adalah kenyamanan, keamanan dan keutuhan produk yang diinginkan. Ada anggapan di sebagian masyarakat modern bahwa pasar tradisional itu kotor dan terlihat tidak nyaman, sehingga masyarakat lebih memilih berbelanja di pasar modern. Oleh karena itu, perusahaan terus berupaya agar bisnisnya tetap eksis di tengah persaingan yang ketat. Bisnis perlu bersaing lebih keras melalui strategi pemasaran yang dapat mengembangkan bisnisnya. Suatu perusahaan tentunya mengharapkan hasil penjualannya selalu meningkat, sehingga penjualan produk sangat penting bagi perusahaan. Dan jika perusahaan terus menerus mengalami penurunan produksi dari tahun ke tahun, dipastikan perusahaan tersebut akan bangkrut.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran merupakan perwujudan dari rencana yang telah dibedah dalam bidang pemasaran. Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan

---

<sup>2</sup> Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Jumlah Pasar Modern, Jakarta: Kompas, 2014, <https://money.kompas.com/read/2014/08/08/025100726/Jumlah.Pasar.Modern.di.Indonesia.Capai.23.000.Unit#:~:text=JAKARTA%2C%20KOMPAS.com%20%E2%80%93%20Kementeria n,diseluruh%20Indonesia%20mencapai%2023.000%20unit>.

<sup>3</sup> Ahmad Munzirin, "Strategi Pemasaran Perspektif Syariah", *Jurnal Ekonomi Ideologis*, Vol. 3. No. 2. Maret 2009, 2-5.

nilai dengan individu dan kelompok lain. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari target atau konsumen untuk beberapa produk, layanan, ide, dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak hanya menciptakan transaksi jangka pendek, melainkan juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok<sup>4</sup>

Strategi pemasaran adalah rencana yang menggambarkan harapan perusahaan atas dampak kegiatan pemasaran yang berbeda terhadap permintaan produk di pasar sasaran yang berbeda. Perlu adanya strategi pemasaran untuk masing-masing perusahaan karena adanya pesaing di antara mereka dan beragamnya produk yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan sesuai kebutuhan masyarakat.<sup>5</sup>

Fungsi pemasaran yang berfokus pada mengkomunikasikan komponen program pemasaran secara meyakinkan kepada audiens untuk mendukung pertukaran antara pemasar dan konsumen sehingga dapat membantu mencapai tujuan kedua belah pihak melalui promosi. Promosi dapat dilakukan dengan lima cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya, yaitu: penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), publikasi (*publicity*), promosi penjualan

---

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Jakarta : Erlangga, 2001), 25.

<sup>5</sup>Adeliya Gita Silviana Putri, Rendy Andika Putra, M.F.Hidayatullah, "Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember", *Journal Of Indonesia Social Society*, Vol. 2. No. 1.2024, 18.



(*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).<sup>6</sup> Pemasaran adalah suatu manajemen dan proses yang memastikan bahwa individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai kepada pihak lain atau semua kegiatan yang berkaitan dengan pencocokan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang unggul, mengenakan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, beriklan secara efektif, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan berpegang pada prinsip kepuasan pelanggan.<sup>7</sup>

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan maupun sasaran, kebijakan dan aturan untuk memberikan arah kepada usaha- usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu terhadap masing- masing tingkat serta acuan dan alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan untuk menghadapi lingkungan maupun keadaan pesaing yang selalu berubah- ubah.<sup>8</sup> Tanda keberhasilan suatu perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran adalah kemampuannya dalam memenuhi kepuasan pelanggan dan mendapatkan sebanyak mungkin pelanggan.<sup>9</sup>

Kabupaten Lumajang memiliki beberapa kecamatan diantaranya yaitu, Yosowilangun, Tempursari, Tempeh, Tekung, Sumpusuko, Sukodono,

---

<sup>6</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 340.

<sup>7</sup> Shinta Agustina, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011),1.

<sup>8</sup> Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran* ( Yogyakarta: CAPS, 2013), 55.

<sup>9</sup> Septa Heriyani, "Strategi Pemasaran Indomaret Menurut Tinjauan Marketing Mix (Studi Kasus Kota Curup Kab. Rejang Lebong)." (Skripsi, IAIN Curup, 2021), 29.

Senduro, Rowokangkung, Ranuyoso, Randuagung, Pronojiwo, Pasirian, Candipuro, Padang, Kunir, Gucialit, Jatiroto, Lumajang, dan Klaka. Kecamatan Candipuro merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Lumajang. Dimana sudah maraknya minimarket yang ada di kecamatan tersebut seperti, Indomaret, Alfamart, dan Basmalah. Hal ini dikarenakan jumlah penduduk yang semakin meningkat. Dengan jumlah penduduk pada tahun 2022 berjumlah 59.037 jiwa dan pada tahun 2023 meningkat menjadi 73.179 maka kebutuhan sehari-hari pun terus meningkat.<sup>10</sup> Indomaret merupakan toko yang memiliki 10.600 outlet.40% dari total outlet adalah milik sendiri dan waralaba, sedangkan 30% sisanya milik perusahaan yang tersebar dikota Lumajang. Indomaret adalah ritel industri yang mana berdiri sejak tanggal 20 Juni 1988. Kantor pusatnya berada di Jakarta dengan pemilik Salim Group.

Indomaret merupakan toko yang mempunyai sistem pelayanan mandiri yang menjual berbagai jenis barang konsumsi seperti, produk makanan, produk rumah tangga, bahan pokok lainnya secara ecer serta menjual pulsa elektronik, tiket kerat api, dan sebagainya. Gerai Indomaret tersebar luas, sehingga mudah untuk ditemukan oleh konsumen. Kebanyakan gerainya berada disekitar hunian masyarakat dan tempat yang strategis. Indomaret pun sudah berdiri dari 20 gerai yang tersebar luas di Kabupaten Lumajang.

Alat dan peralatan yang di gunakan Indomaret adalah alat dan peralatan yang sudah moderen. Setelan baju atau seragam yang di kenakan tenaga kerja

---

<sup>10</sup> <https://www.lumajangkab.go.id/kecamatan/candipuro> Diakses, 26 Agustus 2023

Indomaret sudah diatur dalam SOP, yaitu dengan desain baju dominan warna biru dengan garis merah dan kuning, bagian dada tertera nama Indomaret. Indomaret merupakan Pasar Modern yang menganut sistem ritel modern yang dapat menentukan keuntungannya sendiri, sehingga dapat mengambil laba sebesar-besarnya. Berbeda dengan Basmalah.<sup>11</sup>

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya<sup>12</sup>, demikian pula dengan minimarket Basmalah yang tentu saja memiliki tujuan dan strategi tertentu dalam meningkatkan penjualan. Dibalik perkembangan yang pesat Toko Basmalah tentunya memiliki strategi pemasaran dan manajemen yang menarik untuk dipelajari. Hal ini tentu akan menjadi lebih menarik dipelajari, bahwa Toko Basmalah yang mayoritas karyawannya bukan sarjana, bahkan mayoritas mereka adalah lulusan pesantren, mampu menerapkan strategi pemasaran dan manajemen yang sesuai dengan teori yang diajarkan di bangku kuliah. Sebuah perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan resiko yang akan dihadapi perusahaan.

---

<sup>11</sup> Rizki Yulia Anggarsari, Skripsi, *Analisis Perbedaan Store Atmosphere dan Brand Equity Gerai Indomaret Dan Basmalah Di Kabupaten Jember*, ( Jember: Universitas Jember, 2020), 3.

<sup>12</sup> Zainul Arifin, *Dasar- dasar Manajemen Bank Syariah*, ( Jakarta: Alvabet, 2005), 97.

Strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri. Pemasaran di suatu perusahaan harus bersifat dinamis. Artinya sebuah strategi pemasaran harus mengikuti trend dan perkembangan jaman. Pemasaran juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan kreatif. Perusahaan harus meninggalkan cara-cara lamayang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi<sup>13</sup>

Toko Basmalah adalah minimarket badan usaha milik Pondok Pesantren Sidogiri. Pada awal berdirinya Toko Basmalah bernama Kopontren Sidogiri. Dulu, Kopontren Sidogiri hanya berbentuk toko kelontong yang hanya menjual kebutuhan pangan santri. Saat ini Toko Basmalah tidak hanya menyediakan segala macam kebutuhan sehari-hari, namun juga menyediakan kebutuhan ibadah haji dan umroh. Basmalah mengambil keuntungan sesuai dengan sistem mudharabah atau sering disebut bagi hasil dan segala aktivitasnya harus dilakukan secara adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Basmalah merupakan pasar modern penganut sistem ritel syariah yang kurang lebih 10-15 Gerai Basmalah telah tersebar luas di Kabupaten Lumajang. Basmalah juga memiliki SOP layaknya pasar modern sistem ritel modern. Namun, SOP yang diterapkan berbeda. Salah satu contohnya SOP mengenai setelan baju atau seragam yang dikenakan yaitu baju dominan berwarna hijau dan di bagian dada berwarna putih tertera logo Basmalah, serta setelah bawahan menggunakan sarung. Banyak faktor yang membuat konsumen memilih tempat untuk berbelanja. Harga adalah salah satu faktor diantara sekian

---

<sup>13</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta: Erlangga, 19996),102.

banyak pertimbangan, banyak konsumen yang memburu harga murah namun tidak sedikit pula yang memburu kenyamanan berbelanja<sup>14</sup>.

Penulis menganggap penelitian ini sangat penting karena untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan oleh Toko Basmalah. Sehingga tips apa saja yang dimiliki sehingga Toko tersebut berkembang dan mampu bersaing dengan minimarket lain.

Berikut adalah beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan dalam tahun ke depan:

1. Memperkenalkan produk baru: Pelanggan lebih senang membeli produk baru dari brand yang telah dikenal. Sebab brand yang sudah banyak dikenal telah memiliki kepercayaan di mata pelanggan.
2. Memberikan penawaran promo menarik: Memberikan penawaran promo menarik dengan batasan waktu, misalnya diskon hanya berlaku dua hari, dapat menimbulkan urgensi yang akan mendesak konsumen untuk segera membelinya.
3. Membuat pelanggan puas dan bahagia: Cara menjaga dan merawat pelanggan setia dengan memberikan pelayanan dan kualitas yang terbaik. Jangan sekali-sekali mengecewakan pelanggan tetap. Sebab sekali mereka kecewa, pembeli setia tidak akan kembali lagi pada produk Anda.
4. Menerapkan strategi bundling: Pembeli tertarik membeli paket bundling sebab harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan membeli eceran.  
Anda sebagai pelaku bisnis patut mencoba metode ini.

---

<sup>14</sup> Pengurus Perpustakaan Sidogiri, Basmalah VS Indomaret, Sidogiri 12 Maret 2018. <https://sidogiri.net2018/03/terjadilah-apa-yang-terjadi-basmalah-vs-indomaret>.

5. Melakukan analisis pasar: Sebelum memulai aneka campaign pemasaran, penting untuk melakukan analisis pasar terlebih dahulu. Dengan memahami pasar dan calon pelanggan, Anda akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan target penjualan.
6. Meningkatkan kualitas layanan: Setelah memastikan kegiatan pemasaran sudah dipikirkan secara saksama untuk mendorong angka penjualan, tahapan selanjutnya yang perlu diperhatikan terdapat pada proses jual beli itu sendiri. Jaga kualitas layanan agar pelanggan merasa puas dan kembali membeli produk Anda. Dengan menerapkan beberapa cara di atas, diharapkan penjualan bisnis dapat meningkat secara signifikan dalam tahun ke depan.

Dengan menerapkan beberapa cara diatas, diharapkan penjual bisnis dapat menikmati secara signifikansi dalam 2 tahun yang lalu.<sup>15</sup>

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis berniat untuk melakukan penelitian mengenai **“Strategi Pemasaran Di Toko Basmalah**

**Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cabang Candipuro Kabupaten Lumajang”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka fokus paenelitian dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>15</sup> Misliwati, “Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Toko Basmalah,” (Skripsi, Universitas Nurul Jadid Probolinggo, 2019), 25.

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan di Toko Basmalah dalam meningkatkan penjualan produk di Cabang Candipuro Kabupaten Lumajang?
2. Apa saja yang menjadi peluang dan hambatan di Toko Basmalah dalam meningkatkan penjualan produk di Cabang Candipuro Kabupaten Lumajang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui dari tujuan penelitian ini mencoba memberikan tujuan secara spesifik yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan di Toko Basmalah dalam meningkatkan penjualan produk di Cabang Candipuro Kabupaten Lumajang.
2. Untuk mengetahui peluang dan hambatan di Toko Basmalah dalam meningkatkan penjualan produk di Cabang Candipuro Kabupaten Lumajang.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan dapat memberikan manfaat, tidak hanya bagi penulis tetapi juga bagi pihak-pihak lain yang membutuhkan informasi terkait penelitian ini. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan oleh peneliti antara lain:

1. Manfaat Teoretis

Kegunaan secara teoretis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih tambahan pengetahuan dan referensi bagi kajian

ilmu, khususnya berkaitan dengan strategi pemasaran.

Penelitian ini juga diharapkan, dapat dijadikan sebagai bahan referensi tentang informasi hal yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Penelitian diharapkan dapat memberikan pengalaman yang sangat baik bagi peneliti dan pengalaman tersebut dapat dijadikan sebagai acuan dalam melaksanakan tugasnya nanti. Serta menambah wawasan bagi peneliti untuk meningkatkan pengetahuan dalam bidang pemasaran program studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam.

### b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan dan referensi perpustakaan Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh minimarket.

Khususnya Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam dan untuk membantu penelitian selanjutnya yang membahas penelitian yang sama.

### c. Bagi Masyarakat

Melalui penelitian ini, diharapkan mampu memberikan informasi bagi masyarakat tentang manajemen bisnis dan strategi pemasaran yang baik. Lebih jauh, masyarakat dapat memahami bahkan meniru bahwa semua orang bisa sukses dan bisa menjadi wirausaha.



## E. Definisi Istilah

Definisi Istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti didalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.<sup>16</sup>

### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>17</sup> Strategi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang di gunakan di Toko Basmalah yang berlokasi di Desa Sumberrejo, Kecamatan Candipuro Kabupaten Lumajang dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), strategi promosi (*promotion*).

### 2. Toko Basmalah

Toko Basmalah adalah salah satu unit usaha yang bergerak di bidang ritel dari Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri. Toko Basmalah tersebar di 16 kabupaten, atau kota di Indonesia sebanyak 161 gerai. Toko Basmalah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Toko Basmalah Cabang Candipuro yang berlokasi di Desa Sumberrejo, Kecamatan

---

<sup>16</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, (Jember, IAIN Jember, 2019), 45.

<sup>17</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 154.

Candipuro, Kabupaten Lumajang.

### 3. Penjualan Produk

Penjualan adalah usaha atau langkah konkret yang diambil untuk memindahkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa produsen ke konsumen sebagai sasaran.<sup>18</sup> Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.<sup>19</sup> Penjualan produk yang dimaksud dipenelitian ini adalah dengan menjual produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta menjual seperangkat alat salat, air zam-zam dll.

#### F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan rangkuman sementara dari isi skripsi, yang bertujuan untuk mengetahui secara global dari seluruh pembahasan yang ada. Agar mempermudah pembaca, penulis memaparkan sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan, pada bab ini yang mengemukakan mengenai konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, serta sistematika pembahasan.

Bab II adalah kajian kepustakaan, yang menjelaskan tentang penelitian terdahulu dan kajian teori.

Bab III adalah metode penelitian, yang membahas tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian yang dilakukan, lokasi penelitian, subjek

---

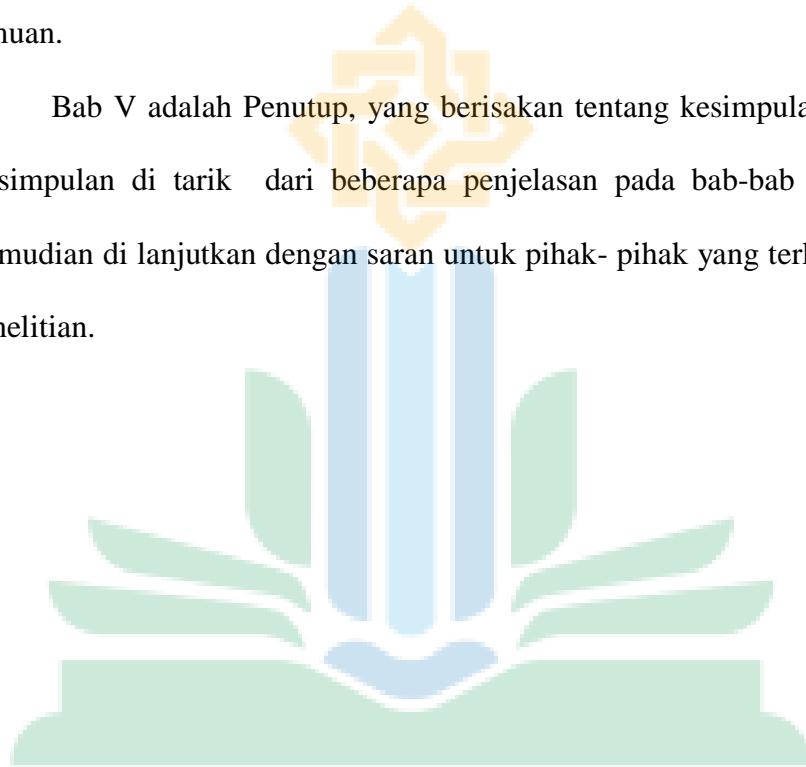
<sup>18</sup> Intan Rahma Sari, Nining Yuningsih, dkk, *Konsep Dasar Manajemen Bisnis*, (Batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2023), 107.

<sup>19</sup> Harlina Legi, *Manajemen Pemasaran*, (Batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2024), 27

pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap- tahap penelitian yang akan di lakukan.

Bab IV adalah penyajian data dan analisis data, yang berisikan tentang gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis, serta pembahasan temuan.

Bab V adalah Penutup, yang berisikan tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan di tarik dari beberapa penjelasan pada bab-bab sebelumnya. Kemudian di lanjutkan dengan saran untuk pihak- pihak yang terkait di dalam penelitian.



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

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini penulis mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan, kemudian membuat ringkasannya dengan tujuan untuk menjaga keaslian penelitian yang dilakukan oleh penulis<sup>20</sup>

1. **PT. Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinto Hotel Yogyakarta."** (2018), *Journal Of Indonesia Tourism, Hospitality and Recreation*.<sup>21</sup>

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pembangunan hotel di Yogyakarta yang semakin banyak menyebabkan ketatnya persaingan industri perhotelan.

Persaingan tersebut membuat manajemen harus memiliki strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan dari waktu ke waktu. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinto Hotel Yogyakarta.

---

<sup>20</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember, 2019),43.

<sup>21</sup> T. Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinto Hotel Yogyakarta," *Journal Of Indonesia Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 1 , No. 2, Oktober 2018, 83.

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian keduanya sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian keduanya sama-sama menggunakan variabel strategi pemasaran ( X ).

Adapun perbedaan diantara kedua penelitian ini adalah penelitian terdahulu membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinto Hotel Yogyakarta, dalam penelitian terdahulu fokus terhadap kekuatan serta kelemahan peluang serta ancaman di Cavinto Hotel Yogyakarta, sedangkan penelitian ini fokus terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di toko basnalah di cabang Candipuro, Kabupaten Lumajang.

**2. Widia Resti Ayu, “Judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo.” (2020), IAIN Ponorogo.<sup>22</sup>**

Jenis penelitian ini merupakan lapangan (*field research*), dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini yaitu dalam penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini telah menerapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu *segmentasi*, *targeting*, *positioning*, dan *diferentiation*. Namun penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini belum optimal pada komponen *segmentasi* dan *targeting*, sehingga

---

<sup>22</sup> Widia Resti Ayu, Skripsi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo, (Ponorogo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, 2020), 13.

belum mampu meningkatkan penjualan.

Persamaan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, menggunakan variabel yang sama yaitu strategi pemasaran( X) dan penjualan Toko (Y). Perbedaan terletak pada jenis penelitian lapangan (*field research*), objek penelitian yang digunakan yaitu Toko Bag Corner .

**3. Siti Aisyah Putri Payung, “Analisis strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar Ditinjau Dari Ekonomi Syariah.” (2020), UIN Suska Riau.<sup>23</sup>**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, Metode deskriptif merupakan suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil atau penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwasannya Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar menggunakan strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran dan strategi posisi pasar. Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar hanya melakukan pemasaran ke pasar yang potensi ekonominya bagus. Metode pemasaran yang digunakan dengan menawarkan harga yang bersahabat dari produk- produk yang mereka jual.

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian keduanya sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif, serta menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian keduanya sama- sama

---

<sup>23</sup> Siti Aisyah Putri Payung, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaza Jilbab Di Kabupaten Kampar Di Tinjau Dari Ekonomi Syariah.” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Suska Riau, 2020), 11.

membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk. Adapun perbedaan diantara kedua penelitian ini adalah bahwa dalam penelitian terdahulu pemilihan sampel lokasi pada Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan sampel lokasi penelitian pada Toko Basmalah di Cabang Candipuro, Kabupaten Lumajang.

**4. Sulfiana, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan penjualan pada Rumah Makan Mbak Daeng Alahuddin Makassar.” (2020), UNMUH Makassar.<sup>24</sup>**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bersifat penjelasan yang ada dan pola pengamatan dengan rentang waktu tertentu. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan analisis SWOT tersebut maka dapat diketahui bahwa rumah makan Mbak Daeng Alauddin Makassar sedang menjalankan strategi SO (*StrenghtOpportunity*) yaitu strategi dimana organisasi menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan usahanya.

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian keduanya sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, serta menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.

---

<sup>24</sup> Sulfiana, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alahuddin Makasar”, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020), 24.

Penelitian keduanya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Adapun perbedaan diantara kedua penelitian ini adalah bahwa dalam penelitian terdahulu pemilihan objek serta lokasi penelitian menggunakan rumah makan mbak Daeng Alahuddin Makassar, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan objek serta lokasi penelitian pada Toko Basmalah di Cabang Candipuro, Kabupaten Lumajang.

**5. Sam Cay dan Jeni Irnawati, “Strategi Pemasaran E-commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM Di Kota Tangerang Selatan).” (2020), *Jurnal Mandiri, Universitas Pamulang*.<sup>25</sup>**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang diuraikan dengan kata-kata menurut pendapat subjek penelitian.

Metode penentuan lokasi ini menggunakan metode *purposive area*, yaitu pemilihan tempat penelitian yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yaitu deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau pengubah pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Hasil penelitian menunjukkan para UMKM khususnya di Kota Tangerang Selatan menggunakan strategi pemasaran melalui E-commerce. Dengan begitu penjualan produk dan skill mereka dapat bertambah.

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu

---

<sup>25</sup> Sam Cay, dan Jeni irnawati, “ Strategi Pemasaran E-Commers Untuk meningkatkan Volume penjualan (Studi kasus UMKM Di Kota Tangerang Selatan),” *Journal Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, Vol.1 No. 2, Desember, 2020, 160.



dengan penelitian ini adalah penelitian keduanya sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian keduanya sama-sama menggunakan variabel strategi pemasaran. Adapun perbedaan diantara kedua penelitian ini adalah bahwa dalam penelitian terdahulu membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan melalui E- commers untuk mengetahui penjualan serta pembelian, sedangkan penelitian ini fokus terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di toko basmalah di cabang Candipuro, Kabupaten Lumajang.

**6. EMA HIJLIANA, “Strategi Pemasaran Toko Zam-Zam Dalam Meningkatkan Penjualan Perlengkapan Haji Dan Umroh 2021 Di Makassar.” (2021), UIN Alahuddin Makassar.<sup>26</sup>**

Jenis penelitian ini merupakan metode deskriptif, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian secara holistik bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, baik itu perilakunya, persepsi, motivasi maupun tindakannya, dan secara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang dialami dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Toko Zam-Zam telah menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

---

<sup>26</sup> Ema Huliana, “Strategi Pemasaran Di toko Zam- Zam dDalam Meningkatkan Penjualan Perlengkapan Haji Dan Umroh 2021 Di Makassar,” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alahuddin Makassar, 2021), 34.

Namun penerapan strategi pemasaran Toko Zam-Zam saat ini belum optimal pada komponen promosi, sehingga belum mampu meningkatkan penjualan. Adapun peluang Toko Zam-Zam dalam meningkatkan penjualan yaitu: lokasi toko yang mudah dijangkau dan strategis, pelayanan yang baik terhadap konsumen, terdapat banyak jenis-jenis produk. Hambatan yang dialami yaitu penurunan permintaan dan pembelian produk perlengkapan haji dan umrah serta souvenir akibat tidak adanya pemberangkatan haji, tingkat persaingan yang tinggi. Sehingga belum mampu meningkatkan penjualan.

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian keduanya sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif, serta menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian keduanya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Adapun perbedaan diantara kedua penelitian ini adalah bahwa dalam penelitian terdahulu pemilihan objek serta lokasi pada Toko Zam- Zam Di Kabupaten Makassar, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan objek serta lokasi penelitian pada Toko Basmalah di Cabang Candipuro, Kabupaten Lumajang.

**7. SYAMRIL, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Lakita Cell Di Kota Makassar.” (2021), UNMUH Makassar.<sup>27</sup>**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yaitu data yang di peroleh dalam bentuk informasi lisan dan tulisan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tahap pengumpulan data, tahap analisis, dan tahap pengambilan keputusan.

Hasil penelitian menunjukkan segmentasi mempengaruhi tingkat penjualan dikarenakan kualitas jaringan pada setiap daerah berbeda, dan targenting tidak mempengaruhi laba dikarenakan tingkat penjualan yang fluktuatif. Pada Positioning sangat mempengaruhi tingkat penjualan, laba, dan pertumbuhan perusahaan dikarenakan Lakita cell tidak hanya berfokus pada penjualan voucher internet melainkan menyediakan jasa transfer atm antar bank, top up uang digital, dan berbagai macam jenis alat kebutuhan handphone dan kebutuhan elektronik lainnya.

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian keduanya sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian keduanya sama- sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk. Adapun perbedaan diantara kedua penelitian ini adalah bahwa dalam penelitian terdahulu pemilihan objek serta lokasi penelitian menggunakan Lakita Cell Di Kota Makassar, sedangkan dalam penelitian

---

<sup>27</sup> Syamril, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Lakita Cell Di Kota Makassar,” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021), 11.

ini menggunakan objek serta lokasi penelitian pada Toko Basmalah di Cabang Candipuro Kabupaten Lumajang.

**8. Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju.” (2022), *Jurnal Ilmia dan Ilmu Manajemen*.<sup>28</sup>**

Data yang dibutuhkan peneliti menggunakan jenis data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber datanya yakni data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan: Observasi, Wawancara, Dokumentasi dan Studi Pustaka. Untuk mengetahui bagaimana strategi digunakan metode Analisa Swot (*Strength, Weakness, Opportunity dan Threat*).

Hasil Analisis Swot, diperoleh bahwa Hasil EFAS (*Eksternal Factor Analisis Summary*) masing-masing diperoleh nilai, untuk peluang diperoleh nilai 1,47 dan ancaman diperoleh nilai 0,64 hal ini berarti bahwa Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju memiliki Nilai peluang lebih besar dibandingkan nilai ancaman. Nilai IFAS untuk variabel kekuatan dan kelemahan masing-masing diperoleh kekuatan dengan nilai 1,66 sedangkan kelemahan diperoleh nilai 0,86, hal ini berarti bahwa kekuatan yang dimiliki Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju lebih besar daripada nilai kelemahan yang dimiliki. Dari hasil diagram analisis Swot diperoleh bahwa posisi Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju memiliki

---

<sup>28</sup>Irdha Yanti Musyawarah, dan Desi Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju," *Jurnal Ilmiah dan Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 1, (2022), 5.

peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian keduanya sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian keduanya sama-sama menggunakan variabel strategi pemasaran. Adapun perbedaan diantara kedua penelitian ini adalah bahwa dalam penelitian terdahulu membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha ibu Bagas di Kecamatan Mamuju yang dilakukan berdasarkan hasil EFAS (*eksternal factor analisis summary*) untuk mengetahui kekuatan serta kelemahan terhadap usaha tersebut, sedangkan penelitian ini fokus terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di Toko Basmalah di cabang Candipuro, Kabupaten Lumajang.

**9. Yosi Inka Febriani, Siswahyudianto, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada Home Industri SUIIP Karangrejo Kabupaten Tulungagung.” (2022), *Journal of Management*.<sup>29</sup>**

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, penelitian kualitatif disebut juga dengan penelitian naturalistik karena dikerjakan dalam keadaan alamiah (*natural environment*). Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan observasi,

---

<sup>29</sup> Yosi Inka Febriani, dan Siswahyudianto, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada Home Industri SUIIP, Kec. Karangrejo, Kab. Tulungagung,” *Journal Of Management*, Vol. 15 No. 03,(2022), 361.

wawancara dan dokumentasi, yang diambil sesuai situasi dan kondisi lapangan yang ada. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran 7P berkontribusi terhadap jumlah penjualan yang fluktuatif. Penting untuk mengevaluasi setiap aspek strategi pemasaran yang telah dilaksanakan sehingga terus melakukan pengembangan inovasi produk dan peningkatan dari daya saing bisnis.

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian keduanya sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, serta menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian keduanya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Adapun perbedaan diantara kedua penelitian ini adalah bahwa dalam penelitian terdahulu pemilihan objek serta lokasi penelitian menggunakan home industri SUIIP Karangrejo Kabupaten Tulungagung, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan objek serta lokasi penelitian pada Toko Basmalah di Cabang Candipuro, Kabupaten Lumajang.

**10. Mohammad Reza Nurpratama, Ratih Hurriyati, Dkk, “ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko XYZ.” ( 2023), *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*.<sup>30</sup>**

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data

---

<sup>30</sup>Mohammad Reza Nurpratama, Ratih Hurriyati, dkk, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko XYZ,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 5, No. 6, 2023, 2808.

dalam penelitian ini menggunakan metode, wawancara, studi dokumentasi, dan observasi. Hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P menjadi dasar untuk Toko XYZ memasarkan pakaiannya, sehingga dapat memuaskan konsumen. Berdasarkan dari matriks SWOT yang dilakukan dijabarkan melalui SO Konsumen dapat membuat pakaian sesuai dengan bahan dasar dan model yang diinginkan. WO karena harga kain tidak dapat diprediksi, maka terkadang penjual tidak mendapatkan keuntungan yang terlalu besar. ST berupa harga iklan yang terdapat di e-commerce. WT berupa pemesanan dalam jumlah tertentu akan mendapatkan diskon yang menarik dari Toko XYZ.

Persamaan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif jenis deskriptif, menggunakan variabel yang sama yaitu Strategi pemasaran ( X) dan Penjualan Toko ( Y). Perbedaan terletak pada objek yang digunakan yaitu Toko XYZ.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

	Nama, Judul, Tahun	Persamaan	Perbedaan
	<p>Jurnal, T.Prasetyo Hadi Atmoko dengan judul “ Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta.” Tahun 2018</p>	<p>Variabel penelitian ini tentang strategi pemasaran Metode yang digunakan metode kualitatif</p>	<p>Penelitian terdahulu meneliti tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. Dalam penelitian terdahulu fokus terhadap kekuatan serta kelemahan peluang serta ancaman di Cavinton Hotel Yogyakarta. sedang dalam penelitian ini fokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk serta membahas tentang peluang dan hambatan dalam penjualan produk di toko basmalah di Cabang Candipuro Kabupaten Lumajang</p>
	<p>Skripsi, Widia Resti Ayu dengan judul “ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo.” Tahun, 2020</p>	<p>Variabel penelitian tentang Strategi pemasaran.</p>	<p>Penelitian terdahulu memilih sampel lokasi pada Toko Bag Corner Ponorogo, dalam penelitian terdahulu juga menggunakan jenis penelitian lapangan (<i>field research</i>) sedangkan dalam penelitian ini fokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk serta membahas tentang peluang dan hambatan dalam penjualan produk di toko Basmalah di Cabang Candipuro Kabupaten Lumajang</p>
	<p>Skripsi, Siti Aisyah Putri Payung dengan judul “ Analisis Strategi Pemasaran</p>	<p>Variabel penelitian tentang Strategi pemasaran. Metode yang</p>	<p>Penelitian terdahulu meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan</p>



	<p>Dalam Meningkatkan Penjualan Produk ditoko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar ditinjau dari Ekonomi Syariah.” Tahun, 2020</p>	<p>digunakan metode kualitatif deskriptif Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi</p>	<p>penjualan terhadap satu produk(jilbab) di tinjau dari segi ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk. Sedangkan dalam penelitian ini lebih fokus pembahasan terhadap strategi penjualan produk serta peluang dan menghambat dalam penjualan produk yang ada di toko basmalah di Cabang Candipuro Kabupaten Lumajang</p>
	<p>Skripsi, Sulfiana dengan judul “ Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada rumah makan Mbak Daeng Alahuddin Makassar.” Tahun, 2020</p>	<p>Variabel penelitian ini tentang strategi pemasaran Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode kualitatif Teknik Pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.</p>	<p>Penelitian terdahulu meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan terhadap rumah makan Mbak Daeng Alahuddin Makassar. Dalam penelitian terdahulu lebih konsentrasi untuk mempertahankan serta meningkatkan produk .Sedangkan dalam penelitian ini fokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk serta membahas tentang peluang dan hambatan dalam penjualan produk toko basmalah di Cabang Candipuro Kabupaten Lumajang</p>
	<p>Jurnal, Sam Cay dan Jeny Irnawati dengan</p>	<p>Variabel penelitian ini tentang Strategi</p>	<p>Penelitian terdahulu</p>

	<p>judul “ Strategi pemasaran E-commerce untuk meningkatkan volume penjualan (Studi kasus UMKM dikota Tangerang Selatan).” Tahun, 2020</p>	<p>Pemasaran Metode yang digunakan metode kualitatif Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara,serta dokumentasi</p>	<p>membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan melalui E-commers untuk mengetahui penjualan serta pembelian. Sedangkan penelitian ini fokus terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk serta membahas tentang peluang dan hambatan di toko basmalah di Cabang Candipuro Kabupaten Lumajang</p>
	<p>Skripsi, Ema Hijliana dengan judul “ Strategi pemasaran Toko Zam- zam dalam meningkatkan penjualan perlengkapan haji dan umroh 2021.” Tahun, 2021</p>	<p>Variabel Penelitian tentang strategi pemasaran Metode yang digunakan metode kualitatif deskriptif Fokus penelitian tentang peluang dan hambatan</p>	<p>Penelitian terdahulu pemilihan Objek serta lokasi pada Toko Zam-Zam Di Kabupaten Makassar. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Objek serta lokasi penelitian pada Toko Basmalah di Cabang Candipuro Kabupaten Lumajang.</p>
	<p>Skripsi, Syamril dengan judul “ Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada lakita cell dikota Makassar.” Tahun 2021</p>	<p>Variabel penelitian ini tentang strategi pemasaran Metode yang digunakan metode kualitatif Teknik pengumpulannya menggunakan observasi, wawancara, dan</p>	<p>Penelitian terdahulu meneliti tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan produk pada Lakitan Cell di kota Makassar. sedangkan penelitian ini fokus pada strategi</p>

		Dokumentasi	pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk serta membahas tentang peluang dan hambatan dalam penjualan produk di Toko Basmalah di Cabang Candipuro Kabupaten Lumajang
Jurnal, Irdha Yanti dan Yanti Musyawarah dengan judul “ Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada usaha ibu Bagas di Kecamatan Mamuju.” Tahun, 2022	Variabel penelitian ini tentang Strategi pemasaran Metode yang digunakan metode kualitatif Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi		Penelitian terdahulu membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha ibu Bagas di Kecamatan Mamuju yang dilakukan berdasarkan hasil EFAS ( <i>eksternal factor analysis summary</i> ) untuk mengetahui kekuatan serta kelemahan terhadap usaha tersebut. Sedangkan penelitian ini lebih fokus terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk serta membahas tentang peluang dan hambatan dalam meningkatkan penjualan produk di Toko Basmalah di Cabang Candipuro Kabupaten Lumajang
Jurnal, Yosi Inka Febriani dan Siswahyudianto dengan judul “	Variabel penelitian ini tentang Strategi pemasaran Metode yang di		Penelitian terdahulu pemilihan objek serta lokasi penelitian menggunakan home

	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada Home Industri SUIIP Karangrejo Kabupaten Tulungagung.” Tahun, 2022.	gunakan metode kualitatif deskriptif Teknik pengumpulan data yangdigunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.	industri SUIIP Karangrejo Kabupaten Tulungagung Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan objek serta lokasi penelitian pada Toko Basmalah di Cabang Candipuro Kabupaten Lumajang.
	Jurnal, Mohammad Reza Nurpratama dan Ratih Hurriyati,dkk. Dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko XYZ.” Tahun, 2023.	Variabel penelitian ini tentang Strategi pemasaran Jenis Penelitian yangdigunakan Penelitian Kualitatif deskriptif	Penelitian terdahulu menggunakan objek pada toko XYZ. Sedangkan penelitian ini menggunakan objek pada Toko Basmalah di Cabang Candipuro Kabupaten Lumajang.

Sumber: *Data diolah oleh Peneliti (2023)*

## B. Kajian Teori

Bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam melakukan penelitian<sup>31</sup>. Berikut teori penelitian yang dicantumkan adalah sebagai berikut:

### 1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, definisi menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

<sup>31</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*, (Jember: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN, 2019), 46.

barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>32</sup>

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain<sup>33</sup>. Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkunganpasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.<sup>34</sup> Pemasaran atau marketing adalah usaha untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial secara menguntungkan.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> Muhammad Subhan Iswahyudi, Indra Budaya, Purwoko Purwoko, dkk, *Manajemen Pemasaran*, 2023, 63.

<sup>33</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid I*, Jakarta : Erlangga, 2008, 5.

<sup>34</sup> Philip Kotler dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran. New jersey*, Prentice Hall. 2007, 15.

<sup>35</sup> M.F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmadiono, "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia," *Al- Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. Vol 4. No. 02, 2837.

Dari definisi di atas, pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang di pengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai factor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan yang menciptakan penawaran dan penukaran produk yang memiliki nilai komoditas.

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah

- a. Kebutuhan (*needs*) adalah suatu pernyataan dari perasaan kekurangan
- b. Keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.
- c. Permintaan (*demands*) adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- 2) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen.

Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya

tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.<sup>36</sup>

Istilah marketing meliputi marketing yayasan, marketing lembaga pendidikan, marketing pribadi, marketing masjid, marketing nonprofit organization. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non profit ini ialah membuat satisfaction kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya.

Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya. Selanjutnya dapat dipahami bahwa tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan

publik.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2004), 5.

<sup>37</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ( Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

## 2. Strategi Pemasaran

### 1) Pengertian Strategi Pemasaran

Philip Kotler menjelaskan bahwa strategi adalah wujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan<sup>38</sup>. Pass dan Lowes, menjelaskan Strategi adalah rencana-rencana dan tindakan terpadu untuk mengubah posisi pasarnya dengan meninggalkan segmen pasar (*market segmen*) tertentu untuk berkonsentrasi ke segmen pasar lain yang memungkinkan perusahaan itu memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat.<sup>39</sup>

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.<sup>40</sup> Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran<sup>41</sup>.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menurut Sofjan Assauri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>42</sup> Sulyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah

---

<sup>38</sup> Philip Kotler & Keller, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2013)

<sup>39</sup> Pass, Christopher dan Bryan Lowes, *Kamus lengkap bisnis*. (Jakarta : Penerbit Erlangga.1999)

<sup>40</sup> Hermawan Kartajaya, *Dari Indonesia untuk Indonesia*. (Surabaya : Erlangga, 2007), 18.

<sup>41</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2013)

<sup>42</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 154.



serangkaian tujuan dan sasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasi.<sup>43</sup>

Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana dalam buku Manajemen Strategi pemasaran menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.<sup>44</sup>

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas, Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terarah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal. Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut.

## 2) Tahapan Strategi Pemasaran

Dalam proses menyusun strategi pemasaran, terdapat beberapa hal yang perlu di pertimbangkan dari unsur strategi pemasaran diantaranya:

---

<sup>43</sup>Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), 93.

<sup>44</sup>Abdurrahman, Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 16.

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri. Segmentasi berguna untuk mengklompokkan mereka pada satu kesatuan. Pengelompokan tersebut menjadi fokus sasarannya.

b. Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan di masuki. Proses ini mempertimbangkan segmentasi nasabah dan kesesuaian produk yang di tawarkan.

c. Positioning

*Positioning* merupakan proses menentukan posisi produk sedemikian rupa sehingga pasar/ nasabah yang menjadi sasaran mengenal tawaran dan citra khas perusahaan.<sup>45</sup> Strategi pemasaran

menurut penulis adalah upaya memasarkan sesuatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola atau rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi tinggi.

Berdasarkan uraian- uraian diatas, maka tahapan- tahapan dalam pengembangan dan penerapan strategi pemasaran sangat penting untuk dilakukan oleh para pelaku usaha agar proses pemasaran dapat berjalan secara maksimal sesuai tujuan.

---

<sup>45</sup> Nur Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, dkk, Pemasaran Syari'ah, Edisi 1, (Depok: Kencana, 2017), 2.

### 3) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Bauran pemasarn (*marketing mix*) adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang difikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah di tentukan dalam peranan strategisnya<sup>46</sup>, variabel- variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).<sup>47</sup> Ke empat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran yang terintegrasi yang direncanakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran pemasaran merupakan sarana taktis perusahaan untuk menentukan positioning yang kuat dalam sasaran pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) ini bagian dari strategi pemasaran yang berfungsi

---

<sup>46</sup> Muhammad Aly Husain, Khamdan Rifa'I, dan Abd. Rokhim, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar Tradisional Di Kab. Lumajang", *Journal Of Islamic Economics & Finance* Vol. 4, No.,02 Desember 2021, 11.

<sup>47</sup>Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), 220.

sebagai pedoman dalam menggunakan beberapa variabel untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran. Variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

#### 1) Strategi Produk (*product*)

Menurut Kotler adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.<sup>48</sup> Produk yang dijual meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya.

Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.<sup>49</sup> kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Dalam produk terkandung fungsi produk dan faktor lain yang diharapkan konsumen, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan).

<sup>48</sup> Panji Anaroga, *Manajemen Bisnis*, 50.

<sup>49</sup> Alma Buchari dan Donni Juni, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014),

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan. Setiap produk sesungguhnya merupakan bungkus atau pengemasan dari sesuatu pelayanan yang memecahkan persoalan. Sehingga penekanannya bukan pada barang secara fisik yang ditawarkan, tetapi pada kegunaan atau manfaat dari barang tersebut.

Strategi produk yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan adalah sebagai berikut:

a) Menentukan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khusus dari suatu produk, sedangkan motto merupakan kalimat yang berisikan tujuan perusahaan ketika melayani konsumen. Logo dan motto harus di tentukan tepat agar mudah diingat, menarik dan berkesan di benak konsumen.

b) Menentukan Merek

Merek merupakan sebuah istilah atau nama yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Merek dapat dijadikan pembeda dengan produk pesaing. Penentuan merek pada suatu produk yang tepat merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran. Oleh karena itu, merek dari sebuah produk sebaiknya mudah

dibaca, mudah diingat, mudah dibedakan dan menarik perhatian.

Pemberian merek pada suatu produk bermaksud untuk beberapa alasan, antara lain: memudahkan identifikasi produk, melindungi produk dari kemungkinan ditiru oleh pesaing, menunjukkan mutu produk, memudahkan konsumen menemukan produk dan sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

c) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan sampul luar dari suatu produk. Kemasan juga tidak hanya digunakan hanya untuk pembungkus suatu produk, akan tetapi juga digunakan untuk menarik perhatian dan memberi kesan kepada konsumen bahwa produk tersebut mempunyai mutu atau kualitas yang baik. Kemasan juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi dengan konsumen melalui keterangan produk yang ada pada kemasan.

d) Menciptakan Mutu

Mutu merupakan bagian dari alat untuk mencapai posisi produk. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas tepat guna meningkatkan posisi produk dalam pasar sasarannya. Mutu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen atau pembeli. Mutu produk yang dihasilkan harus

sesuai dengan pasar sasaran yang di tuju dan strategi yang digunakan oleh para pesaing. Jika perusahaan dan para pesaing sama- sama menghasilkan produk dengan mutu yang tinggi, maka strategi tersebut menjadi kurang efektif. Demikian pula sebaliknya.

e) Memberikan Pelayanan yang Baik

Pelayanan yang baik harus diberikan dalam pemasaran produk, seperti pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam jual beli produk, dan pelayanan setelah penjualan seperti pemberian jaminan atas kerusakan produk. Hal tersebut guna memberikan kepuasan kepada konsumen .

2) Strategi Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman dalam buku *Manajemen Strategi Pemasaran* mendefinisikan harga secara lengkap, yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>50</sup>

Harga merupakan variabel pada *marketing mix* yang memberikan pendapatan pada perusahaan. Harga menjadi sebuah ukuran terkait mutu suatu produk dan dapat menyebabkan laku atau tidaknya produk tersebut. Selain itu, harga mempunyai

---

<sup>50</sup> Abdurrahman, Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Cv Pustaka Setia), 109.

peranan penting untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar.

Strategi harga merupakan strategi yang dilakukan dalam menetapkan harga yang tepat. Perusahaan harus memperhatikan beberapa hal yang dapat memengaruhi penetapan harga, seperti biaya produksi, harga bahan baku, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing dan potongan harga yang nantinya akan diberikan kepada distributor maupun konsumen. Adapun tujuan penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan diantaranya adalah<sup>51</sup>:

1. Untuk Memperoleh Laba yang Maksimal

Penetapan harga mempunyai tujuan agar penjualan dapat meningkatkan sehingga memperoleh laba yang maksimal. Hal ini dilakukan dengan menetapkan tingkat harga dengan memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya yang dikeluarkan.

2. Untuk Memperbesar *Market Share*

Penetapan harga yang lebih rendah dari harga dipasaran dengan harapan produk lku dipasaran, jumlah konsumen meningkat dan memilih produk yang di tawarkan, sehingga memperoleh *market share* yang lebih besar.

---

<sup>51</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran*, ( CV Rajawali: 1987), 225-227.



### 3. Untuk Mempromosikan Produk

Penetapan harga yang rendah untuk suatu produk pada waktu tertentu untuk mendorong peningkatan penjualan. Dalam hal ini, perusahaan menetapkan harga yang rendah bagi produk yang sedang populer untuk menarik lebih banyak pembeli dan berharap pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

### 4. Untuk Memerah Pasar (*Market Skimming*)

Perusahaan menetapkan harga tinggi terhadap suatu produk untuk menarik manfaat dari sebagian konsumen yang bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi karena barang yang ditawarkan memiliki nilai (*present value*) tinggi.

### 3) Strategi Distribusi (*Place*)

Strategi distribusi menurut Kotler dan Amstrong suatu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Strategi distribusi hampir sama dengan strategi tempat. Strategi distribusi merupakan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam upaya menyalurkan produk kepada konsumen, sedangkan strategi tempat merujuk pada pemilihan lokasi yang tepat oleh suatu perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen. Proses distribusi biasanya melibatkan diantaranya:

- a) Perantara, yaitu individu atau perusahaan yang membantu mendistribusikan produk
  - b) Pengecer (*retail*), yaitu perantara yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen
  - c) Pedagang Grosir (*wholesaler*), yaitu perantara yang menjual produk ke perusahaan lain untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.
  - d) Agen Penjual (*sales agent*), atau pedagang perantara (*broker*), yaitu perantara independen yang mewakili perusahaan dan menjual ke pedagang grosir dan pengecer.
- 4) Strategi Promosi (*promotion*)

Promosi menurut Pandji Anoraga merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Promosi menurut Kotler dan Amstrong kutipan promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitakan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjual pribadi, promosi, penjualan maupun *Publisitas*.<sup>52</sup>

Berdasarkan pengertian diatas, promosi merupakan tindakan-tindakan aktif suatu perusahaan dalam mengenalkan

---

<sup>52</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 12.

produk kepada para konsumen supaya konsumen tertarik untuk membeli produknya. Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan yang di peroleh konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Atas dasar ini maka dapatlah dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk adalah untuk kepuasan kepada konsumen.

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri mempunyai strategi bersaing. Usaha mengenali dan mempelajari merupakan masalah utama yang perlu diselesaikan untuk melakukan perencanaan yang efektif. Perusahaan harus membandingkan terus- menerus produk , harga saluran distribusi, dan promosi mereka dengan yang dilakukan oleh para pesaing dekatnya. Dengan cara ini, perusahaan dapat secara jelas melihat bidang-bidang keunggulan dan kelemahan secara potensial.

Perusahaan dapat melancarkan serangan yang lebih mengena terhadap pesaingnya selain itu juga menyiapkan langkah pertahanan yang lebih kuat terhadap serangan lawan. Mengkomunikasikan program perusahaan kepada masyarakat konsumen dilakukan secara empat variabel, yaitu :

1. Periklanan, Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang di bayarkan ole sponsor tertentu.
2. *Personal Selling*, presentasi lisan dalam suatu percakapan

dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan.

3. *Publisitas*, pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media masa dan sponsor yang tidak di bebani sejumlah bayaran secara langsung.
4. Promosi penjualan, Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efeksifitas.

### 3. Strategi Pemasaran Islam

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Istilah pemasaran sendiri, tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay‘*) yang memang sudah ada sebelum Islam datang.

Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan.

Pemasaran Islam merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam<sup>53</sup>.

Secara umum, Pemasaran Islam adalah strategi bisnis, yang harus melmayingi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Pemasaran Islam dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Nilai inti dari pemasaran Islam adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka<sup>54</sup>. Seperti pada QS. Yunus ayat 59 berikut :

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَلًا قُلْ إِنَّ اللَّهَ أَدْنَىٰ لَكُمْ أَمْرًا عَلَى اللَّهِ تَفَتَّرُونَ ﴿٥٩﴾

Artinya: "Katakanlah: "Terangkanlah kepadaku tentang rezki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya Haram dan (selbagaiannya) halal". Katakanlah: "Apakah Allah telah melmbelikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengada- adakans aja terhadap Allah ?"

<sup>53</sup> Buchari Alma dan Priansa, Manajemen Bisnis, 30.

<sup>54</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Alfabeta : Bandung, 2012), 20.

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa muamalah dalam Islam harus menghindari hal yang haram baik dari proses atau hasilnya. Serta harus mengedepankan kehalalan baik dalam proses ataupun hasilnya. Karena seorang pemasar islam berkeyakinan bahwa semua hal yang dilakukan akan dipertanggung jawabkan di hadapan Allah SWT.

Islam mengajarkan dalam bermuamalah harus didasari dengan rasa suka sama suka, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan satu sama lain. Keduanya sama-sama mendapatkan manfaat. Seperti dalam QS. An-Nisa' ayat 29 berikut :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ  
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

*Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."*

Konsep pemasaran islam sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep Pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah kepada penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan baik dengan para stakeholdersnya. Akan tetapi pemasaran secara umum, sekarang hanya mengacu kepada laba sehingga terkadang tidak memperhatikan tentang kepuasan pelanggan

seperti halnya dengan cara membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus, sehingga dapat mengecewakan pelanggannya. Berbeda dengan pemasaran islam yang mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain.

Dalam hal teknis pemasaran islam, salah satunya terdapat strategi pemasaran islam untuk memenangkan *mind share* dan nilai pemasaran islam untuk memenangkan *heard share*. Strategi pemasaran islam antara lain dengan melakukan *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* pasar dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan *mind share*.

Pemasaran islam menganggap pesaing bukan sebagai musuh, justru menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Pesaing dianggap sebagai mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan. Adapun strategi pokok dari pemasaran Islam adalah sebagai berikut:

- a) Penjualan Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup biaya modal dengan harapan mendapatkan laba. Tetapi dalam penjualan Islam telah memberikan rambu, diantaranya adalah tidak boleh bersumpah palsu.
- b) Pembelian Fungsi pembelian bertujuan memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual untuk digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dengan kualitas produk tertentu. Adapun syarat

yang mesti dipenuhi berkenaan dengan objek (barang) yang akan di beli, yaitu barang yang di beli harus bersih materinya<sup>55</sup>. Ketentuan ini didasarkan pada QS. al-Baqarah/2: 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ  
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ  
وَإِحْلَاءَ اللَّهِ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَاتْتَهَىٰ  
فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ  
هُم فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setankarena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”<sup>56</sup>

Allah telah mengharamkan riba dan memberi sekian banyak peringatan sebelum ini. “Maka barang siapa yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya, lalu berhenti ( dari praktek riba).” Kata dari Tuhannya memberi kesan bahwa yang dinasihatkan itu pastilah benar dan bermanfaat, sehingga seorang mukmin yang benar- benar percaya kepada Nya pasti akan mengindahkan peringatan itu, sebaliknya yang

<sup>55</sup> Amir Syarifuddin, *Garis- garis Besar Fikih*, ( Jakarta: Prenada Media.2003), 196.

<sup>56</sup> Kementrian Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahan*, (Bandung CV Penerbit Di ponegoro,2015), 47.



menghalalkan riba, mempersamakannya dengan jual beli, atau melakukan transaksi atas dasar riba, maka berarti dia tidak percaya kepada Allah sehingga mengabaikan nasihat-Nya.<sup>57</sup>

Cara jual beli yang sesuai dengan syariat Islam yaitu apabila jual beli itu memenuhi rukun dan syarat yang telah ditentukan, bukan milik orang lain, dan tidak tergantung pada hak khiyar lagi. Jual beli yang telah memenuhi rukun dan syarat adalah boleh atau sah dalam agama Islam, selagi tidak terdapat padanya unsur-unsur yang dapat membatalkan kebolehan kesahannya. Adapun hal-hal yang menggugurkan kebolehan atau kesahan jual beli pada umumnya adalah seperti, menyakiti penjual, menyempitkan gerakan pasar, dan merusak ketentuan umum.<sup>58</sup>

Jual beli yang bertentangan dengan syariat Islam adalah jual beli yang salah satu atau seluruh rukunnya tidak terpenuhi atau jual beli itu pada dasarnya dan sifatnya tidak disyariatkan. Adapun jual beli yang dilarang antara lain:

- a. Jual beli barang yang tidak ada (*Bai' al-ma'dum*) Menurut Ibn Tamiyah dan Ibn Qoyyim jual beli yang tidak ada ketika akad adalah boleh sepanjang barang tersebut benar-benar ada menurut perkiraan adat dan dapat diserahkan terimakan setelah akad berlangsung. Karena sesungguhnya larangan menjual barang *ma'dum* tidak terdapat dalam alQur'an dan sunnah. Yang dilarang adalah jual beli yang mengandung unsur gharar, yakni jual beli barang yang sama sekali

<sup>57</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 592.

<sup>58</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fikih Muamalah*, (Jakarta: Amzah, 2010), 173.

tidak mungkin bisa diserahkan terimakan.

- b. Jual beli engan cara melempar, seperti seseorang mengatakan “aku lempar apa yang ada padaku dan engkau melempar yang ada padamu.”<sup>59</sup> Kemudian dari keduanya membeli dari yang lain dan masing-tidak mengetahui jumlah barang pada yang lain. Menjual barang yang tidak dapat diserahkan terimakan. Menjual barang yang tidak dapat diserahkan terimakan kepada pembeli tidak sah. Misalnya, menjual anak binatang yang masih dalam kandungan. Dalam hal ini seluruh ulama fikih sepakat bahwa jual beli ini adalah tidak sah.

#### 4. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari segi atau penetapan harga jual sampai produk di distribusikan ke tangan kosumen (pembeli)<sup>60</sup>.

Penjualan merupakan suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran.

Penjualan dapat dikatakan sebagai ujungtombak perusahaan dalam berperangdimedan pasar untuk meraih kemenangan. Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari

<sup>59</sup> M.Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*, ( Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2003), 95.

<sup>60</sup> M.Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, ( Jakarta: Salemba Empat, 2009),166.

produsen kepada konsumen.

Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang-barang diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti periklanan, peragaan, penggunaan promosi secara luas guna mempengaruhi publik.<sup>61</sup>

Penjualan yang meningkat akan menggambarkan adanya keuntungan atau perolehan manfaat dalam mengembangkan perusahaannya atau meningkatkan suatu produk ke jenjang pemenuhan tingkat pencapaian hasil yang diraih oleh perusahaan, Ada pun alur dari penjualan, yaitu sebagai berikut<sup>62</sup>

#### 1. Informasi

Informasi tentang dimana, siapa sasaran yang dituju untuk disampaikan penawaran, didapat paling awal dengan cara, sampai mencari melalui informasi terbuka maupun yang tidak berubah.

#### 2. Penawaran

Suatu penyampaian tertulis atau lisan yang membawa pesan seperti, Nama barang/jasa dan ruang lingkup atau scope pekerjaan, Spesifikasi barang atau jasa yang dijual ,Harga, Cara pembayaran, Waktu dari pesan/SPK sampai penyerahan barang serta Jaminan after

---

<sup>61</sup> Buchari Alma dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 254.

<sup>62</sup> Winardi, *Majemen Pemasaran Dan Penjualan*, ( Bandung: Sinar Baru, 1981), 134.

sales service.

### 3. Negoisasi

Banyak penjualan industrial good yang memerlukan keahlian negosiasi. Kedua pihak perlu mencapai kesepakatan mengenai harga dan syarat-syarat penjualan lainnya. Peran ini sangat menentukan keputusan calon pembeli jadi beli atau tidak.

### 4. Penyerahan Barang/Jasa

Penyerahan barang atau jasa adalah suatu tanda penjual memenuhi pesanan yang telah diterimanya saat menerima SPK atau order. Penyerahan ini di dasari kontrak sehingga harus dicek kesesuaian atau jasa yang di serahkan. Waktu penyerahan di cocokan juga dengan waktu yang telah dijanjikan pada kontrak. Sering terjadi problem yang di alami saat penyerahan barang dan jasa apabila kurang sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan, kadang-kadang, ada juga penyebab yang berasal dari pemesan yang memang sengaja mempersulit untuk tujuan atau kepentingan.

### 5. Penagihan

Penagihan adalah suatu kegiatan yang berisi harapan besar bagi penjual, karena tujuan menjual adalah mendapatkan uang. Penagihan memang tugas bagian keuangan, namun yang mengetahui situasi dan kondisi pembeli adalah petugas penjualan. Untuk itu bagian keuangan harus minta tolong penjualan untuk membantunya.

- a) Perwakilan penjualan (*Sales Representative*)
- b) Tenaga Penjualan Tenaga penjualan berfungsi sebagai orang yang menjadi penghubung perusahaan dengan konsumen sehingga tercipta kemitraan untuk mencapai laba<sup>63</sup>.
- c) Kriteria Tenaga Penjualan
- d) Pelatihan Sebelum melakukan pelatihan, manajemen sementara berpendapat bahwa tenaga penjualannya berkondisi kurang, dan perlu ditingkatkan kemampuannya. Sebagian besar wiraniaga atau tenaga penjualan tidak siap, tidak bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan mendasar, tidak tahu pasti mengenai apa yang ingin mereka capai dalam kunjungan tersebut. Mereka tidak memandang kunjungan tersebut dengan presentasi profesional yang perlu dipelajari. Mereka tidak memiliki pemikiran yang nyata mengenai kebutuhan dan keinginan dari seorang pengecer yang sibuk.

## 6. Memotivasi

Tenaga Penjualan Mendapatkan tenaga penjualan yang menguntungkan perusahaan sangatlah sulit. Untuk itu bila telah mempunyai tenaga supaya diberi motivasi.

## 5. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

---

<sup>63</sup> Buchri Alma dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 205.

- a) Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.
- b) Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- c) Menunjang pertumbuhan perusahaan tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjual dapat melaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjual tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

##### 1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang pengumpulan datanya menggunakan metode deskriptif, yaitu pengumpulan data dari responden<sup>64</sup>. Penelitian Kualitatif adalah penelitian secara holistik bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, baik itu perilakunya, persepsi, motivasi maupun tindakannya, dan secara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian ini ingin mengungkapkan mengenai bagaimana strategi pemasaran di toko Basmalah dalam meningkatkan penjualan produk di Cabang Candipuro Kabupaten Lumajang.

##### 2. Jenis Penelitian

Berdasarkan pada jenis permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan pola penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Sesuai dengan namanya, jenis penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan deskripsi, penjelasan, juga validasi mengenai fenomena yang tengah diteliti. Dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif, masalah yang dirumuskan harus

---

<sup>64</sup> Moleong Lexy j, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2004), 6.

layak untuk diangkat, mengandung nilai ilmiah, dan tidak bersifat terlalu luas. Tujuannya pun tidak terlalu luas dan menggunakan data yang bersifat fakta dan opini.<sup>65</sup>

## **B. Lokasi Penelitian**

Dalam hal ini perlu dikemukakan lokasi penelitian di mana situasi sosial tersebut akan diteliti. Misalnya di sekolah, di perusahaan, di lembaga pemerintah, di jalan, di rumah dan lain-lain<sup>66</sup>. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu bertempat di Toko Basmalah Cabang Candipuro Jl. Raya Dampit-Lumajang, Sumberejo, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang. Dipilihnya lokasi tersebut adalah Toko Basmalah dilakukan berdasarkan hasil pengamatan dimana di Toko Basmalah minim pada pemasaran sehingga harapan peneliti dapat meningkatkan strategi pemasaran dalam penjualan produk.

## **C. Subjek Penelitian**

Menurut Amirin (1995) subjek penelitian adalah sumber tempat memperoleh keterangan penelitian atau lebih tepat dimaknai sebagai seseorang atau sesuatu yang mengenyainya ingin di peroleh keterangan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian memiliki peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang penelitian yang akan diamati. Istilah lain yang digunakan untuk menyebut subjek peneliti adalah responden yang memberikan respon atau suatu perlakuan yang diberikan kepadanya. Dikalangan penelitian kualitatif istilah responden atau subjek

---

<sup>65</sup> Muhammad Ramadhan, *Metode Penelitian*, (Surabaya:CMN,2021), 7.

<sup>66</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, R&D*, (Bandung: Alfabet, 2008), 292.



penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberikan informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakannya.<sup>67</sup>

Subjek penelitian atau informan ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive*, yaitu teknik pengambilan informan dengan pertimbangan tertentu. Purposive dapat diartikan sebagai maksud, tujuan, atau kegunaan. pertimbangan tertentu yang dimaksud misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan. Oleh karena itu pengambilan informan didasarkan pada aspek internal dan eksternal<sup>68</sup>. Berdasarkan uraian diatas, yang dijadikan sebagai informan adalah diantaranya:

1. Bapak Ust. Haris Selaku Kepala Toko Basmalah
2. Bapak Ahmad Fauzi selaku Wakil kepala toko Basmalah
3. Bapak Khodir Selaku Kasir Toko Basmalah.
4. Bapak Ali Hidayat Selaku Konsumen Toko Basmalah.
5. Ibu Siti Mashuda Selaku Konsumen Toko Basmalah.
6. PT. Tekad karya putera Selaku Pemasok Toko Basmalah
7. PT. Terlaksana Sukses Mandiri Selaku Pemasok Toko Basmalah

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

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan

---

<sup>67</sup> Mila Sari, Tri Siswati, dkk, *Metodologi Penelitian*, (Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2022), 104.

<sup>68</sup> Sugiyono, *Manajemen Penelitian Kualitatif Kuantitatif R&D*, 216

mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.<sup>69</sup> Pengumpulan data yang digunakan oleh penulis merupakan instrumen pertama untuk mencari data dengan berinteraksi secara simbolik dengan informan atau subyek yang akan diteliti. Penulis menggunakan metode kualitatif yang berupa pengamatan, wawancara atau penelaan dokumen untuk mendapatkan data yang alamiah, menggali serta memaparkan data sesuai dengan keadaan lapangan. Dengan menggunakan metode kualitatif, penulis juga mampu mendokumentasikan, menganalisis, dan bertanya tanpa mempengaruhi dinamika obyek yang diteliti

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Observasi

Pengumpulan data dengan menggunakan observasi ditujukan untuk mengungkapkan makna suatu kejadian dari *setting* tertentu, yang merupakan perhatian esensial dalam penilaian kualitatif. Observasi dilakukan untuk mengamati obyek penelitian, seperti tempat khusus organisasi, sekelompok orang atau beberapa aktivitas sekolah. Metode pengumpulan data dengan observasi digunakan apabila, penelitian yang digunakan berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang dimati tidak terlalu besar.<sup>70</sup>

Dalam penelitian ini menggunakan observasi partisipasi pasif. Sehingga dalam penelitian ini peneliti datang ketempat kegiatan yang

<sup>69</sup> Sugiyono, *Manajemen Penelitian Kualitatif Kuantitatif R&D*, 224

<sup>70</sup> Sugiyono, *Manajemen Penelitian Kualitatif Kuantitatif R & D*, 203

diamati secara langsung tetapi tidak terlibat didalamnya. Dengan adanya observasi dilapangan peneliti lebih mudah memahami permasalahan yang ada dan akan mendapatkan pandangan dari permasalahan tersebut di Basmalah.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dari ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.<sup>71</sup> Pada metode wawancara ini, teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur. Tujuan dari teknik wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang di ajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya.<sup>72</sup>

Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah tanya jawab yang terjadi antara orang yang mencari informasi (pewawancara) dengan orang yang memberi informasi (narasumber) dengan tujuan untuk mengumpulkan data atau memperoleh informasi.<sup>73</sup>

Ditinjau dari pelaksanaannya, berikut data data yang ingin di peroleh menggunakan teknik tersebut diantaranya:

- a. Bagaimana Strategi pemasaran yang dilakukan di Toko Basmalah dalam meningkatkan penjualan produk di Cabang Candipuro

---

<sup>71</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian kualitatif Kuantitatif R&D*, 231.

<sup>72</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif R&D*, 233

<sup>73</sup> Joko Untoro & Tim Guru Indonesia, *Buku Pintar Pelajaran Ringkasan Materi Lengkap dan Kumpulan Rumus Lengkap*, (Malang: Agromedia Pustaka, 2006), 245.

Kabupaten Lumajang?

- b. Apa saja yang menjadi peluang dan hambatan di Toko Basmalah dalam meningkatkan penjualan produk di Cabang Candipuro Kabupaten Lumajang?

Kemudian untuk informan yang dibutuhkan dalam wawancara ini diantaranya adalah :

- 1) Kepala Toko Basmalah Cabang Candipuro Kabupaten Lumajang
- 2) Wakil Kepala Toko Basmalah Cabang Candipuro Kabupaten Lumajang
- 3) Kasir Toko Basmalah

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi sebagai pengumpulan data adalah upaya mengumpulkan data yang berhubungan dengan persoalan yang diteliti baik berupa arsip ataupun dokumen yang telah dibukukan.<sup>74</sup> Dengan menggunakan dokumentasi, informan yang di peroleh akan lebih mudah dan data yang dilakukan lebih valid dan lengkap. Penggunaan metode ini

diperlukan untuk memperoleh data tentang:

- a) Profil Toko Basmalah
- b) Sejarah Toko Basmalah
- c) Visi dan Misi Toko Basmalah

---

<sup>74</sup> Burhan Bunging, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (cet II, Jakarta: Kencana, 2008), 144.

## E. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dari yang akan di pelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain<sup>75</sup>. Penelitian kualitatif ini dilakukan secara terus menerus selama penelitian berlangsung, mulai dari pengumpulan data hingga sampai dengan tahap penelitian laporan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis data menurut Miles, Huberman, dan Saldana yang terdiri dari empat langkah, yaitu: 1) Reduksi Data (*Data Reduction*), 2) penyajian data (*data display*), 3) Menarik kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verivication*).

### 1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Merupakan tahap pertama dalam analisis data. Dalam tahap ini. Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya. Data yang di reduksi akan lebih memudahkan peneliti untuk memperoleh gambaran di lapangan dan memudahkan peneliti mengumpulkan data.<sup>76</sup>

### 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian, singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya.

---

<sup>75</sup> Sugiyono, *Metode penelitian Kualitatif Kuantitatif R&D*, 320.

<sup>76</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif R&D*, 247.

Dalam hal ini, Miles, Huberman, dan Saldana menyatakan bahwa “*the most frequent form of display for qualitative data in the past has been extended text*”, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang diperluas (narasi)<sup>77</sup>.

### 3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi

Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan penemuan baru yang sebelumnya belum ada. Kesimpulan harus dapat memberikan jawaban atas fokus penelitian, dan juga harus dapat menghasilkan temuan baru. Temuan dapat berupa deskripsi tentang suatu objek atau fenomena yang sebelumnya masih sama, setelah diteliti menjadi jelas.<sup>78</sup>

## F. Keabsahan Data

Pada bagian ini memuat bagaimana usaha-usaha yang hendak dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data temuan di lapangan. Agar hasil penelitian dapat dipercaya, maka perlu diteliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik keabsahan data.<sup>79</sup> Tujuannya adalah untuk membuktikan apakah data yang diperoleh oleh peneliti sesuai dengan apa yang sebenarnya ada di lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengecekan keabsahan data yaitu teknik triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dengan

<sup>77</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif R&D*, 249.

<sup>78</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif R&D*, 252.

<sup>79</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, (Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN, 2019), 48.

demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.<sup>80</sup>

### 1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sebagai contoh, untuk menguji kredibilitas data tentang gaya kepemimpinan seseorang, maka pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh dilakukan ke bawahan yang dipimpin, ke atasan yang menugasi, dan ke teman kerja merupakan kelompok kerjasama. Data dari ketiga sumber tersebut, tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana spesifik dari tiga sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan ketiga sumber tersebut.

### 2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang

---

<sup>80</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 273.

bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.

### 3. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya. Triangulasi dapat juga dilakukan dengan cara mengecek hasil penelitian, dari tim peneliti lain yang diberi tugas melakukan pengumpulan data.

## **G. Tahap-Tahap Penelitian**

Bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian terdahulu, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai pada penulisan laporan.

### 1. Tahap Pra Penelitian

Dalam hal ini sebelum turun langsung ke lapangan peneliti mempersiapkan proposal penelitian sebagai rancangan awal nantinya ketika dilapangan. Dalam tahap penelitian lapangan terdapat enam tahapan. Tahapan tersebut juga dilalui oleh peneliti sendiri, adapun enam tahapan



penelitian tersebut yaitu:

a. Penyusunan rancangan penelitian

Pada tahapan ini peneliti membuat rancangan penelitian terlebih dahulu, dimulai dari pengajuan judul, penyusunan matrik, penelitian yang selanjutnya dikonsultasikan kepada dosen pembimbing dan dilanjutkan penyusunan proposal peneliti hingga presentasi.

b. Memilih Lapangan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian seorang peneliti harus terlebih dahulu memilih lapangan penelitian. Lapangan penelitian yang dipilih adalah Kecamatan Candipuro Kabupaten Lumajang.

c. Mengurus perizinan

Sebelum mengadakan penelitian, peneliti mengurus perizinan terlebih dahulu yakni meminta surat permohonan peneliti kepada pihak kampus. Setelah meminta surat perizinan peneliti menyerahkan kepada pihak Basmalah Sidogiri Cabang Kecamatan Candipuro Kabupaten Lumajang untuk mengetahui apakah diizinkan mengadakan penelitian

atau tidak

d. Menjajaki dan menilai lapangan

Setelah diizinkan meneliti, peneliti mulai melakukan penjajakan dan penilaian lapangan akan terlaksana dengan baik apabila peneliti telah membaca kepustakaan atau mengetahui dari orang mengenai situasi dan kondisi tempat penelitian.

e. Memilih dan memanfaatkan Informan

Informan merupakan seseorang yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar peneliti.

f. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Peneliti menyiapkan surat perizinan penelitian dan instrument pengumpulan data yang akan digunakan untuk menggali informasi mengenai fokus dan tujuan penelitian.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Setelah persiapan penelitian telah matang, maka langkah selanjutnya yaitu pekerjaan lapangan. Pada tahap ini peneliti mengumpulkan data- data yang diperlukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang telah ditentukan.

3. Tahap Analisis Data

Setelah semua data terkumpul, peneliti menganalisis keseluruhan data yang diperoleh dari lapangan dengan teknik analisis data yang diperoleh dari lapangan dengan teknik analisis data yang telah ditentukan kemudian mendeskripsikan dalam bentuk laporan.

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISI DATA

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Profil Toko Basmalah

Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri (Kopontren) Sidogiri merupakan badan usaha milik pondokn Pesantren Sidogiti yang memiliki manfaat yang sangat besar bagi pesantren, santri dan masyarakat. Bagi pesantren, keberadaan Kepontren Sidogiri sangat menunjang upaya kemandirian pesantren kerana sebagian dari pendapatan pesantren berasal dari Selisih Hasil Usaha (SHU) Kopontren Sidogiri. Bagi santri, keberadaan Kopontren Sidogiri selain menyediakan kebutuham sehari-hari para santri, juga sebagian tempat belajar kemandirian, kewirausahaan dan pengabdian. Sedangkan bagi masyarakat, Kepontren Sidogiri selain menyediakan keperluan sehari-hari masyarakat dengan harga yang kompetitif juga menjadi tempat kulakan bagi masyarakat yang memiliki usaha toko atau warung kelontong

Akan tetapi dikarenakan Toko Basmalah berada pada wilayah yang terletak di pedesaan hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa strategi pemasaran yang di terapkan tidak dapat meningkat. Karena kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran dapat mengakibatkan kerugian. Sebab tanpa disadari, tanpa adanya strategi pemasaran maka produk yang ada tidak dapat terjual secara maksimal. Sehingga hal itu menjadi contoh

yang kurang baik, yang mana strategi diterapkan dan dimanfaatkan untuk menjadikan barang tersebut terjual.

## 2. Sejarah Toko Basmalah

Kopontren Basmalah adalah suatu lembaga badan usaha miliknya PPS (Kopontren) Sidogiri Pasuruan. Bentuk usaha ini mempunyai suatu kegunaan yang amat besar baik untuk PPS maupun masyarakat. Bagi pesantren, dengan adanya Kopontren Sidogiri sangat menyongsong usaha kemandirian Pondok Pesantren sebab, Sebagian dari hasil usaha tersebut mampu mengembangkan PPS sendiri baik secara material maupun Finansial. Sebagai penyediaan keperluan perlengkapan yang dibutuhkan para santri, toko Basmalah dijadikan sebagai tempat acuan santri untuk bisa mandiri, mengabdikan dan berwirausaha.

Sedangkan bagi masyarakat sendiri memiliki fungsi dalam menyediakan segala kebutuhan atau keperluan masyarakat sehari-hari dengan harga yang terbilang murah dan menjadi tempat grosir bagi masyarakat sekitar yang memiliki usaha toko klontong kecil-kecilan.

Kopontren Sidogiri merupakan salah satu sarana santri PPS untuk bisa mengamalkan pemahaman ilmu fikih muamalah yang mereka pelajari dari *Kutub at Turast* para ulama. Kemudian, Kopontren memiliki rancangan berbasis ekonomi syariah yang ada dalam ilmu fiqh muamalah diusahakan dapat dilaksanakan secara nyata di tengah-tengah perekonomian modern saat ini. Fungsi lain dari adanya Kopontren sendiri bisa mengandalkan kemampuan santri dalam belajar bisnis secara mandiri.

Kopontren Sidogiri berdiri sejak tahun 1961M. Berdirinya kopontren ini merupakan ikhtiar dari K.A. Sa'doellah Nawawi selaku penanggung jawab dan ketua Pengurus Pondok Pesantren Sidogiri. K.A. Sa'doellah Nawawi selaku perintis berdirinya koperasi menginginkan santrinya untuk belajar kemandirian, pengabdian dan kewirausahaan (*entrepreneurship*).

Kegiatan usaha pertama sebelum mendirikan Kopontren (Koperasi Pondok Pesantren ) ini di pelopori dengan warung klontong yang dibangun di sekitar PPS dengan menyajikan berbagai keperluan santri sehari-hari. Pada awal pendiriannya, Kopontren Sidogiri ini berjalan dengan apa adanya dan saat ini hanya beroperasi di kawasan pesantren dan kawasan masyarakat setempat saja. Tidak memiliki kejelasan badan hukum dan tidak memiliki sistem management modern. Lalu pada bulan April pengurus Kopontren PPS mengajukan badan hukum kepada Departemen Koperasi. Pada tanggal 15 Juli 1997 Kopontren Sidogiri resmi tercatat sebagai badan usaha koperasi PPS. Resminya Kopontren Sidogiri terdapat pada surat keputusan Nomor : 44/BH, KWK.13/XI/1997. Sejak saat itu Kopontren Sidogiri dikelola dengan sangat baik oleh tenaga ahli yang handal serta menggunakan konsep manajemen modern. Pelaporan keuangan sudah menggunakan system akuntansi standart nasional yang berlaku.

Karena banyaknya konsumen masyarakat, Kopontren Sidogiri mengalami perkembangan pesat dengan sistem pengelolaan yang mapan.

Atas prestasi tersebut Kopontren Sidogiri di tahun 2002 mendapat predikat sebagai “Pesantren Wirausaha Pertama di Indonesia”. Kopontren Sidogiri melakukan inovasi dalam bisnis ritel. Oleh sebab itu perlu adanya pembenahan dengan memberikan merek dagang (*Branding*). Kopontren Sidogiri memperkenalkan merek (*Brand*) dengan nama “BASMALAH” pada setiap unit toko Kopontren Sidogiri dengan tertera tulisan “TOKO BASMALAH” sebagai tempat belanja yang baik. Masyarakat dapat belanja di Toko Basmalah baik dengan uang elektronik maupun uang tunai.

Saat ini Toko Basmalah telah mempunyai beberapa cabang outlet yang menyebar di berbagai penjuru Indonesia, terutama pulau Jawa dan Kalimantan. Basmalah berkembang pesat di pulau Jawa dan Kalimantan. Bisnis ritel ini mempunyai 165 cabang Toko Basmalah. Kantor pusat Basmalah berada di Jl. Raya Sidogiri, Ngempit, Kraton, Pasuruan Jawa Timur 67151.

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

#### **a. Visi Toko Basmalah**

Terwujudnya Koperasi Pondok Pesantren yang Amanah dan Profesional dalam meningkatkan kemandirian dan kesejahteraan umat.

#### **b. Misi Toko Basmalah**

- Menjalankan Usaha secara Amanah dan Profesional sesuai dengan prinsip syariah
- Meningkatkan dan Memaksimalkan potensi ekonomi anggota

- Menjalin sinergi bersama pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)
- Menjadi bagian dari upaya kemandirian ekonomi pesantren

Dari data diatas bahwa perlu digaris bawahi adalah untuk benar-benar mencapai visi tersebut, salah satunya adalah meningkatkan strategi pemasaran. Hal tersebut berkaitan dengan visi untuk meningkatkan strategi pemasaran di toko Basmalah secara maksimal.

#### 4. Struktur Organisasi Toko Basmalah Cabang Candipuro

Struktur organisasi dibuat untuk mempermudah pendelegasian wewenang dan tanggung jawab yang jelas dan sistematis. Struktur organisasi Toko Basmalah Cabang Candipuro adalah sebagai berikut:

Supervisor : Bahrul Ulum

Kepala Toko : Haris

Wakil Kepala Toko I : IBNU

Wakil Kepala Toko II : Ahmad Fauzi

Kasir I : Khodir

Kasir II : Andi

Karyawan Bag. Pramuniaga I : Andik Aziz

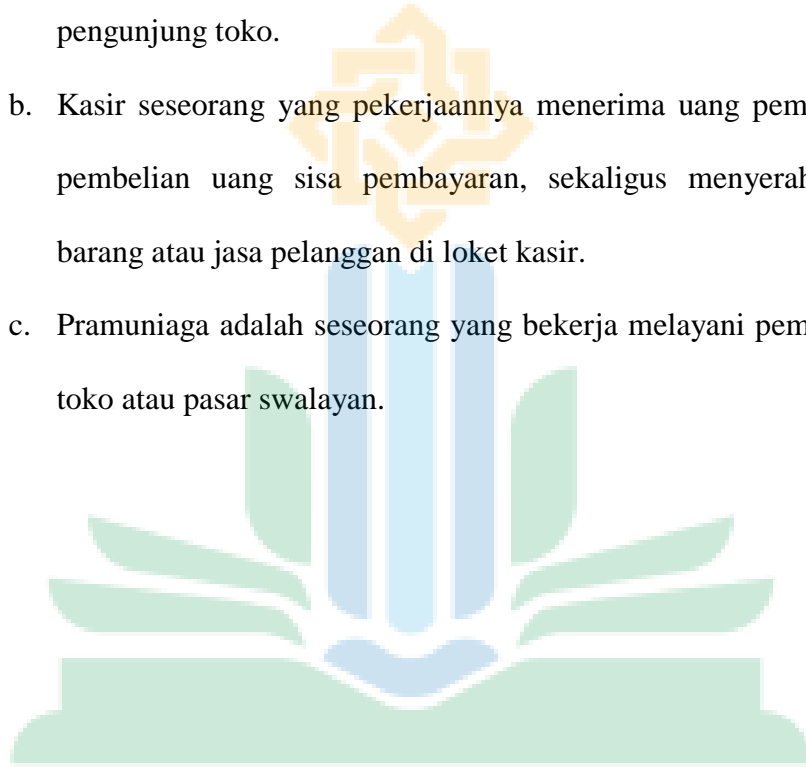
Karyawan Bag. Pramuniaga II : Rokhim

Karyawan Bag. Pramuniaga III : Farhan

Adapun tugas- tugas karyawan di Toko Basmalah Cabang Candipuro adalah

Sebagai berikut:

- a. Supervisor store adalah seorang atau beberapa orang yang bertugas menjadi seperti supervisi dari mengawasi serta mengingatkan karyawan untuk terus bekerja sesuai ekspektasi perusahaan dan senantiasa memberikan layanan yang baik bagi konsumen atau pengunjung toko.
- b. Kasir seseorang yang pekerjaannya menerima uang pembayaran saat pembelian uang sisa pembayaran, sekaligus menyerahkan produk barang atau jasa pelanggan di loket kasir.
- c. Pramuniaga adalah seseorang yang bekerja melayani pembeli di suatu toko atau pasar swalayan.



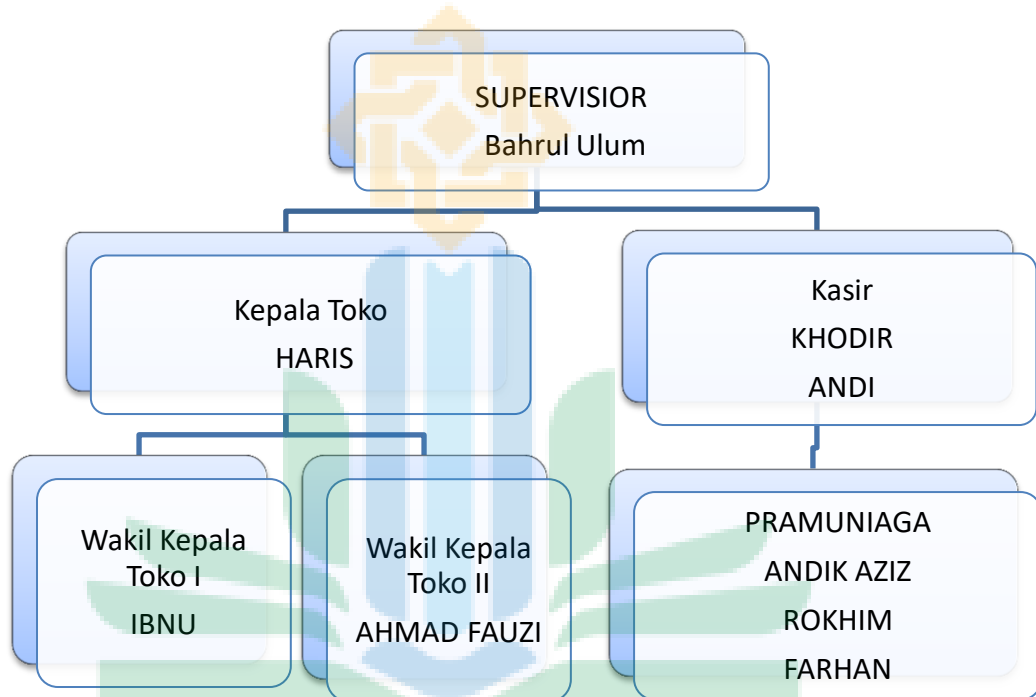
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



### Struktur Organisasi Toko Basmalah

Adapun struktur Toko Basmalah berdasarkan rekaan peneliti dari awal wawancara adalah sebagai berikut

**Gambar 4.1 Struktur Toko Basmalah**



Sumber: *Toko Basmalah Cabang Candipuro*

### 5. Letak Georafis

Toko Basmalah Cabang Candipuro terletak di Jl. Lumajang-Dampit Sumberrejo Kecamatan. Candipuro Kabupaten Lumajang .

Adapun batas Toko Basmalah Cabang Candipuro adalah:

- a. Batas Utara : Tempat Penukaran uang Asing
- b. Batas Selatan : Warung Makan
- c. Batas Timur : Tugu Candipuro
- d. Batas Barat : Pemukiman warga Candipuro

## 6. Produk yang ditawarkan

Toko Basmalah mempunyai 2 jenis produk yang ditawarkan diantaranya sebagai berikut:

### a. Produk Private Label (Unggulan )

Produk Private Label toko Basmalah merupakan suatu produk yang dijual oleh toko Basmalah yang merupakan bagian dari koperasi Pondok Pesantren Sidogiri. Private label adalah istilah yang digunakan untuk produk yang diolah sebuah toko jual atau perusahaan dengan merek mereka sendiri, bukan merek pabrikan. Dengan menggunakan private label, Toko Basmalah Sidogiri dapat meningkatkan margin keuntungan mereka dengan menawarkan produk yang sama dengan harga yang lebih rendah di bandingkan dengan produk dengan produk merek pabrikan. Adapun produk private label sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Tabel Produk Privat Label**

No	Nama Produk	Harga Produk
1	AMDK SANTRI	Rp 16.000 - 35.000
2	MINYAK GORENG SIDOGIRI	Rp 18.500 - 25.000
3	BUKU- BUKU SIDOGIRI PENERBIT	Rp 15.000- 400.000
4	SARUNG MISRIS SIDOGIRI	Rp 150.000-300.000
5	KECAP MANIS SIDOGIRI	Rp 7.500

6	SAOS TOMAT SIDOGIRI	Rp 7.500
7	SAMBAL PEDAS SIDOGIRI	Rp 7.500
8	SARUNG HIJAU SIDOGIRI	Rp 75.000
9	SARUNG SUTRA SIDOGIRI	Rp 250.000- 600.000
10	BAJU TAKWA SIDOGIRI	Rp 75.00- 95.000

Sumber : *Toko Basmalah Cabang Candipuro*

b. Produk Nonprivate Label

Produk Nonprivate label adalah produk yang di jual oleh toko tersebut dengan menggunakan merek atau lebel pabrikan. Produk non-private label umumnya memiliki reputasi dan kualitas yang sudah teruji karena mereka diproduksi oleh pabrik yang sudah dikenal. Produk Nonprivate label toko Basmalah adalah produk yang dijual dengan menggunakan merek pabrikan yang sudah ada, bukan merek toko Basmalah sidogiri sendiri. Produk non-private yang dijual ditoko Basmalah ini berupa kebutuhan sehari-hari yang digunakan oleh masyarakat/ konsumen diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 4. 2**

**Tabel NonPrivate Label**

No	Nama Produk	Harga Produk
1	Makanan Ringan	Rp 2000- 25.000
2	Peralatan Kebersihan	Rp 5000- 50.000
3	Minuman	Rp 3000- 30.000
4	Kebutuhan Dapur	Rp 500- 30.000
5	Baju takwa Putih	Rp 65.000- 85.000
6	Sandal	Rp 15.000 – 80.000

7	Makeup	Rp 15.000- 55.000
8	Parfum	Rp 10.000- 55.000
9	Peralatan Mandi	Rp 4000 - 35.000
10	Rokok	Rp 15.000- 45.000

Sumber Data: *Toko Basmalah Cabang Candipuro*

## B. Penyajian Data Dan Analisis Data

Tujuan penyajian data yaitu, menyampaikan data yang telah diperoleh dari hasil penelitian. Yang dibuktikan melalui subyek penelitian yaitu Kepala Toko Basmalah dan Pramuniaga. Selanjutnya dilampirkan dokumentasi untuk melengkapi data pada penelitian. Beberapa proses mengalami peralihan data dengan beberapa strategi yang di gunakan mulai dari data umum ke data khusus, begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu sesuai dengan fokus penelitian, maka data yang diperoleh dari lapangan disajikan sebagai berikut:

### 1. Strategi Pemasaran yang dilakukan di Toko Basmalah dalam meningkatkan penjualan produk di Cabang Candipuro

Pada umumnya masyarakat tidak mengetahui pemasaran, mereka hanya melihat bahwa pemasaran hanyalah sebuah penjualan. Padahal secara definisi pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Proses pemasaran sendiri dapat diterapkan tidak hanya sebatas barang dan jasa saja akan tetapi juga pada segala sesuatu yang dapat dipasarkan seperti ide, kejadian, organisasi, tempat dan kepribadian. Namun penting untuk dikenakan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran akan tetapi dengan pencarian peluang pasar.

Pemasaran dari definisi tersebut merupakan salah satu aktifitas yang dimulai dari proses pembuatan dan pendistribusian suatu produk dengan tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap para konsumen. Agar suatu perusahaan atau toko mampu bertahan haruslah membuat keputusan bisnis. Salah satu keputusan penting yaitu dalam bidang pemasaran. Strategi Pemasaran yang harus diambil tersebut haruslah keputusan dalam hal bauran pemasaran. Keputusan yang diambil tersebut haruslah keputusan yang menguntungkan bagi perusahaan atau toko sebab keputusan-keputusan tersebut membawa dampak langsung bagi peningkatan volume penjualan, dimana peningkatan tersebut sangat diharapkan bagi perusahaan.

Gambaran penerapan manajemen strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan di Toko Basmalah diperoleh dari hasil telah berbagai informasi dari narasumber, observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil observasi dan pengalaman peneliti selama

ini, ditemukan beberapa item strategi pemasaran yang menjadi dimensi tiap pertanyaan fokus peneliti ini yakni, strategi pemasaran 4P (*Product, Place, Price, Promotion*)

Strategi pemasaran juga merupakan sebuah langkah dalam mencapai kesuksesan suatu perusahaan dimana adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tersebut. Masyarakat awalnya tidak tahu akan informasi apa saja yang terdapat pada perusahaan tersebut akan menjadi tahu akibat dengan adanya strategi pemasaran yang

dilakukan oleh perusahaan tersebut. Agar usaha yang dijalankan dapat berjalan optimal. Hal yang terpenting adalah strategi, dengan strategi yang dimiliki oleh perusahaan maka perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik dan mampu menghadapi persaingan dunia bisnis, seperti dalam penelitian ini dimana Toko Basmalah harus dapat bersaing dengan usaha yang semakin maju dan usaha yang terkenal, oleh sebab itu untuk dapat unggul secara kompetitif dengan saingannya seperti usaha yang lainnya.

Keuletan dan komitmen yang dimiliki oleh Toko Basmalah yang ditunjukkan terhadap setiap karyawan yang diharapkan bisa memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan.

Toko Basmalah merupakan unit usaha dari koperasi pondok pesantren sidogiri yang bergerak di bidang ritel, dalam strategi produk toko Basmalah menggunakan strategi islami untuk menjual produk. Selain menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari, juga menyediakan seperangkat alat sholat dan air zam-zam. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak selaku Kepala Toko Basmalah Candipuro:

Menurut Bapak Haris selaku Kepala toko Basmalah mengatakan :

“Strategi toko Basmalah sesuai koredor syariat islam, jadi strateginya menjual produk halal dan tidak menjual barang haram, bahkan semirpun tidak kami jual apalagi minuman keras, jadi strateginya menggunakan strategi islami. toko Basmalah selalu menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, produk yang di jual di toko Basmalah sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan juga menyediakan seperangkat alat sholat, air zam-zam dll. Yang menjadi produk unggulan kami yaitu produk yang di produksi oleh pondok pesantren sendiri diantaranya AMDK Santri,

buku- buku penerbit sidogiri, sarung sidogiri, minyak goreng, dan masih banyak lagi.<sup>81</sup>”

Toko Basmalah merupakan unit usaha koperasi pondok pesantren yang ada di Candipuro yang tidak hanya menjual kebutuhan sehari- hari akan tetapi juga menyediakan beberapa produk unggulan berupa AMDK santri, buku-buku penerbit Sidogiri, sarung Sidogiri, minyak goreng dan masih banyak lainnya. Sama halnya yang disampaikan oleh Ahmad Fauzi selaku Wakil Kepala Toko:

“ Toko Basmalah menawarkan produk dengan kualitas yang baik dan bagus seperti kebutuhan masyarakat sehari- hari dan juga kami menyediakan seperangkat alat sholat seperti sarung, kopyah, peci, mukennah, kurma dan lain-lain. Namun yang menjadi produk unggulan kami adalah produk yang di hasilkan oleh pondok pesantren sidogiri sendiri seperti halnya AMDK santri dan masih banyak lainnya. Selain menjual Produk – produk, kami juga ingin mengajak masyarakat untuk saelalu ingat kepada Allah SWT<sup>82</sup>”

Berdasarkan hasil wawancara yang diperkuat melalui observasi kemudian dibuktikan dengan dokumentasi yang di peroleh peneliti di Toko Basmalah Cabang Kecamatan Candipuro Kabupaten Lumajang berupa foto-foto jenis produk.



**Gambar 4.1** Produk Private Label Toko Basmalah  
Sumber : *Toko Basmalah Cabang Candipuro*

<sup>81</sup> Haris ( 28 THN), Wawancara, Tanggal 27 November 2023

<sup>82</sup> Ahmad Fauzi ( 25 THN), wawancara, Tanggal 29 November 2023



**Gambar 4.2** Produk Non Private label Toko Basmalah

Sumber: *Toko Basmalah Cabang Candipuro*

Harga merupakan elemen *marketing mix* yang memiliki peran penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam *marketing mix*, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa faktor yang perlu di pertimbangkan dalam melaksanakan kebijakan harga adalah menetapkan harga dasar produk, menentukan potongan harga dan lain- lain yang berhubungan dengan harga.

Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan penetapan harga dalam hubungan pasar yaitu apakah mengikuti harga di bawa pasaran atau di atas pasaran.

Pada Toko Basmalah harga jual produknya berbeda dengan harga jual dengan toko yang lain, justru harga produk yang di jual di toko Basmalah lebih murah dengan toko yang lain. Dan harga tersebut sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dengan menetapkan harga seperti ini, Toko Basmalah berharap konsumen mengetahui perbedaan harga jual beli pada Toko Basmalah dengan toko yang lainnya, sehingga meningkatkan konsumen yang membeli produk pada Toko Basmalah.



Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Haris selaku kepala toko Basmalah mengatakan:

“ Dalam strategi harga, harga yang kami berikan sudah merupakan harga pas, tidak ada kata tawar-menawar. Kami sudah menyesuaikan antara harga dan kualitas barang yang kami jual mbak. Dalam pemberian harga ada tingkatan yaitu 1,2,3 di mana jika pembelian tunggal tidak ada potongan dan jika pembelian grosir akan kami beri potongan. Dalam melakukan pembayaran, Basmalah juga menyediakan kartu *e- mall* yang bisa dilakukan transaksi di setiap Toko Basmalah.

Harga di Toko Basmalah di tentukan dari cabang tersebut yaitu harga toko Basmalah sesuai dengan pasar, Harga toko Basmalah fleksibel, bukan harga semua basmalah semua rata atau di tentukan oleh pusat. Maka dari itu masyarakat senang ketika ada Basmalah karena harganya sesuai dengan masyarakat sini<sup>83</sup>.”

Selanjutnya Didukung Oleh pernyataan Ahmad Fauzi selaku wakil kepala Toko Basmalah

“Basmalah itu ada dua konsumen yaitu konsumen ritail dan konsumen grosir. Jadi kalau ada konsumen grosir itu ada kartu khusus yang bisa di pakek dicabang mana saja, jadi harganya harga grosir bukan harga potongan. Kalau Konsumen ritel sama harga biasa, cuman ketika mereka membeli diatas maksimal maka mereka mendapatkan potongan mbak<sup>84</sup>”

Strategi Harga yang mana harga yang di tawarkan di Basmalah Candipuro adalah fleksibel yaitu menyesuaikan lokasi Toko atau menyesuaikan dengan keadaan lingkungan. Harga di Basmalah terdapat tingkatan 1,2,3 atau bisa di sebut harga untuk konsumen ritail dan konsumen grosir.

Harga untuk konsumen ritail akan diberikan potongan jika berbelanja diatas batas maksimal dan untuk konsumen grosir, basmalah

---

<sup>83</sup> Haris( 28 THN), wawancara, Tanggal 27 November 2023

<sup>84</sup> Ahmad Fauzi ( 25 THN), wawancara, Tanggal 29 November 2023

menyediakan kartu *e- mall* agar mendapat harga grosir, harga pembuatan kartu *e- mall* hanya mengeluarkan 10.000. Jika dilihat dari pernyataan diatas bahwa dalam menetapkan harga tidak boleh menetapkan dengan harga setinggi- tingginya yang itu dapat merugikan satu sama lainnya. Yang mana toko Basmalah Candipuro menetapkan harga dengan mensurvei keadaan masyarakat disekitarnya agar masyarakat dalam berbelanja tidak merasa di rugikan oleh Toko Basmalah.

Bapak Haris selaku Kepala Toko Basmalah menyatakan:

“Jadi mbak kalau untuk omset Toko Basmalah ini terkait penjualan perbulannya berapa ya mungkin perkiraan pertahunnya itu bisa di jumlahkan mbak dari bulan Januari sampek Desember ya kurang lebih 300 juta mbak”.

Terkait dalam konteks tempat, ini lebih di titik beratkan pada strategi dan salurannya. Sistem penyalura atau distribusi produk bisa menciptakan keunggulan bersaing dari seorang bisnis. Seorang wirausahawan yang cerdas akan mengetahui bahwa semakin kuat jaringan distribusi dari sebuah produk maka keunggulan bersaing yang dibangun meningkat.

Toko Basmalah terletak di Jawa Timur Kabupaten Lumajang Kecamatan Candipuro Jl. Raya Lumajang-Dampit, Sumberrejo Kecamatan Candipuro. Dengan lokasi toko yang strategis sehingga memudahkan konsumen.

Bapak Haris selaku kepala Toko mengatakan :

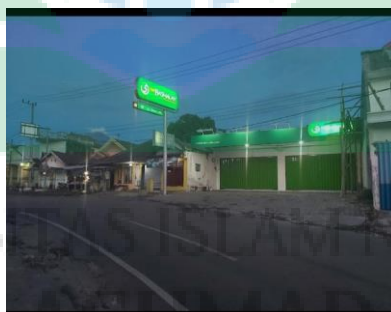
“ Saya rasa untuk strategi tempat toko Basmalah memiliki lokasi yang sangat tepat dan strategis ya mbak, karena berada di pinggir jalan raya dekat dengan pasar dan berada di tengah keramaian

masyarakat, untuk aksespun mudah sehingga memudahkan kami dalam mendistribusikan produk. Selain itu kami juga sangat menjaga kebersihan Toko kami dengan sebaik mungkin. Serta untuk tempat parkir, kami sebagai karyawan harus ditata dengan rapi agar tidak kelihatan penuh, karena konsumen akan enggan jika memasuki toko dalam keadaan penuh.<sup>85</sup>”

Pernyataan Bapak selaku Kepala Toko Basmalah diperkuat oleh Ahmad Fauzi selaku Wakil Kepala Toko Basmalah.

“ Alhamdulillah basmalah sudah mempunyai respon banyak dari masyarakat soalnya mereka merasa tidak di monopoli meskipun mereka punya toko, dengan adanya Basmalah mereka merasa senang, karena mereka tidak merasa tokonya akan mati ketika ada Basmalah, Justru mereka kulakan bisa dekat, jadi tujuannya Basmalah ini menggendong toko- toko kecil karena bisa grosir dan harga jualnya tidak jauh dari toko Basmalah.<sup>86</sup>”

Berdasarkan hasil wawancara yang diperkuat melalui observasi kemudian dibuktikan dengan dokumentasi yang di peroleh peneliti di Toko Basmalah Cabang Candipuro Kabupaten Lumajang berupa Foto- foto.



**Gambar. 4.3** Lokasi Toko Basmalah Candipuro

Sumber Data : *Toko Basmalah Cabang Candipuro*

Strategi promosi yang digunakan Toko Basmalah Candipuro adalah bisa menerima konsumen retail dan grosir. Dalam hal ini pengusaha mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya, baik langsung maupun

<sup>85</sup> Haris( 28 THN), wawancara, Tanggal 27 November 2023

<sup>86</sup> Ahmad Fauzi ( 25 THN), wawancara, Tanggal 29 November 2023

tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

Berkaitan dengan itu maka ajaran islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan agar menghindari atau memberikan informasi tidak benar bagi calon konsumen atau pelanggan. Strategi promosi yang digunakan di Toko Basmalah dalam menarik pembeli adalah bisa menerima konsumen retail dan grosir, sesuai dengan pernyataan Bapak Haris selaku Kepala Toko Basmalah :

“ Ketika ada produk yang di promosikan, kami meletakkan produk tersebut didepan kasir dengan mendisplay produk, yang menggunakan kertas print dipakai untuk libeling harga. Selain itu kami juga menggunakan kegiatan penyebaran brosur yang berbentuk iklan kepada masyarakat, kami juga melakukan pendekatan yang menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp*. Sehingga siapapun dapat mengakses dan mendapatkan informasi produk dengan mudah. Di toko Basmalah juga menerapkan sistem promosi setiap minggu mbak.<sup>87</sup>”

Selanjutnya diperkuat oleh bapak Ahmad Fauzi selaku wakil kepala Toko Basmalah mengatakan

“ Sekalipun Basmalah tidak ada promosi masyarakat sudah mengetahui bahwasannya basmalah sudah bisa grosir karena promosinya ketika cabang mau dibuka di depan sudah ada, bisa menerima toko retail dan bisa menerima toko grosir. Meskipun tidak ada promosi mereka sudah paham kalau toko basmalah lebih murah dari minimarket lainnya, karena harganya sudah bersaing ketika mereka grosiran<sup>88</sup>.”

---

<sup>87</sup> Haris ( 28 THN ), wawancara, Tanggal 27 November 2023

<sup>88</sup> Ahmad Fauzi ( 25 THN), wawancara, Tanggal 29 November 2023

Berdasarkan hasil wawancara yang diperkuat melalui observasi kemudian di buktikan dengan dokumentasi yang diperoleh peneliti di Toko Basmalah Cabang Candipuro Kabupaten Lumajang berupa foto- foto.



**Gambar 4.4** Brosur Promosi Perminggu

Sumber Data : Toko Basmalah Cabang Candipuro

Toko Basmalah Cabang Candipuro juga menerapkan strategi promosi. Dalam Islam memaknai pemasaran adalah sebagai Dakwa, dimana Dakwa sendiri pada dasarnya adalah mempromosikan nilai Islam yang kita yakini keberadaanya, Toko Basmalah berdakwa atau menerapkan Dakwa dengan *Marketing* yakni menjual produk. Dimana dalam menjual produk terdapat suatu promosi, yang mana promosinya disini menggunakan jargon Toko Basmalah adalah toko retail dan toko grosir. Ini membuat ketertarikan terhadap masyarakat untuk ingin berbelanja di Toko Basmalah karena dengan harganya berbeda dengan minimarket lainnya. Dengan adanya jargon tersebut Toko Basmalah amanah dan menjalankannya. Yakni membedakan antara konsumen retail

dengan konsumen grosir yang ini membuktikan bahwa Toko Basmalah Candipuro ingin mensejahterakan masyarakat melalui berbelanja ditoko Basmalah.

## 2. Peluang dan Hambatan ditoko Basmalah dalam meningkatkan

### Penjualan produk di Cabang Candipuro

Peluang di Toko Basamalah dalam meningkatkan penjualan produk terjamin kualitasnya selain itu juga harganya sangat mudah di jangkau hal ini sesuai dengan dari Hasil Wawancara dengan Bapak Haris mengatakan bahwa:

“ Kami disini menjual barang dengan murah dan menjamin kualitas barang yang kami jual, dan yang paling penting kami selalu mengutamakan, terlebih lagi kami melihat bahwa masyarakat menyukai harga yang murah dengan kualitas yang bagus<sup>89</sup>.”

Menurut peneliti, penerapan strategi pemasaran melalui strategi harga pada Toko Basmalah sangat berpengaruh pada konsumen baik konsumen dari kalangan menengah keatas maupun menengah ke bawah.

Hal ini dapat dilihat bahwa Toko Basmalah dapat menawarkan harga yang sangat murah akan tetapi kualitas bagus. Toko Basmalah juga menyediakan berbagai pilihan produk yang beragam, dan harganya sangat mudah dijangkau. Toko Basmalah terletak di Jl. Lumajang- Dampit, Desa Sumberrejo Kecamatan Candipuro Kabupaten Lumajang Provinsi Jawa Timur. Lokasi Toko Basmalah ini sangat strategis , dan berada di pinggir jalan raya sehingga dapat memudahkan pelanggan menjangkanya. Dari pemaparan diatas dijelaskan bahwasannya peluang yang didapatkan di

---

<sup>89</sup> Haris ( 28 THN ), wawancara, Tanggal 28 November 2023

toko Basmalah dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu: lokasi perusahaan yang dapat dijangkau atau strategis, pelayanan yang baik terhadap konsumen, serta pemanfaatan media sosial

Kendala atau Hambatan dari pelaksanaan Strategi Pemasaran Toko Basmalah dalam meningkatkan penjualan produk. Disisi kesuksesan yang telah dirai oleh setiap usaha dan berjalan dengan baik dan tepat sasaran namun semestinya akan menemukan titik berat dalam pelaksanaannya yaitu kendala atau hambatan dalam usaha.

Perusahaan pastinya mengalami sebuah kendala atau hambatan baik kecil maupun besar. Hal ini bisa diselesaikan dengan manajemen yang ada di perusahaan tersebut. Jika hambatan- hambatan yang dihadapi tidak diselesaikan dengan baik, maka akan berdampak *systemic* terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan yang tidak terkecualikan. Toko Basmalah sedikit halangan dan rintangan menghadang yang siap untuk menumbuhkan perusahaan yang telah berdiri dan mengejar visi. Banyak faktor yang dapat menjadi hambatan dan dapat menjadikan kita kalah dalam mencapai tujuan.

Bapak Haris selaku Kepala Toko Basmalah mengatakan :

“ Kalau untuk masalah kendala memang banyak sekali yang kami temukan diantaranya tenaga kerja yang mumpuni, stok barang yang terbatas dan belum lagi ketika cuaca yang tidak dapat di prediksi seperti halnya bulan- bulan ini mbak itu sangat mempengaruhi terhadap keuangan / menurunnya omset mbak”<sup>90</sup>

Khodir selaku Kasir Toko Basmalah juga mengatakan :

---

<sup>90</sup> Haris ( 28 THN),wawancara, 27 November 2023

“ Kalau dari sisi keuangan itu sangat kami rasakan sekali mbak penurunan omset ketika dimusim hujan ini”<sup>91</sup>

Dari penjelasan Kepala Toko Basmalah dalam usaha ini saat ini banyak kendala yang dihadapi seperti kurangnya pembeli dan *Financial* juga yang kurang mendukung akan tetapi usaha ini terus dijalankan karena yakin akan dapat mengembangkan usahanya. Dari pemaparan Bapak Haris dijelaskan bahwa hambatan yang dialami Toko Basmalah dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu: penurunan permintaan dan pembelian produk, keterbatasan sumber daya, serta keterbatasan pengelolaan dan persediaan logistik.

Jadi untuk mengatasi hambatan- hambatan tersebut, Toko Basmalah dapat mengambil strategi pemasaran yang tepat dalam manajemen stok barang misalnya meningkatkan akurasi perhitungan stok, menggunakan sistem manajemen gudang yang baik dan mampu mempertimbangkan kerjasama dengan mitra yang dapat membantu dalam pengelolaan persediaan dan logistik, serta fokus pada pengembangan hubungan pelanggan yang kuat. Dengan mengidentifikasi peluang dan mengatasi hambatan- hambatan, Toko Basmalah dapat meningkatkan penjualan produk di cabang Candipuro.

### **C. Pembahasan Temuan**

Berdasarkan hasil pemaparan data dari penelitian dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi dengan menjabarkan analisis pada

---

<sup>91</sup> Khodir ( 25 THN), wawancara, 29 Noveber 2023



fokus masalah penelitian, selanjutnya data tersebut akan dikaitkan dengan teori –teori yang menjadi rujukan dalam peneliti.

### **1. Strategi Pemasaran di toko Basmalah dalam meningkatkan penjualan produk di Cabang Kecamatan Candipuro Kabupaten Lumajang**

Dalam teori Philip Kotler strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Pada dasarnya perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu meningkatkan penjualan produk dan agar dapat bertahan di pasaran serta dapat bersaing secara ekonomis. Strategi pemasaran yang di pakai dalam teori ini bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 1) Strategi Produk 2) Strategi harga 3) Strategi tempat 4) Strategi Promosi.<sup>92</sup>

Sesuai dengan hasil penelitian di lapangan mengatakan Toko Basmalah yang ada di Candipuro menerapkan beberapa strategi untuk meningkatkan penjualan produk diantaranya sebagai berikut:

#### a. Strategi Produk (*Product*)

Secara umum produk adalah suatu kebutuhan pelanggan yang harus di penuhi. Produk adalah sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk di perhatikan, dapat dibeli, dikonsumsi, atau digunakan sesuai keinginan dan kebutuhan.<sup>93</sup> Pada strategi produk hal yang harus di perhatikan adalah melihat produk secara utuh atau masa produk, bentuk isi dan pembungkus produk. Berdasarkan teori Philip Kotler dimana penyusunan strategi mengenai produk, tidak hanya dengan

<sup>92</sup> Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, ( Jakarta: Erlangga, 2013), 324.

<sup>93</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, ( Jakarta: PT.Rineka Cipta,2009), 220.

mempertimbangkan solusi kepada pelanggan akan tetapi menawarkan *Flexibel benefit* serta menciptakan inovasi yang kreatif. Produsen tidak lagi berperan sebagai pemuas keinginan dan kebutuhan pelanggan, akan tetapi sudah berperan sebagai pencipta keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan data lapangan bahwa Strategi Toko Basmalah menggunakan sistem strategi pemasaran menurut syariat islam yang mana di Toko Basmalah ini menjual produk yang berkualitas yang baik, dilihat dari segi strategi ini jelas akan menyediakan produk yang berkualitas. Produk merujuk kepada segala hal yang ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, dan memenuhi kebutuhan serta permintaan konsumen. Kualitas produk menjadi faktor penentu minat beli konsumen ketika mereka memilih produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam penelitian ini, strategi produk yang digunakan adalah menjual produk atau kebutuhan sehari-hari yang memenuhi standar halal. Konsumen membutuhkan tempat berbelanja yang menyediakan dengan lengkap barang-barang atau kebutuhan yang halal. Adapun Toko Basmalah disini menjual produk-produk sebagai berikut:

Tabel 4.3

## Produk Toko Basmalah di Cabang Candipuro

No	Nama Produk	Harga
1	AMDK SANTRI	RP 16.000 – 35.000
2	MINYAK GORENG	RP 18.500 – 25.000
3	BUKU- BUKU PENERBIT SIDOGIRI	RP 15.000 – 400.000
4	SARUNG SIDOGIRI	RP 150. 000 – 300.000
5	KECAP MANIS	RP 7. 500
6	SAOS TOMAT SIDOGIRI	RP 7.500
7	SAMBAL PEDAS SIDOGIRI	RP 7. 500
8	SARUNG HIJAU SIDOGIRI	RP 75.000
9	SARUNG SUTRA SIDOGIRI	RP 250. 000 – 600.000
10	BAJU TAKWA SIDOGIRI	RP 75.000 – 95.000
11	MAKANAN RINGAN	RP 2000 – 25. 000
12	PERALATAN KEBERSIHAN	RP 5000 – 50. 000
13	MINUMAN	RP 3000 – 30. 000
14	KEBUTUHAN DAPUR	RP 5000 – 30. 000
15	BAJU TAKWA PUTIH	RP 65.000 – 85.000
16	SANDAL	RP 15. 000 – 80. 000
17	MAKEUP	RP 15.000 – 55.000
18	PARFUM	RP 10.000 – 55.000
19	PERALATAN MANDI	RP 4000 – 35. 000
20	ROKOK	RP 15.000 – 45.000

Sumber : Toko Basmalah Cabang Candipuro

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk

atau jasa.<sup>94</sup> Harga merupakan satuan *financial* yang mana harus dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk memperoleh barang yang di inginkan.

Harga juga termasuk salah satu bagian dari *marketing mix*, yang nominalnya tidak tetap, Harga juga dapat berubah- ubah mengikuti naik turunnya biaya bahan baku di pasar dan juga menentukan penghasilan utama dalam memperoleh keuntungan.

Penetapan harga dalam perspektif syariah tidaklah rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai harga suatu produk yang tidak di tetapkan dengan berlipat-lipat besarnya setelah dikurangi biaya produksi. Menunjukkan bahwa konsep harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada fokus keuntungan semata akan tetapi juga berdasarkan pada aspek daya beli masyarakat, dan kemaslahatan umat sehingga konsep keuntungan semata akan tetapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat, dan kemaslahatan umat sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.

Berdasarkan data lapangan yang di peroleh Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk, termasuk daftar harga, diskon, periode pembayaran, dan persyaratan kredit. Strategi harga yang digunakan adalah *fleksibel*, yaitu menyesuaikan harga dengan kondisi pasar.

---

<sup>94</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid II, Jakarta: Erlangga, 2008, 67

Harga yang ditetapkan lebih murah dari pada toko-toko Basmalah di Kabupaten Lumajang karena mayoritas penduduk di sana memiliki tingkat ekonomi menengah ke bawah. Setiap konsumen menginginkan berbelanja dengan harga yang terjangkau. Tidak dapat dipastikan bahwa konsumen sangat senang ketika ada toko yang menjual barang dengan harga murah dan berkualitas. Karena kebutuhan konsumen sangatlah berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya. Dari beberapa hasil wawancara diperkuat dengan data observasi kemudian dibuktikan melalui data berupa tabel dari rekap omset Toko Basmalah di Cabang Candipuro Kabupaten Lumajang.

**Tabel. 4.4**  
**Rekap Omset Toko Basmalah Cabang Candipuro**  
**(Jan-Okt 2022)**

No.	Bulan	Nominal
1	Januari	Rp. 201.677.109,-
2	Februari	Rp. 200.077.396,-
3	Maret	Rp. 218.167.034,-
4	April	Rp.226.891.987,-
5	Mei	Rp. 217.054.210,-
6	Juni	Rp.192.552.782,-
7	Juli	Rp.274.846.367,-
8	Agustus	Rp.262.099.312,-
9	Sepember	Rp.278.326.357,-
10	Oktober	Rp.318.190.690,-

Sumber: *Toko Basmalah Cabang Candipuro*

**Tabel 4.5**  
**Rekap Omset Toko Basmalah Cabang Candipuro**  
**(Jan- Apr 2023)**

No.	Bulan	Nominal
1	Januari	Rp 215.168.038,-
2	Februari	Rp 202.385.188,-
3	Maret	Rp 268.077.316,-
4	April	Rp 321.198.625,-

Sumber Data: *Toko Basmalah Cabang Candipuro*

Berdasarkan data diatas dapat di ketahui bahwa omset Toko Basmalah di Cabang Candipuro Kabupaten Lumajang selama 10 bulan terakhir pada tahun 2022 dan 4 bulan terakhir pada tahun 2023 mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Pada bulan Oktober 2022 omset Toko Basmalah Rp 318.190.609,- Sedangkan pada bulan April 2023 omset Toko Basmalah hingga Rp 321.198.625,-. Hal ini menandakan bahwa pada Toko Basmalah di Cabang Candipuro selalu mengalami kenaikan omset setiap bulannya.

c. Strategi Tempat (*Place*)

Strategi tempat meliputi kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen untuk mendapatkan produk.

Tempat atau yang biasa di sebut saluran distribusi merupakan salah satu bagian yang harus di perhatikan dalam proses memproduksi produk, tempat juga menjadi sarana yang menarik perhatian konsumen, terutama konsumen yang tinggal di bersebrangan dengan tempat produksi. Tempat/lokasi biasa di sebut dengan saluran distribusi dimana banyak pihak yang akan terlibat pada proses pendistribusian produk yang siap di pasarkan dan di konsumsi oleh konsumen. Saluran distribusi seperti halnya agen, seles, toko dan konsumen.

Dalam perspektif syariah saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat

yang di persengketakan keberadaannya. Namun tersirat, islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar.

Berdasarkan data lapangan yang di peroleh Tempat merujuk pada lokasi di mana produk disediakan dengan nyaman bagi pelanggan untuk memperolehnya. Strategi tempat yang digunakan oleh Toko Basmalah Candipuro adalah dengan memilih lokasi yang strategis, yaitu berada di tengah keramaian, berada di pinggir jalan dekat dengan pasar, dan memungkinkan Toko Basmalah Candipuro untuk membantu toko-toko kecil. Lokasi juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan- kegiatan secara aktif yang dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang di tawarkan. Promosi adalah suatu unsur yang di gunakan untuk

memberikan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan. Pemasaran terdiri dari: Periklanan, Promosi Penjualan, *Publisitas*, serta Penjualan pribadi.

Berdasarkan data lapangan yang di peroleh Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produk, agar masyarakat bersedia menerima, membeli, dan setia terhadap produk yang ditawarkan. Promosi juga merupakan kegiatan

pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan. Strategi promosi yang digunakan adalah dengan menargetkan konsumen retail dan konsumen grosir. Selain itu, ketika ada produk yang sedang dipromosikan, akan diberikan label harga khusus yang terlihat di depan kasir.

Berdasarkan beberapa strategi pemasaran di Toko Basmalah dalam meningkatkan penjualan produk yang di terapkan telah selaras dengan teori yang di sampaikan oleh Philip Kotler dalam bukunya “ *Manajemen Pemasaran*” yaitu menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan 4P yang di rencanakan dengan sedemikian rupa untuk meningkatkan penjualan produk sehingga pada setiap bulannya pendapatan Toko Basmalah mengalami peningkatan secara signifikan.

## **2. Peluang dan Hambatan di Toko Basmalah dalam meningkatkan penjualan produk di cabang Kec. Candipuro.**

### **a. Peluang di toko Basmalah dalam meningkatkan penjualan produk**

Peluang merupakan harga angka yang menunjukkan seberapa besar kemungkinan peristiwa atau kejadian akan terjadi. Peluang adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.<sup>95</sup>

Berdasarkan data lapangan yang di peroleh Peluang di toko basmalah dalam meningkatkan penjualan produk ini merupakan suatu

---

<sup>95</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*,(Jakarta: Erlangga, 2008), 64.



lingkungan eksternal yang dapat berpotensi menguntungkan perusahaan untuk meraih sasaran strategisnya. Adapun peluang di toko basmalah dalam meningkatkan penjualan produk diantaranya adalah:

1. Lokasi Strategis artinya lokasi toko basmalah cabang kecamatan candipuro ini sangatlah mudah di jangkau oleh masyarakat sekitar sehingga peluang untuk menarik pelanggan sangatlah mudah.
2. Pelayanan yang baik terhadap konsumen artinya pelayanan yang baik terhadap konsumen merupakan fakto penting dalam membangun hubungan yang baik dan mempertahankan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik toko Basmalah cabang Candipuro dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperoleh rekomendasi dari mereka kepada orang lain.
3. Pemanfaatan media sosial yang artinya dalam media sosial ini dapat menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan produk dan menjangkau pelanggan potensial. Dengan melakukan promosi yang efektif toko Basmalah juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaanya. Toko Basmalah cabang Candipuro dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk serta dapat menarik perhatian dan minat dari segmen pasar yang lebih luas.

b. Hambatan di toko Basmalah dalam meningkatkan penjualan produk

Dalam memasarkan produk kepada masyarakat bukanlah hal yang mudah. Hal ini terbukti bahwa masih ada hambatan atau kendala

yang dialami toko Basmalah cabang Candipuro Kabupaten Lumajang. Komunikasi pemasaran adalah salah satu yang menjadi hambatan dalam meningkatkan penjualan produk yang mana komunikasi pemasaran merupakan peran penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong efektivitas dan efisiensi penjualan suatu produk. Komunikasi pemasaran dapat menciptakan kesadaran tentang merek, penilaian positif terhadap merek dan memfasilitasi koneksi yang lebih kuat antara merek dan konsumen.

Berdasarkan data lapangan yang di peroleh hambatan yang ada di toko Basmalah di antaranya adalah:

1. Penurunan permintaan dan Pembelian Produk

Penurunan permintaan dan pembelian produk salah satu hambatan yang mungkin dihadapi oleh toko Basmalah adalah penurunan permintaan dan pembelian produk. Faktor- faktor seperti perubahan tren konsumen, pesaing dengan toko serupa, atau perubahan preferensi pelanggan dapat menyebabkan penurunan permintaan produk yang di tawarkan.

2. Keterbatasan Sumber Daya

Keterbatasan sumber daya baik dalam hal keuangan tenaga kerja atau infrastruktur dapat menjadi hambatan dalam meningkatkan penjualan produk, misalnya: jika di toko Basmalah memiliki keterbatasan dana untuk memperluas investasi atau melakukan pemasaran yang efektif, hal ini dapat mempengaruhi

kemampuan toko untuk memenuhi permintaan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

### 3. Keterbatasan Pengelolaan dan Persediaan Logistik

Pengelolaan yang tidak efisien dalam hal persediaan produk dan logistik dapat menjadi hambatan dalam meningkatkan penjualan. Jika toko Basmalah mengalami kesulitan dalam mengelolah persediaan dengan baik, seperti kesulitan dalam memprediksi permintaan/ mengatur pengiriman produk secara tepat waktu, hal ini dapat menyebabkan ketersediaan produk atau kerlambatan pengiriman yang pada

### 4. Persaingan Pasar

Persaingan pasar yang ketat di pasar dapat menjadi hambatan dalam meningkatkan penjualan produk terkait merek di toko Basmalah. Pesaing yang kuat dari toko- toko sejenis atau merek- merek lain dapat membuat sulit bagi toko Basmalah untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan.

**Tabel 4.6**  
**Pemetaan Hasil Temuan Lapangan**

No	Fokus Penelitian	Temuan	Kajian Teori	Penelitian Terdahulu
1.	Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan Toko Basmalah dalam meningkatkan penjualan produk di cabang Kecamatan Candipuro	Strategi pemasaran yang dilakukan di Toko Basmalah dalam meningkatkan penjualan produk di Cabang Candipuro Kabupaten Lumajang dengan menggunakan Strategi 4P: a. Strategi Produk ( <i>Product</i> ) Strategi produk di Toko	Penelitian ini selaras dengan teori yang disampaikan oleh Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran	➤ Peneliti ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ema Hijlian dengan judul Strategi

Kabupaten Lumajang?	<p>Basmalah di Cabang Candipuro Kabupaten Lumajang yang digunakan adalah menjual produk kebutuhan sehari-hari yang memenuhi standar halal serta menjual produk yang berkualitas, diantaranya seperangkat alt sholat, air zam-zam, dan lain sebagainya akan tetapi yang menjadi produk unggulan di Toko Basmalah cabang Kecamatan Candipuro produk yang di produksi prondok pesantren sendiri yaitu: AMDK santri, buku-buku penerbit Sidogiri, sarung Sidogiri, minyak goreng dll.</p> <p>b. Strategi Harga (<i>Price</i>) Strategi harga yang digunakan adalah fleksibel yaitu menyesuaikan harga dengan kondisi pasar serta harga yang ditetapkan lebih murah dari Toko Basmalah di Lumajang yang kami sesuaikan antara harga dan kualitas barang yang dijual. Dalam pembelian harga ada tingkatan yaitu 1,2,3 jika pembelian tunggal tidak ada potongan sedangkan pembelian grosir ada potongan. Kemudian terkait omset dilakukan pertahun, mulai dari januari sampek desember kurang lebih 300 juta. Karena setiap bulannya Toko Basmalah Cabang Candipuro mengalami peningkatan penjualannya.</p> <p>c. Strategi Tempat (<i>Price</i>) Strategi Tempat yang digunakan Dengan memilih lokasi yang strategis Berada ditengah keramaian, serta Di pinggir jalan raya dekat dengan Serta pemukiman warga.</p> <p>d. Strategi Promosi (<i>Promotid</i></p>	yaitu dengan menerapkan Bauran Pemasaran 4P untuk meningkatkan penjualan. <sup>96</sup>	<p>Pemasaran Toko Zam-zam dalam meningkatkan penjualan perlengkapan haji dan umrah 2021 di Makassar.<sup>97</sup></p> <p>➤ Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Aisyah Putri Payung dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar Ditinjau Dari Ekonomi Syariah<sup>98</sup></p>
---------------------	---	---	--

<sup>96</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 68.

<sup>97</sup> Ema Hijliana, "Strategi Pemasaran Toko Zam-Zam Dalam Meningkatkan Penjualan Perlengkapan Haji Dan Umroh 2021 Di Makassar." (Skripsi, UIN Makassar, 2021), 34.

<sup>98</sup> Siti Aisyah Putri Payung, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar Ditinjau Dari Ekonomi Syariah." (Skripsi, Universitas Negeri Islam Suska Riau, 2020), 11.

		<p>Promosi yang di gunakan di Toko Basmalah adalah dengan menargetkan Konsumen ritel dan konsumen grosir. Serta produk yang dipromisikan. Biasanya diletakkan di depan kasir. Dan Toko Basmalah juga menerbitkan Promosi setiap minggu.</p>		
2.	<p>Apa saja yang menjadi peluang dan hambatan di Toko Basmalah dalam meningkatkan penjualan produk di Cabang Candipuro Kabupaten Lumajang?</p>	<p>A). Peluang yang ada di Toko Basmalah di cabang Kecamatan Candipuro Kabupaten Lumajang dalam meningkatkan penjualan produk yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi Strategis yang mana lokasi Toko Basmalah di cabang Candipuro Kabupaten Lumajang sangatlah muda dijangkau oleh masyarakat.</li> <li>2. pelayanan yang baik terhadap konsumen merupakan faktor penting dalam membangun hubungan yang baik dan mempertahankan pelanggan.</li> <li>3. Pemanfaatan media sosial dapat menjadikan alat efektif dalam mempromosikan produk dan menjangkau pelanggan potensial.</li> </ol> <p>B). Hambatan di Toko Basmalah dalam meningkatkan penjualan produk di cabang Candipuro Kabupaten Lumajang yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1). Penurunan permintaan dan pembelian produk yang mana faktor-faktor seperti perubahan tren kosumen, pesaing dengan toko serupa, atau perubahan prefensi pelanggan dapat menyebabkan penurunan permintaan produk yang di tawarkan.</li> <li>(2). Keterbatasan Sumber Daya dalam hal keuangan tenaga kerja atau infrastruktur dapa menjadi hambatan dalam meningkatkan penjualan produk.</li> <li>(3). Keterbatasan pengelolaan dan persediaan</li> </ol>		

		<p>Logistik jika Toko Basmalah mengalami kesulitan dalam mengelola persediaan seperti kesulitan dalam memprediksi permintaan/ mengatur pengiriman produk secara tepat waktu maka hal ini dapat menyebabkan ketersediaan produk atau keterlambatan pengiriman yang ada.</p> <p>(3). Pesaing pasar yang kuat dari toko-toko sejenis atau merek-merek lain dapat membuat sulit bagi Toko Basmalah untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan.</p>		
--	--	--	--	--

Sumber: *Data diolah oleh Peneliti (2024)*



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

## BAB V

### KESIMPULAN

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran di Toko Basmalah dalam meningkatkan penjualan produk di cabang Kec. Candipuro Kab. Lumajang, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran yang di gunakan di toko Basmalah dalam meningkatkan penjualan produk di Cabang Candipuro Kabupaten Lumajang dengan menggunakan bauran pemasaran 4P: Strategi produk (*product*), Strategi harga (*price*), Strategi tempat (*place*), Strategi Promosi (*promotion*). Bauran 4P tersebut diterapkan secara kompeten, sehingga mampu untuk menarik konsumen dan hasilnya dapat meningkatkan penjualan.
2. Peluang dan Hambatan di Toko Basmalah dalam meningkatkan penjualan produk di Cabang Candipuro Kabupaten Lumajang. Adapun hambatan toko Basmalah dalam meningkatkan penjualan produk diantaranya: penurunan permintaan dan pembelian produk, keterbatasan sumber daya, keterbatasan pengelolaan dan persediaan logistik, pesaing pasar. Sedangkan peluang yang ada di Toko Basmalah dalam meningkatkan penjualan produk diantaranya: lokasi strategis, pelayanan yang baik serta, pemanfaatan media sosial yang baik.

## B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti di Toko Basmalah Cabang Candipuro Kabupaten Lumajang tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk, maka peneliti dapat memberikan saran masukan yang dapat dijadikan pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Toko Basmalah

Toko Basmalah Candipuro sebaiknya meningkatkan penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk, serta meningkatkan kreativitas dan inovasi terkini untuk mendorong Toko Basmalah Candipuro maju

2. Bagi Akademik

Bagi akademik di harapkan dapat memberikan kontribusi dalam penulisan karya tulis ilmiah khususnya dalam bidang penelitian

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini di harapkan mampu memberikan deskripsi informasi mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.



## Daftar Pustaka

- Al Arif, Nur Rianto. *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Ali, M. Hasan. *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Anaroga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009.
- Anggarsari, Rizki Yulia. “Analisis Perbedaan Store Atmosphere dan Brand Equity Gerai Indomaret Dan Basmalah Di Kabupaten Jember.” Skripsi, Universitas Jember, 2020.
- Arifin, Zainul. *Dasar- dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Alfabet, 2005.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Atmoko, T. Prasetyo Hadi. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinto Hotel Yogyakarta.” *Journal Of Indonesia Tourism. Hospitality and Recreation*. Vol. 1. No. 2. (2018), 83-96.
- Ayu, Resti Widia. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo.” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. cet II. Jakarta: Kencana, 2008.
- Cay, Sam dan Jeni Irnawati. “Strategi Pemasaran E-Commers Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi kasus UMKM Di Kota Tangerang Selatan)”. *Journal Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni dan Teknologi*. Vol. 1. No. 2 (2020), 160-170.
- Febriani, Yosi Inka. dan Siswahyudianto. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada Home Industri SUIIP, Kec. Karangrejo, Kab. Tulungagung”. *Journal Of Management*, Vol. 15 No. 03 (2022), 355- 366.
- Hidayatullah.M.F, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmadiono. “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia”. *Al-Kharaj*:

*Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. Vol.6. No.02 (2024), 2836-2842.

<https://www.lumajangkab.go.id/kecamatan/candipuro> Diakses, 26 Agustus 2023.

Huda Nur, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, dkk. *Pemasaran Syariah* Edisi 1. Depok: Kencana, 2017.

Huliana, Ema. “Strategi Pemasaran Di Toko Zam-zam Dalam Meningkatkan Penjualan Perlengkapan Haji dan Umroh 2021 Di Makassar.” Skripsi, Universitas Alahuddin Makassar, 2021.

Husai. Muhammad Ali, Khamdan Rifa’i, dan Abd. Rokhim. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar Tradisional Di Kabupaten Lumajang”. *Journal Of Islamic Economi & Finance*. Vol.4. No.2 ( 2021), 1-11.

Iswahyudi, Muhammad Subhan dan Indra Budaya. Purwoko. dkk. *Manajemen Pemasaran*, Jambi: PT Soepedia Publishing Indonesia, 2023.

Kementerian Agama RI. *Al-qur’an dan Terjemahan*. Bandung: CV Penerbit DiPonegoro, 2015.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Jumlah pasar Modern, Jakarta: Kompas, 2014, <https://money.kompas.com/read/2014/08/08/025100726/Jumlah.Pasar.Modern.di.Indonesia.Capai.23.000.Unit#:~:text=JAKARTA%2C%20KOMPAS.com%20%E2%80%93%20Kementerian,diseluruh%20Indonesia%20mencapai%2023.000%20unit.>

Kharisma, Dina. Nining Hidayah dan Muhammad Iqbal. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Tas Zamano Di Kabonharjo”. *Jurnal Magisma*, Vol.11. No. 02 ( 2023), 122-130.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip- prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.

Kotler, Philip dan Keller K Lane. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2007.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Kotler. *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Jakarta : Erlangga. 2008.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 1996.

- Misliwati. 2019. *Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Toko Basmalah*. Probolinggo  
[https://digilib.unuja.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=19227](https://digilib.unuja.ac.id/index.php?p=show_detail&id=19227).
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2004.
- Muhammad, Ramadhan. *Metode Penelitian*. Surabaya: CMN, 2021.
- Munzirin, Ahmad. “Strategi Pemasaran Perspektif Syariah”. *Jurnal Ekonomi Ideologi*, Vol. 3. No. 2 ( 2009), 2-5.
- Muslich, Ahmad Wardi Muslich. *Fikih Muamalah*. Jakarta: Amzah. 2010.
- Musyawah, Irdha Yanti dan Desi Idayanti. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju”. *Jurnal Ilmiah dan Ilmu Manajemen* . Vol. 1, No.1 (2022), 1-13.
- Nafarin. M. *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Nurpratama, Mohammad Reza. Ratih Hurriyati. dkk. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko XYZ”. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 5, No. 6 (2023), 2806-2811.
- Payung, Siti Aisyah Putri. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaza Jilbab Di Kabupaten Kampar Di Tinjau Dari Ekonomi Syariah.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Suska Riau, 2020.
- Pengurus Perpustakaan Sidogiri. 2018. Basmalah Vs Indomaret  
<https://sidogiri.net2018/03/terjadilah-apa-yang-terjadi-basmalah-vs-indomaret>.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Putri, Adeliya Gita Silviana, Rendy Andika Putra, M.F. Hidayatullah. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember”. *Journal Of Indonesian Social Society*. Vol. 2. No.1 (2024), 17-21.
- Rahman, Abdur dan Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Sari, Tri Mila dan Siswati. *Metodologi Penelitian*. Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2022.

- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al- Misbah*. Jakarta: Lentera Hati. 2002
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif& Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sulfiana. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alahuddin Makasar.” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar. 2020.
- Suliyanto. *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2010.
- Suyanto, Danang. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Syamril. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Lakita Cell Di Kota Makassar.” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021.
- Syarifuddin, Amir. *Garis- garis Besar Fikih*. Jakarta: Prenada Media, 2003.
- Tim Penyusun. *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*. Jember: IAIN Jember, 2019.
- Winardi. *Manajemen Pemasaran Dan Penjualan*. Bandung: Sinar Baru, 1981.



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

### MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi Pemasaran Di Toko Basmallah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cabang Kecamatan Candipuro Kabupaten Lumajang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi Pemasaran</li> <li>2. Peningkatan Penjualan</li> <li>3. Produk</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi Produk (<i>Product</i>)</li> <li>• Strategi Harga (<i>Price</i>)</li> <li>• Strategi Tempat (<i>Place</i>)</li> <li>• Strategi Promosi (<i>Promotion</i>)</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kenali Pasar atau Pelanggan</li> <li>➤ Memanfaatkan Media Sosial</li> <li>➤ Menawarkan Promo Yang menarik</li> <li>➤ Mengikuti Tren atau perkembangan zaman</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas atau Mutu Produk</li> <li>• Pengembangan Produk</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informan               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Karyawan Toko Basmallah Di Cabang Kecamatan Candipuro Kab. Lumajang</li> <li>b. Konsumen Toko Basmallah Di Cabang Kec. Candipuro Kab. Lumajang</li> </ol> </li> <li>2. Kepustakaan               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Buku</li> <li>b. Jurnal</li> <li>c. Artikel</li> <li>d. Website</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan:Penelitian Kualitatif</li> <li>2. Jenis Penelitian: Deskriptif</li> <li>3. Teknik Pengumpulan Data:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Observasi</li> <li>b. Wawancara</li> <li>c. Dokumentasi</li> </ol> </li> <li>4. Subyek Penelitian :               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Karyawan</li> <li>b. Konsumen</li> </ol> </li> <li>5. Analisis Data:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Reduksi Data</li> <li>b. Penyajian Data</li> <li>c. Penarikan Kesimpulan</li> </ol> </li> <li>6. Keabsahan Data:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Triangulasi Sumber</li> <li>b. Triangulasi Teknik</li> <li>c. Triangulasi Wak</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana strategi pemasaran di Toko Basmallah dalam meningkatkan penjualan Produk Di Cabang Kecamatan Candipuro Kabupaten Lumajang?</li> <li>2. Apa Saja yang menjadi Peluang Dan Hambatan Di Toko Basmallah Dalam meningkatkan penjualan produk Di Cabang Kecamatan Candipuro Kabupaten Lumajang?</li> </ol>

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nasi Khatun Nadifa  
NIM : E20192059  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Di Toko Basmalah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cabang Kec. Candipuro Kab. Lumajang” ini adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk dari sumbernya.

Jember, 13 Maret 2024  
Saya yang menyatakan



Nasi Khatun Nadifa  
NIM. E20192059

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**PEDOMAN WAWANCARA  
PENELITIAN SKRIPSI DENGAN JUDUL  
STRATEGI PEMASARAN DI TOKO BASMALAH DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI CABANG KEC.  
CANDIPURO KAB. LUMAJANG.**

**PERTANYAAN:**

1. Bagaimana Strategi pemasaran DiToko Basmalah dalam meningkatkan penjualan produk ?
2. Apa saja yang menjadi peluang dan hambatan DiToko Basmalah dalam meningkatkan penjualan produk ?
3. Bagaimana hasil yang di terapkan dari strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk tersebut?
4. Siapa yang bertanggung jawab dalam strategi pemasaran Di Toko Basmalah?
5. Apa saja jenis produk yang ditawarkan ?
6. Apa kelebihan dari produk yang di tawarkan ?
7. Bagaimana strategi penerapan harga yang di terapkan ?
8. Apakah harga yang sudah di tetapkan dapat berubah- ubah?
9. Apakah naik turunnya harga dapat mempengaruhi harga jual produk?
10. Apakah posisi/ letak toko Basmalah di Cabang Kec. Candipuro cukup strategis?
11. Bagaimana cara menentukan lokasi toko Basmalah?
12. Apa alasan memilih lokasi saat ini?
13. Bagaimana cara mempromosikan produk di toko Basmalah?
14. Seberapa efektif promosi penjualan yang dilakukan?
15. Menurut anda apakah ada peluang di Toko Basmalah ?
16. Apa saja peluang yang dapat dimanfaatkan di toko Basmalah?
17. Bagaimana Hambatan yang terjadi di Toko Basmalah baik internal maupun eksternal?
18. Bagaimana cara mengatasi hambatan yang terjadi di toko Basmalah baik internal maupun internal?
19. Menurut anda siapa saja yang menjadi pesaing dalam Toko Basmalah! Jika ada apakah sulit dalam menghadapi pesaing tersebut?
20. Bagaimana sistem pengawasan yang di terapkan Di Toko Basmalah ?



**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](mailto:febi@uinkhas.ac.id)  
Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-1919/Un.22/7.a/PP.00.9/10/2023  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

18 Oktober 2023

Kepada Yth.

Kepala Toko Basmalah Kec. Candipuro Kab.Lumajang

Jl. Raya Dampit- Lumajang, Sumberrejo Kec. Candipuro Kabupaten Lumajang,  
Jawa Timur 67373

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

Nama : Nasi Khatun Nadifa  
NIM : E20192059  
Semester : IX (Sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

Untuk mengadakan penelitian/ Riset Strategi Pemasaran di Toko Basmalah dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Cabang Kecamatan Candipuro Kabupaten Lumajang di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



Widyawati Islami Rahayu  
Widyawati Islami Rahayu



4.



Lumajang, 03 Desember 2023

### Surat Keterangan Penelitian

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Haris  
Jabatan : Kepala Toko Basmalah

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Nasi Khatun Nadifa  
NIM : E20192059  
Tempat, Tanggal lahir : Lumajang, 29 Juni 2001  
Alamat : Candipuro Kab. Lumajang  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember

Benar-benar telah melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran di Toko Basmalah dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Cabang Candipuro Kab. Lumajang”**, guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi ( SE) Program Studi Ekonomi Syariah ( SE).

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Lumajang 04, Desember 2023

An. Kepala Toko Basmalah



(Haris)

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Judul Penelitian : Strategi Pemasaran di Toko Basmalah dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Cabang Candipuro

Lokasi Penelitian : Toko Basmalah Kec. Candipuro Kab. Lumajang

NO	Hari/ Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1	Kamis, 19 Oktober 2023	Observasi awal	
2	Sabtu, 21 Oktober 2023	Silaturahmi dan Menyerahkan Surat	
3	Senin, 27 November 2023	Wawancara dengan Kepala	
4	Selasa, 28 November 2023	Wawancara dengan Kepala Toko dan Meminta data Karyawan	
5	Rabu, 29 November 2023	Wawancara dengan Wakil kepala Toko	
6	Kamis, 30 November 2023	Observasi	
7	Sabtu, 01 Desember 2023	Wawancara dengan kasir Toko Basmalah	
8	Senin, 03 Desember 2023	Melengkapi data- data dan Dokumentasi di Toko Basmalah	
9	Selasa, 04 Desember 2023	Meminta tanda tangan dan surat keterangan selesai penelitian	

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



**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](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Nasi Khatun Nadifa  
NIM : E20192059  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Strategi Pemasaran Di Toko Basmalah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cabang Kecamatan Candipuro Kabupaten Lumajang

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, 29 April 2024

Operator Turnitin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Luluq Musfiroh

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER





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

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



**SURAT KETERANGAN**

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Nasi Khatun Nadifa

NIM : E20192059

Semester : X (Sepuluh)

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

Jember, 13 Mei 2024  
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

  
Sofiah

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



## **DOKUMENTASI**



**Proses Wawancara dengan Kepala Toko Basmalah Candipuro**



**Proses Wawancara dengan Wakil Kepala Toko Basmalah**



**Proses Wawancara dengan Kasir Toko Basmalah**

## BIODATA PENULIS



- Nama** : Nasi Khatun Nadifa
- Nomer Induk Mahasiswa** : E20192059
- Tempat, Tanggal Lahir** : Lumajang, 29 Juni 2001
- Alamat** : Dusun Panggung Lombok Kidul, RT/RW 001/008,  
Kec. Candipuro Kab. Lumajang.
- No. Telephone** : 085606684780
- Riwayat Pendidikan** :
- Tk Irma Suryani Candipuro (2006-2007)
  - SDN 168 OKU (2007-2013)
  - Mts. Nurussalam Candipuro (2013-2016)
  - MA. Nurussalam Candipuro (2016-2019)
  - UIN KHAS Jember (2019-2024)
- Pengalaman Organisasi** :
- Waka 1 Kaderisasi IPPNU
  - Waka 2 Keorganisasian IPPNU
  - PSDM KOPRI PMII Rayon Febi