

**FAKTOR-FAKTOR PENURUNAN JUMLAH PEMBELI
DAN UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN BERBASIS NILAI -
NILAI ISLAM PADA TOKO TIRTA FROZEN FOOD
MANGLI**

SKRIPSI



Oleh :

Nikent Zuroidah Al – Adawiyah

NIM : 212105020024

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

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
FEBRUARI 2025**

**FAKTOR-FAKTOR PENURUNAN JUMLAH PEMBELI
DAN UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN BERBASIS NILAI -
NILAI ISLAM PADA TOKO TIRTA FROZEN FOOD
MANGLI**

SKRIPSI

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



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh :
Nikent Zuroidah Al – Adawiyah
NIM : 212105020024

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
FEBRUARI 2025**

**FAKTOR-FAKTOR PENURUNAN JUMLAH PEMBELI
DAN UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN BERBASIS NILAI -
NILAI ISLAM PADA TOKO TIRTA FROZEN FOOD
MANGLI**

SKRIPSI

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

Oleh :

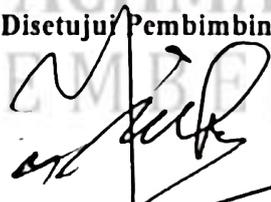
Nikent Zuroidah Al – Adawiyah

NIM : 212105020024

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Disetujui Pembimbing


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

**FAKTOR-FAKTOR PENURUNAN JUMLAH PEMBELI
DAN UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN BERBASIS NILAI -
NILAI ISLAM PADA TOKO TIRTA FROZEN FOOD
MANGLI**

SKRIPSI

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

Hari : Kamis

Tanggal : 20 Maret 2025

Tim Penguji

Ketua


Dr. Sofah, S.E.
NIP : 199105152019032005

Sekretaris


Luluk Musfirah, M.Ak.
NIP : 198804122019032007

Anggota :

1. Dr. Ahmad Afif, M.E.I. 

2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. 

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam


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

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ
نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا
وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا
عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴿٢٨٦﴾

Terjemahan: Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya. Baginya ada sesuatu (pahala) dari (kebajikan) yang diusahakannya dan terhadapnya ada (pula) sesuatu (siksa) atas (kejahatan) yang diperbuatnya. (Mereka berdoa,) “Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami salah. Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau bebani kami dengan beban yang berat sebagaimana Engkau bebani orang-orang sebelum kami. Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tidak sanggup kami memikulnya. Maafkanlah kami, ampunilah kami, dan rahmatilah kami. Engkaulah pelindung kami. Maka, tolonglah kami dalam menghadapi kaum kafir.” (Al-Baqarah Ayat 286) ¹



¹ Kemenag, Quran Kemenag, diakses 17 Januari 2025, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=286&to=286>.

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkatnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Papa tercinta, yaitu Almarhum M. Fery Basuki yang selalu mendukung penulis dalam segala hal yang berkaitan dengan ilmu agama dan selalu memberi semangat selama masa perkuliahan agar nantinya cepat mendapat pekerjaan. Sebelum beliau ada di titik terakhir hidupnya, beliau sangat ingin penulis menjadi orang yang sukses agar bisa mengangkat derajat beliau tetapi takdir berkata lain.
2. Mama tercinta, yaitu mama sulistyowati yang selalu mendukung dalam segala hal yang penulis minati dan senantiasa mendoakan agar diberi kelancaran dan kemudahan dalam setiap langkah yang dilalui hingga saat ini dapat menyelesaikan pendidikan sampai sarjana.
3. Adik-adik kandung yang sangat penulis sayangi, yaitu hanif dan raya yang selalu mendukung penulis, meskipun dari perkataan gurauannya yang nantinya bisa menjadi doa bagi penulis.
4. Almarhum kakek, yaitu M. Yusuf yang selalu sayang kepada penulis, dari kecil hingga beliau ada dititik terakhir hidupnya yang masih selalu ingat dan menuruti penulis dalam segala hal yang diminta.
5. Nenek, yaitu Wiwik yang sayang juga kepada penulis, selalu membantu dalam hal material saat penulis membutuhkan bantuan.

6. Keluarga besar yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan yang sangat baik secara moril maupun material.
7. Teman-teman sekelas di perkuliahan yang paling dekat dengan penulis, yaitu luluk, nayla, faizah, selvi, amel dan Melvin. Teman-teman lainnya yaitu holis, nadia, dila. Teman-teman semasa KKN, yaitu santi, wulan dan nia. Terimakasih karena selalu mendukung penulis pada saat perkuliahan agar selalu semangat dan berjuang bersama-sama untuk menyelesaikan pendidikan hingga sarjana.
8. Seseorang yang sangat spesial, yaitu Andri Putra yang selalu mendampingi penulis dari awal masuk perkuliahan hingga penulis menyelesaikan pendidikan hingga sarjana. Terimakasih telah sabar menemani penulis dimasa-masa terpuruknya, membimbing penulis hingga menjadi seorang wanita yang lebih dewasa, terimakasih karena selalu memberi semangat untuk tetap berjuang demi masa depan, mengingatkan penulis untuk melakukan hal-hal baik dan selalu memberikan dukungan agar penulis cepat menyelesaikan skripsi dan tidak sering menunda-nunda.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terimakasih kepada Allah Swt atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memungkinkan perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai bagian dari persyaratan program sarjana dapat berjalan lancar. Shalawat dan salam tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad saw, pembawa kita dari zaman kegelapan menuju cahaya Islam yang kita nantikan syafaatnya di hari kiamat nanti.

Penyelesaian skripsi ini tak akan tercapai tanpa bantuan serta dukungan penuh dari berbagai pihak yang dengan tulus membantu penulis. Karenanya, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran dan nasihat dengan sabar hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami, S.Sos., M. Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus dosen pembimbing akademik saya.
4. Bapak Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Ibu Dr. Sofiah, M.E., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Seluruh Staf dan Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberi jasa pelayanan.
7. Almamater Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Dengan harapan yang tulus, semoga segala kebaikan yang telah diberikan oleh pihak-pihak yang terlibat diangkat oleh Allah Swt sebagai amal baik yang diterima.

Jember, 9 Februari 2025



ABSTRAK

Nikent Zuroidah Al – Adawiyah, 2025: *Faktor-Faktor Penurunan Jumlah Pembeli Dan Upaya Peningkatan Penjualan Berbasis Nilai-Nilai Islam Pada Toko Tirta Frozen Food Mangli.*

Kata Kunci: Penurunan Jumlah Pembeli, Peningkatan Penjualan, Nilai-Nilai Islam.

Frozen Food merupakan usaha yang bergerak pada bidang olahan makanan beku seperti sosis, nugget dan bakso. Usaha ini terbentuk atas tingginya minat masyarakat yang suka dengan makanan instan, salah satunya yaitu frozen food sebagai pendamping nasi maupun camilan. Frozen food merupakan salah satu usaha yang mulai digemari serta memiliki prospek cukup baik, sehingga banyak pelaku usaha yang memilih untuk memproduksi dan menjualnya. Usaha frozen food atau makanan beku semakin berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang mengarah pada kebutuhan akan kepraktisan dan efisiensi waktu.

Fokus penelitian dalam skripsi ini ialah: 1) Apa saja faktor-faktor yang menyebabkan penurunan jumlah pembeli pada Toko Tirta Frozen Food Mangli ? 2) Bagaimana upaya untuk peningkatan penjualan berbasis nilai-nilai islam pada Toko Tirta Frozen Food Mangli ?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang menyebabkan penurunan jumlah pembeli pada Toko Tirta Frozen Food Mangli. 2) Untuk mendeskripsikan upaya peningkatan penjualan berbasis nilai-nilai islam pada Toko Tirta Frozen Food Mangli.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian, teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis sugiyono dengan pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data dan kesimpulan.

Penelitian ini sampai pada simpulan bahwa 1) Dengan mendeskripsikan faktor-faktor penyebab penurunan jumlah pembeli pada toko Tirta Frozen Food, pemilik toko jadi lebih tahu tentang dampak yang disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal pada usahanya. Pada faktor internal terdapat kualitas produk, harga, kurangnya promosi, terbatasnya persediaan produk, dan kurangnya modal. Pada faktor eksternal terdapat perubahan selera konsumen, persaingan pasar dan perubahan teknologi. 2) Upaya untuk meningkatkan penjualan pada toko Tirta Frozen Food dengan berbasis nilai-nilai islam sudah menerapkan prinsip-prinsip ekonomi islam di dalam usahanya. Upaya ini juga mendapat banyak dukungan positif dari para pelanggan. Upaya yang dilakukan oleh toko Tirta Frozen Food untuk meningkatkan penjualannya dilakukan melalui berbagai strategi berikut yaitu, promosi yang menarik dan islami, harga yang kompetitif dan berbasis kualitas dan implementasi nilai-nilai islam dalam operasional bisnis.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Istilah.....	9
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Penelitian Terdahulu.....	13
B. Kajian Teori.....	27
1. Faktor-Faktor	27
2. Pembeli	28
3. Penjualan.....	36

4. Peningkatan Penjualan Berbasis Nilai-Nilai Islam	37
5. Frozen Food	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	43
B. Lokasi Penelitian.....	44
C. Subjek Penelitian	44
D. Teknik Pengumpulan Data	45
E. Analisis Data	47
F. Keabsahan Data.....	49
G. Tahap-tahap Penelitian	50
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	52
A. Gambaran Obyek Penelitian	52
B. Penyajian Data dan Analisis.....	56
C. Pembahasan Temuan.....	93
BAB V PENUTUP	118
A. Simpulan	118
B. Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA.....	120
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No. Uraian	Halaman
Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	23
Tabel 4.1 Faktor Internal dan Ekstrenal Yang Menyebabkan Penurunan Jumlah Pembeli Pada Toko Tirta Frozen Food Mangli	90
Tabel 4.2 Upaya Peningkatan Penjualan Berbasis Nilai-Nilai Islam Pada Toko Tirta Frozen Food Mangli	92



DAFTAR GAMBAR

No. Uraian	Halaman
Gambar 4.1 Kualitas Produk	59
Gambar 4.2 Harga Untuk Pelanggan Dan Pembeli.....	62
Gambar 4.3 Promosi Banner, Status WA Dan Postingan IG.....	65
Gambar 4.4 Terbatasnya Persediaan Produk	68
Gambar 4.5 Perubahan Selera Konsumen Tentang Variasi Produk	72
Gambar 4.6 Promosi Menggunakan Brosur	79
Gambar 4.7 Tertib Administrasi Menggunakan Aplikasi Kasir	89



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Frozen Food merupakan usaha yang bergerak di bidang pengolahan makanan beku seperti sosis, nugget, dan bakso. Usaha ini berkembang karena tingginya minat masyarakat yang menginginkan makanan instan, salah satunya adalah makanan beku yang bisa dijadikan sebagai lauk untuk dimakan dengan nasi atau sebagai camilan. Salah satu industri yang mulai digemari dan memiliki prospek bagus adalah makanan beku, sehingga banyak pengusaha yang memutuskan untuk memproduksi dan memasarkannya. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, industri makanan beku pun semakin berkembang, sehingga menuntut efisiensi waktu dan kepraktisan.²

Di Indonesia, permintaan akan makanan beku terus meningkat, terutama mengingat gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk. Saat ini, banyak orang lebih menyukai makanan yang tahan lama dan mudah diolah. Data menunjukkan bahwa bisnis pengolahan makanan beku, terutama daging, telah meningkat sebesar 10-15% dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa makanan beku telah menjadi pilihan utama bagi

² Wahyudi, Rika Septiani, Galih Crysta Mentari, and Nanik Kustiningsih, "Strategi Inovasi Sebagai Upaya Pengembangan Usaha Frozen Food di Masa Pandemi," *Journal of Law, Administration, and Social Science* 2, no.1 (2022): 22-32.

konsumen yang menginginkan solusi praktis untuk kebutuhan makan sehari-hari.³ Menurut laporan yang dikeluarkan oleh Asosiasi Industri Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), diperkirakan industri makanan beku, terutama produk daging, akan mengalami pertumbuhan tahunan (CAGR) sekitar 10-12% dalam beberapa tahun mendatang. Angka ini lebih tinggi dibandingkan dengan sektor makanan segar yang hanya tumbuh sekitar 5-6% per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa industri makanan beku semakin populer, seiring dengan meningkatnya permintaan akan solusi praktis dan efisiensi waktu, terutama di kalangan masyarakat urban yang semakin sibuk.⁴

Faktor utama yang berkontribusi terhadap peningkatan ini adalah penggunaan teknik pemasaran kontemporer dan tingginya permintaan pasar. Nilai-Nilai Islam merupakan salah satu hal sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen masyarakat Jember yang mayoritas beragama Islam. Menurut penelitian Sungkar, salah satu kunci keberhasilan sektor halal adalah perilaku konsumen terhadap produk halal yang merupakan bagian dari penilaian pasar yang signifikan. Untuk memahami potensi dan perkembangan terkini sektor halal, penting untuk menyertakan respons konsumen selain struktur dan persaingan industri, kondisi ekonomi, dan kebijakan perdagangan. Hal ini memberi pelaku usaha kesempatan untuk

³ “UKM Indonesia,” Peluang pasar produk frozen food, September 19, 2022, <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-frozen-food>.

⁴ GAPMMI, 2023.

meningkatkan layanan penjualan mereka dengan menerapkan Nilai-Nilai Islam di dalam usahanya.⁵

Saat ini, intensitas persaingan di dunia bisnis semakin tajam. Pelaku usaha banyak menghadapi penurunan penjualan di era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat ini, yang nantinya akan menjadi faktor penghambat usaha mereka.⁶ Bagi pelaku usaha, penurunan penjualan merupakan masalah yang sangat serius, terutama di industri ritel. Banyak konsumen yang mungkin terpengaruh oleh penurunan penjualan ini saat membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli.⁷ Sebuah penelitian yang dilakukan oleh McKinsey & Company mengungkapkan bahwa konsumen di Indonesia kini lebih memprioritaskan kualitas dan kenyamanan saat memilih produk makanan. Selain itu, perubahan tren pasar yang cepat dipicu oleh globalisasi dan perkembangan teknologi, semakin memperketat persaingan antar pelaku bisnis. Laporan tersebut juga menyebutkan bahwa 45% konsumen Indonesia saat ini lebih cenderung membeli produk yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka, yang menyebabkan permintaan akan produk yang lebih segar, bergizi, dan mudah diolah semakin meningkat.⁸

Hal tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup elemen-elemen yang berasal dari dalam

⁵ Endang S. Soesilowati dan Chitra Indah Yuliana, "Komparasi Perilaku Konsumen Produk Halal di Area Mayoritas dan Minoritas Muslim," *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* 21, no. 2 (2013).

⁶ Mochammad Hamdan, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Di PT. Sanbe Divisi Infus Area Purwakarta," *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)* 1, no. 1 (2021): 1.

⁷ Agus Dimiyati, "Kajian Kritis Dampak Kebijakan Izin Usaha Ritel (Minimarket) Terhadap Keberlangsungan Pembangunan Ekonomi Kerakyatan," *Jurnal Hukum Responsif*, no. 05 (2014): 23-31, <https://ejournalugj.com/index.php/Responsif/article/view/1110/715>.

⁸ McKinsey & Company, 2023.

perusahaan dan memberikan dampak besar terhadap volume penjualan serta jumlah pembeli dan pelanggan. Sementara itu, faktor eksternal meliputi elemen-elemen yang datang dari luar perusahaan, seperti persaingan dan perubahan tren pasar yang memengaruhi tingkat penjualan dan jumlah pembeli.⁹

Teori ekonomi mikro dapat membantu menjelaskan fenomena penurunan penjualan. Teori ini mengemukakan bahwa harga dan kualitas memiliki pengaruh besar terhadap permintaan, sehingga perusahaan perlu merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualannya.¹⁰ Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan jumlah pembeli, sebagai pelaku usaha muslim yang taat kepada Allah SWT, sangat penting untuk mengetahui dan menerapkan strategi peningkatan penjualan yang sejalan dengan nilai-nilai Islam. Kesesuaian ini mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, harga yang sesuai, hingga teknik promosi yang wajar, agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan.¹¹

Di tengah semakin ketatnya persaingan bisnis, penurunan jumlah penjualan menjadi tantangan besar bagi pelaku usaha. Tantangan ini disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian para pembeli. Dengan adanya hal tersebut, peneliti akan mendeskripsikan faktor-faktor penurunan jumlah pembeli dan upaya peningkatan penjualan

⁹ "BINUS University," Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Dalam Bisnis," Januari 24, 2025, <https://binus.ac.id/bandung/2020/11/analisis-faktor-internal-dan-eksternal-dalam-bisnis/>.

¹⁰ Hadi, Achmad Setyo, et al, *Fenomena Bisnis Ekonomi Terkini*, Seri 3 (Prasetiya Mulya Publishing, 2024).

¹¹ Widyarini, "Evaluasi Pemasaran Pada Minimarket Syari'ah (Tinjauan Perspektif Hukum Islam Pada Syar'i Mart)," *Jurnal Az Zaqra* 9, no. 2 (2017): 27.

pada toko Tirta Frozen Food agar usaha yang dijalankan bisa berkembang lebih baik. Hal tersebut juga dikaitkan dengan nilai-nilai islam di dalamnya.

Subjek penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu pada toko Tirta Frozen Food Mangli. Toko Tirta Frozen Food merupakan salah satu usaha agen sosis yang menjual berbagai macam produk makanan beku (Frozen), seperti sosis, nugget, bakso dan produk frozen lainnya, minuman rentengan dan juga bumbu-bumbu tabur untuk sosis. Toko Tirta Frozen Food Mangli telah mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis dalam 3 tahun terakhir dan saat ini masih menghadapi tantangan yang signifikan dalam mempertahankan usahanya. Sebelum terjadi banyak persaingan pada toko ini, toko Tirta Frozen Food Mangli menjadi salah satu sasaran bagi para pembeli untuk membeli produk frozen food di toko ini.¹²

Terdapat perbandingan antar toko Tirta Frozen Food dengan Frozen food lainnya, salah satunya yaitu Ara Frozen Food yang merupakan salah satu toko penyedia makanan beku yang cukup dikenal di wilayah Mangli dan sekitarnya. Dengan sejumlah cabang yang tersebar di daerah Jember, toko ini menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan produk makanan beku. Ara Frozen Food menyediakan berbagai produk beku berkualitas, mulai dari sosis, nugget, bakso, hingga olahan seafood, dengan harga yang kompetitif. Toko ini memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk berbelanja sesuai waktu yang mereka miliki dan dikenal luas berkat pelayanan yang baik dan keaktifannya dalam memanfaatkan media sosial

¹² Hasil Observasi di Toko Tirta Frozen Food Mangli, 17 Januari 2025.

sebagai sarana promosi serta penyampaian informasi produk terbaru. Kombinasi antara kualitas produk, harga terjangkau, dan jangkauan cabang yang luas menjadikan Ara Frozen Food sebagai salah satu toko makanan beku paling diminati di kawasan Mangli dan sekitarnya.¹³

Hal tersebut disebabkan oleh beberapa pengaruh faktor internal dan eksternal. Di antara berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan selera mereka sebelum memutuskan untuk membeli. Bagi pelaku usaha, tantangan yang dihadapi untuk menjaga kelangsungan usaha dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti modal, persaingan pasar, keterbatasan stok, promosi, dan perubahan teknologi. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis untuk meningkatkan penjualan dengan menguatkan nilai-nilai Islam dalam menjalankan usaha.

Upaya untuk meningkatkan penjualan guna mempertahankan usaha dilakukan dengan berbagai cara yang berlandaskan nilai-nilai Islam, seperti melaksanakan promosi yang menarik dan islami, menetapkan harga yang kompetitif berdasarkan kualitas, serta menerapkan nilai-nilai Islam dalam operasional bisnis. Semua ini menjadi dasar yang kokoh untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan..¹⁴ Pemilihan lokasi ini saya pilih sebagai penelitian karena saya tertarik dengan masalah yang terjadi pada toko Tirta Frozen Food Mangli yang mana dalam mempertahankan persaingan pangsa

¹³ “Ara Frozen Food, Rekomendasi Toko Frozen Food untuk Tahun Baru di Jember,” IDN Times, 2023.

¹⁴ Hasnah, Rimiyati, & Munawaroh, M, “Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Kewirausahaan Islami Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Pada Pengusaha UMKM Muslim Di Kota Yogyakarta),” *Jurnal Manajemen Bisnis* 7, no. 2 (2016): 130–157.

pasarnya, toko ini tetap bertahan meskipun mengalami penurunan cukup besar.¹⁵

B. Fokus Penelitian

1. Apa saja faktor-faktor yang menyebabkan penurunan jumlah pembeli pada Toko Tirta Frozen Food Mangli ?
2. Bagaimana upaya untuk peningkatan penjualan berbasis nilai-nilai islam pada Toko Tirta Frozen Food Mangli ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini tidak terlepas dari fokus penelitian diatas. Adapun tujuan penelitian ini yaitu :

1. Mendeskripsikan faktor-faktor yang menyebabkan penurunan jumlah pembeli pada Toko Tirta Frozen Food Mangli.
2. Mendeskripsikan upaya peningkatan penjualan berbasis nilai-nilai islam pada Toko Tirta Frozen Food Mangli.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah agar dapat memberikan solusi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi pasar Toko Tirta Frozen Food Mangli. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi pada teori ekonomi mikro dengan menambahkan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan di sektor makanan beku.

¹⁵ Hasil Observasi di Toko Tirta Frozen Food Mangli, 17 Januari 2025.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap toko Tirta Frozen Food dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan jumlah pembeli dan upaya peningkatan penjualan berdasarkan nilai-nilai Islam. Hal ini akan memperkuat literatur yang ada dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang penerapan prinsip-prinsip syariah dalam konteks bisnis. Dengan menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan penurunan jumlah pembeli, penelitian ini dapat membantu memahami perilaku konsumen Muslim dalam konteks pasar frozen food dan hasilnya dapat digunakan untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam menarik minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan jumlah pembeli dan upaya peningkatan penjualan serta bagaimana nilai-nilai Islam dapat diintegrasikan dalam praktik bisnis tersebut. Peneliti dapat mengembangkan metodologi yang lebih baik untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, serta mengidentifikasi solusi yang relevan untuk meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan di bidang pemasaran, ekonomi syariah, dan manajemen bisnis.
- b. Bagi Tirta Frozen Food, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dengan memahami faktor-faktor yang menyebabkan

penurunan jumlah pembeli dan membuat strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik kembali pelanggan. Mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam strategi bisnis yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam mencari produk halal dan berkualitas. Penelitian ini juga membantu Tirta Frozen Food untuk menonjolkan keunikan produk mereka di pasar yang semakin kompetitif, terutama dalam segmen makanan halal.

- c. Bagi perguruan tinggi UIN KHAS Jember, penelitian ini diharapkan dapat membuka peluang bagi kampus untuk menjalin kerjasama dengan industri lokal dalam rangka pengembangan penelitian yang bermanfaat bagi masyarakat. Dengan menghasilkan penelitian yang relevan dan aplikatif. UIN KHAS Jember dapat meningkatkan reputasinya sebagai institusi pendidikan yang berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya kurikulum di bidang studi terkait, seperti ekonomi syariah dan manajemen bisnis.

E. Definisi Istilah

1. Faktor-Faktor

Merupakan segala hal (keadaan atau peristiwa) yang turut menyebabkan atau mempengaruhi terjadinya suatu kejadian. Faktor-faktor ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merujuk pada elemen-elemen yang berasal dari dalam perusahaan yang berpengaruh besar terhadap tingkat penjualan serta jumlah pembeli

dan pelanggan. Faktor eksternal merujuk pada elemen yang datang dari luar perusahaan, seperti persaingan dan perubahan tren pasar, yang dapat mempengaruhi penjualan dan jumlah konsumen.¹⁶

2. Pembeli

Merupakan kegiatan yang dilakukan individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa dengan mempertimbangkan banyak faktor yang dapat mempengaruhi barang atau jasa tersebut, serta pembelian yang dilakukan dengan menggunakan alat tukar uang. Konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan.¹⁷

3. Penjualan

Secara sempit, penjualan merujuk pada pendapatan yang umumnya diterima oleh perusahaan dan merupakan total biaya yang dikenakan kepada pelanggan untuk barang atau jasa.¹⁸ Secara lebih luas, penjualan diartikan sebagai transaksi penjualan barang dagangan yang merupakan aktivitas utama perusahaan dan biasanya dilakukan dengan cara yang terorganisir.¹⁹

¹⁶ "BINUS University," Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Dalam Bisnis, January 24, 2025, <https://binus.ac.id/bandung/2020/11/analisis-faktor-internal-dan-eksternal-dalam-bisnis/>.

¹⁷ Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7 (Jakarta: Erlangga, 2008).

¹⁸ Henry Simamora, *Akuntansi : Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, 24.

¹⁹ Chairul Marom, *Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang* (Grasindo, 2002), 28.

4. Nilai - Nilai Islam

Nilai - Nilai islami dalam kewirausahaan merupakan prinsip-prinsip yang menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis sesuai dengan petunjuk yang terdapat dalam ayat-ayat Alqur'an dan berbagai Hadits. Misalnya kejujuran, kemauan bekerja keras, menepati janji, dan tertib administrasi.²⁰

5. Frozen Food

Merupakan produk makanan beku seperti sosis, nugget, bakso yang diawetkan dengan cara dibekukan untuk menjaga kesegarannya lebih lama. Frozen food menjadi pilihan praktis untuk kebutuhan konsumsi sehari-hari dengan berbagai variasi jenis makanan. Proses pembekuan tidak hanya memperpanjang umur simpan produk, tetapi juga mempertahankan kualitas nutrisi dan rasa, menjadikannya pilihan yang semakin populer di kalangan masyarakat modern.²¹

F. Sistematika Pembahasan

Berikut ini adalah deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab akhir (penutup) :

1. Bab I. Pendahuluan, bagian ini peneliti mengulas : latar belakang penelitian; fokus penelitian; tujuan penelitian; manfaat penelitian; definisi istilah; dan susunan pembahasan.

²⁰ Hasnah, Rimiyati, & Munawaroh, M, "Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Kewirausahaan Islami Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Pada Pengusaha UMKM Muslim Di Kota Yogyakarta)," *Jurnal Manajemen Bisnis* 7, no. 2, (2016): 130–157.

²¹ Siti Nur Aidah, *Jadi Jutawan Dengan Berbisnis Frozen Food* (Yogyakarta : KBM Indonesia, 2020), 6.

2. Bab II. Kajian Pustaka, bagian ini mengulas : penelitian terdahulu yang relevan; serta teori-teori yang berkaitan dengan Faktor-Faktor Penurunan Jumlah Pembeli dan Upaya Peningkatan Penjualan Berbasis Nilai-Nilai Islam Pada Toko Tirta Frozen Food Mangli.
3. Bab III. Metodologi Penelitian, bagian ini membahas : pendekatan dan jenis penelitian; lokasi penelitian; subjek penelitian; teknik pengumpulan data; analisis data; keabsahan data; serta tahap-tahap penelitian.
4. Bab IV. Penyajian Data dan Analisis, bagian ini mengulas : gambaran objek penelitian; penyajian data dan analisis; serta pembahasan temuan.
5. Bab V. Penutup, bagian ini berisi kesimpulan dari semua pembahasan yang telah dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya, termasuk pula penyampaian saran kepada pihak terkait.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum. Dengan melakukan langkah ini, maka dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.

1. Mhd. Rizky Al Akbar et al. (2021), “Pengaruh Kualitas Produk Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balai Kota”.²²

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam terhadap Kepuasan Nasabah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan Non Probability Sampling. Sampel penelitian terdiri dari 87 responden, dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Variabel yang diuji adalah Kepuasan Nasabah sebagai variabel terikat, serta Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam sebagai variabel bebas, yang diteliti pada Bank Muamalat Kantor Cabang Medan. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah secara

²² Mhd Rizky Al Akbar, et al, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balai Kota” (Skripsi, UIN Sumatera Utara Medan, 2021).

parsial, penerapan nilai Islam juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah secara parsial, dan baik kualitas produk maupun penerapan nilai Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah secara simultan di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan.

2. Nadia Nurcahyani (2022), “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food (Studi Kasus Afza Frozen Food di Kelurahan Iringmulyo, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro)”.²³

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk frozen food di Afza Frozen Food. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menemukan bahwa faktor internal (pekerjaan, gaya hidup, motivasi, sikap, dan kepercayaan) serta faktor eksternal (budaya dan sosial) memiliki pengaruh terhadap minat konsumen. Meskipun demikian, penelitian ini tidak secara spesifik membahas nilai-nilai Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk di Afza Frozen Food mencakup faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi minat konsumen meliputi pekerjaan, gaya hidup, motivasi, sikap, dan kepercayaan, sementara faktor eksternal meliputi aspek sosial, kualitas produk, pelayanan, promosi, dan harga. Di antara faktor-faktor tersebut, faktor eksternal seperti pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang

²³ Nadia Nurcahyani, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food (Studi Kasus Afza Frozen Food di Kelurahan Iringmulyo, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro)” (Skripsi, IAIN METRO, 2022).

dominan. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen sejalan dengan teori yang ada, namun terdapat dua faktor yang tidak sesuai dengan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen.

3. Maulana Fazri Hariadi¹, Nila Nurochani, Eris Munandar (2022) “Pengaruh E-Commerce Terhadap Tingkat Penjualan pada Toko Omcoll Second Store”.²⁴

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak e-commerce terhadap peningkatan penjualan di Toko Omcoll Second Store. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan analisis data melalui regresi linier berganda. Proses pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t menunjukkan bahwa variabel fasilitas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan di Toko Omcoll Second Store, dengan nilai t hitung sebesar 2,795 yang lebih besar dari t tabel 2,073. Sementara itu, variabel platform digital juga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,681 yang melebihi t tabel. Pada uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 6,825 yang lebih besar dari F tabel 3,24, yang berarti bahwa secara simultan, fasilitas dan platform digital memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Adapun koefisien determinasi sebesar 0,383 atau 38,3%, menunjukkan bahwa variabel fasilitas dan

²⁴ Maulana Fazri H, Nila Nurochani, & Eris Munandar, “Pengaruh E-Commerce Terhadap Tingkat Penjualan pada Toko Omcoll Second Store,” *Jurnal Kewarganegaraan* 6, no.2 (2022): 2612-2619.

platform digital mampu menjelaskan pengaruh terhadap volume penjualan sebesar 38,3%, sedangkan sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

4. Rivaldi Pranata (2023), “Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Produk Frozen Food (Studi Kasus Pelanggan “Nadelia Frozen” Patumbak Medan)”.²⁵

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak harga dan promosi terhadap preferensi konsumen di Toko “Nadelia Frozen” yang terletak di Patumbak, Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang menguji teori-teori tertentu dengan cara menganalisis hubungan antarvariabel. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang menguji hubungan antara dua variabel atau lebih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk frozen food. Selain itu, secara parsial, variabel produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk frozen food. Di sisi lain, variabel persaingan pasar tidak berpengaruh terhadap pembelian produk frozen food. Secara simultan, variabel merek, produk, dan persaingan pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk frozen food.

²⁵ Rivaldi Pranata, “Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Produk Frozen Food (Studi Kasus Pelanggan “Nadelia Frozen” Patumbak Medan)” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2023).

5. Nurhalima (2023), “Pengaruh Strategi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Frozen Food (Studi Pada Akun Tiktok @Dakonfrozenfood)”.²⁶

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari strategi harga dan promosi terhadap minat beli konsumen terhadap produk frozen food yang dipasarkan melalui akun Tiktok. Selain itu, tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk menilai sejauh mana efektivitas promosi yang dilakukan oleh akun tersebut dalam meningkatkan minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan analisis. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara online kepada para responden. Variabel yang diteliti meliputi strategi harga (harga diskon, harga normal, dan bundling) serta strategi promosi (promo musiman, penggunaan influencer, dan interaksi dalam video konten). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kedua faktor tersebut, yaitu strategi harga dan promosi, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara khusus, strategi harga yang melibatkan diskon dan bundling terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, promosi yang dilakukan dengan video kreatif dan penggunaan influencer di Tiktok juga memberikan dampak positif terhadap tingkat keterlibatan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga menemukan

²⁶ Nurhalima, “Pengaruh Strategi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Frozen Food (Studi Pada Akun Tiktok @Dakonfrozenfood),” *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (JUMBIDTER)* 1, no.3 (2024): 55-70.

bahwa konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan secara interaktif dan menarik, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas promosi melalui media sosial.

6. Rahmayani & Dharmawati (2023), “Pengaruh Strategi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Frozen Food”.²⁷

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak strategi harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk frozen food. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengukur sejauh mana kontribusi masing-masing faktor tersebut dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden untuk mengukur pandangan mereka terhadap strategi harga dan promosi. Metode analisis yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial, strategi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, strategi promosi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan, baik strategi harga maupun promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini memberikan pemahaman penting bagi para pelaku bisnis mengenai peran penting strategi promosi dalam

²⁷ Rahmayani, D, R & Dharmawati, D. M, “Pengaruh Strategi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Frozen Food,” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi* 7, no.1 (2023): 12-25. <https://doi.org/10.12345/jemt.v7i1.123>.

menarik minat beli konsumen, meskipun strategi harga juga tetap harus diperhatikan.

7. Kevin Benedict Hutagaol (2023), “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Frozen Food”.²⁸

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara online di media sosial, yang melibatkan 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang sangat baik, didukung oleh dimensi Responsiveness, Reliability, Assurance, Empathy, dan Tangibles, menghasilkan nilai yang sangat baik. Sementara itu, harga di Toko Frozen Food Hutagaol memperoleh kategori baik, dengan harga yang bervariasi dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Loyalitas pelanggan juga berada pada kategori baik, terbukti dengan kesediaan pelanggan memberikan informasi mengenai toko dan melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan, meskipun ada pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti. Secara parsial, kualitas pelayanan dan harga juga memberikan pengaruh positif dan signifikan.

²⁸ Kevin Benedict Hutagaol and Pramitha Aulia, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Frozen Food Hutagaol Di Kota Pematangsiantar,” *YUME : Journal of Management* 6, no. 2 (2023): 596–601.

**8. Ari Lesmana, Ahsan Putra Hafiz dan Aztyara Ismadharlian (2023),
“Strategi Promosi Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk
(Studi Pada UMKM ARS Snack Kota Jambi)”.**²⁹

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi promosi berbasis syariah, hambatan yang dihadapi, serta upaya dalam meningkatkan penjualan pada UMKM ARS Snack di Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan subjek penelitian yaitu pemilik UMKM ARS Snack. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi syariah yang diterapkan UMKM ARS mencerminkan sifat fathonah (cerdas), yang ditunjukkan melalui inovasi dalam pengembangan dan penambahan produk. UMKM ini juga fokus pada menjaga serta meningkatkan kualitas produk, yang pada akhirnya membangun kepercayaan pelanggan, sambil tetap berpegang pada prinsip-prinsip syariah. Dalam hal periklanan, UMKM ARS Snack mengedepankan nilai siddiq dan amanah, baik melalui media sosial maupun brosur, dengan menjunjung tinggi kejujuran, kebenaran, serta dapat dipercaya sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Strategi penjualan langsung (personal selling) dilakukan dengan mengedepankan sifat tabligh, yaitu berinteraksi langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan dengan cara penyampaian yang benar, sopan, mudah dimengerti, dan tanpa penipuan terkait produk. Selain itu, UMKM ARS

²⁹ Ari Lesmana, Ahsan Hafiz, Aztyara Ismadharliani, “Strategi Promosi Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada UMKM ARS Snack Kota Jambi),” *Jurnal Nuansa* 1, no.4 (2023): 183-201.

Snack juga memiliki strategi public relations yang difokuskan untuk menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak, membangun citra usaha yang positif, serta saling mendukung antar pelaku UMKM untuk bersama-sama meningkatkan penjualan produk mereka.

9. Fauzan Airlangga Wibisono & Shoimatul Fitria (2024), “Analisis Perkembangan Bisnis Frozen Food Dengan Menggunakan Aplikasi Twitter Sebagai Media Promosi”.³⁰

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perkembangan bisnis frozen food dengan memanfaatkan Twitter sebagai platform promosi dan untuk memahami bagaimana penggunaan Twitter dapat meningkatkan penjualan serta jumlah konsumen dalam bisnis frozen food. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen yang relevan dengan bisnis frozen food Eco di Tembalang, Semarang. Pendekatan studi kasus dipilih karena penelitian ini dilakukan pada objek tertentu dalam konteks kehidupan nyata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Twitter sebagai alat promosi memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah konsumen dan penjualan. Konten yang menarik dan waktu posting yang tepat terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, E-WOM (Electronic Word of Mouth) melalui ulasan dan rekomendasi pengguna di

³⁰ Fauzan Airlangga Wibisono dan Shoimatul Fitria, “Analisis Development Business Frozen Food With Using Application Twitter (X) As Promotional Media (Case Study On Business Frozen Food Eco)” (Thesis, Universitas Diponegoro, 2024).

Twitter juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

10. Sitti Sumriati, Murni Nia, dan Hasniah (2024), “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Rabbani di Kecamatan Kendari Barat”.³¹

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pendekatan pemasaran yang efisien agar dapat meningkatkan penjualan di toko dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Metode penelitian yang digunakan ialah pendekatan penelitian kualitatif melalui studi kasus pada Toko Robbani yang berada di Kota Lubuklinggau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang sejalan dengan prinsip syariah mampu menarik lebih banyak pembeli dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya kejujuran dan transparansi dalam setiap transaksi. Toko ini menerapkan berbagai cara promosi, baik secara offline maupun online, seperti bazar, kegiatan sosial, dan media sosial untuk menjangkau pelanggan. Produk yang dijual di Toko Robbani selalu memenuhi harapan pelanggan tanpa berlebihan dalam promosi. Pendekatan ini berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan menurunkan tingkat penurunan pembeli.

³¹ Siti sumriati, Murni, Nia & Hasniah, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Rabbani di Kecamatan Kendari Barat,” *Jurnal Pemasaran Syariah* 9, no.2 (2024): 123-135.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Mhd. Rizky Al Akbar et al. (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balai Kota	Sama-sama mengulas tentang penerapan nilai-nilai Islam dalam konteks bisnis.	Penelitian ini berfokus pada sektor perbankan syariah yang membahas kualitas produk serta dampaknya terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian penulis berfokus pada makanan frozen food yang mempengaruhi penjualan dan upaya peningkatan penjualan.
2.	Nadia Nurcahyani (2022)	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food (Studi Kasus Afza Frozen Food di Kelurahan Iringmulyo, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro	Sama-sama mengulas faktor-faktor yang mempengaruhi minat/kontribusi konsumen dalam membeli produk frozen food.	Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen. Sedangkan penelitian penulis berfokus pada penurunan jumlah pembeli dan upaya peningkatan penjualan berbasis nilai-nilai Islam.
3.	Maulana Fazri Hariadi1, Nila	Pengaruh E-Commerce Terhadap Tingkat	Sama-sama mengulas tentang penjualan, dengan tujuan memahami	Penelitian ini berfokus pada pengaruh penggunaan e-

	Nurochani, Eris Munandar (2022)	Penjualan pada Toko Omcoll Second Store”.	faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pembelian atau strategi peningkatan penjualan.	commerce terhadap penjualan. Sedangkan penelitian penulis berfokus pada Faktor-faktor penurunan jumlah pembeli dan peningkatan penjualan berbasis nilai Islam.
4.	Rivaldi Pranata (2023)	Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Produk Frozen Food (Studi Kasus Pelanggan “Nadelia Frozen” Patumbak Medan)	Sama-sama mengulas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli produk frozen food.	Penelitian ini berfokus pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen tanpa implikasi faktor eksternal seperti penurunan jumlah pembeli. Sedangkan penelitian penulis berfokus pada aspek penurunan jumlah pembeli serta upaya peningkatan penjualan berbasis nilai-nilai Islam.
5.	Nurhalima (2023)	Pengaruh Strategi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Frozen Food (Studi Pada Akun Tiktok @Dakonfro zenfood)	Sama-sama mengulas mengenai minat beli konsumen dalam konteks belanja.	Penelitian ini berfokus pada strategi harga (harga diskon, harga normal, dan bundling) serta strategi promosi (promo musiman, penggunaan influencer, dan interaksi dalam video konten). Sedangkan penelitian penulis berfokus pada penurunan jumlah pembeli dan upaya

				peningkatan penjualan berbasis nilai-nilai Islam.
6.	Rahmayani & Dharmawati (2023)	Pengaruh Strategi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Frozen Food	Sama-sama mengulas mengenai minat beli konsumen dalam membeli produk frozen food.	Penelitian ini berfokus pada strategi harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk frozen food. Sedangkan penelitian penulis berfokus pada penurunan jumlah pembeli dan upaya peningkatan penjualan berbasis nilai-nilai Islam dalam konteks frozen food.
7.	Kevin Benedict Hutagaol (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Frozen Food	Sama-sama mengulas tentang perilaku konsumen dalam konteks penjualan produk makanan frozen food dan meningkatkan penjualan, baik melalui loyalitas pelanggan maupun strategi peningkatan pembeli.	Penelitian ini berfokus pada loyalitas pelanggan sebagai hasil dari kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan penelitian penulis berfokus pada penurunan jumlah pembeli dan upaya peningkatan berbasis nilai-nilai Islam.
8.	Ari Lesmana, Ahsan Putra Hafiz dan Aztyara Ismadharlian (2023)	Strategi Promosi Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada UMKM ARS Snack	Sama-sama mengulas tentang peningkatan penjualan berbasis islam.	Penelitian ini berfokus pada strategi promosi syariah yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk. Sedangkan penelitian penulis berfokus pada

		Kota Jambi)		faktor-faktor penurunan jumlah pembeli dan upaya peningkatan penjualan berbasis nilai-nilai Islam
9.	Fauzan Airlangga Wibisono & Shoimatul Fitria (2024)	Analisis Perkembangan Bisnis Frozen Food Dengan Menggunakan Aplikasi Twitter Sebagai Media Promosi.	Sama-sama mengulas tentang produk frozen food.	Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran digital melalui media sosial dan dampaknya terhadap konsumen. Sedangkan penelitian penulis berfokus pada penurunan jumlah pembeli dan upaya peningkatan berbasis nilai-nilai Islam.
10.	Sitti Sumriati, Murni Nia, dan Hasniah (2024)	Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Rabbani di Kecamatan Kendari Barat.	Sama-sama mengulas tentang peningkatan penjualan berbasis islam.	Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran Islami yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan penelitian penulis berfokus pada faktor-faktor yang menyebabkan penurunan jumlah pembeli dan upaya peningkatan penjualan berbasis nilai-nilai islam.

Sumber : Data penelitian terdahulu yang diolah oleh peneliti tahun 2025

B. Kajian Teori

1. Faktor-Faktor

Merupakan segala hal (keadaan atau peristiwa) yang turut menyebabkan atau mempengaruhi terjadinya suatu kejadian. Faktor-faktor ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Penjelasannya adalah sebagai berikut :

a. Faktor Internal

Faktor internal merujuk pada elemen-elemen yang berasal dari dalam perusahaan dan berpengaruh besar terhadap tingkat penjualan serta jumlah pembeli dan pelanggan. Elemen-elemen ini merupakan bagian dari perusahaan dan dapat dikendalikan serta disesuaikan oleh perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih fokus pada perbaikan dan pengembangan untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah elemen yang datang dari luar perusahaan, seperti persaingan dan perubahan tren pasar, yang dapat mempengaruhi penjualan dan jumlah konsumen. Aspek-aspek ini saling berhubungan dan dapat menciptakan peluang atau tantangan dalam dunia kewirausahaan. Faktor eksternal bisa menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk memperluas pasar, mengembangkan produk baru, atau meningkatkan efisiensi

operasional. Namun, faktor eksternal juga bisa menjadi ancaman jika perusahaan tidak dapat beradaptasi dengan perubahan yang ada.³²

2. Pembeli

Pembeli merupakan kegiatan yang dilakukan individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa dengan mempertimbangkan banyak faktor yang dapat mempengaruhi barang atau jasa tersebut, serta pembelian yang dilakukan dengan menggunakan alat tukar uang. Konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan.

Penurunan jumlah pembeli dalam konteks bisnis mengacu pada kondisi di mana terjadi penurunan yang signifikan pada jumlah konsumen yang membeli produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu. Penyebabnya bisa berasal dari berbagai faktor, baik yang bersifat internal (perusahaan itu sendiri) maupun eksternal (faktor luar).³³

Teori ekonomi yang berkaitan dengan kasus ini adalah teori permintaan dan penawaran, yang menyatakan bahwa penurunan

³² “BINUS University,” Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Dalam Bisnis, January 24, 2025, <https://binus.ac.id/bandung/2020/11/analisis-faktor-internal-dan-eksternal-dalam-bisnis/>.

³³ Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L., *Perilaku Konsumen*, Edisi 7 (Jakarta: Erlangga, 2008).

permintaan dapat dipicu oleh kenaikan harga atau kurangnya promosi yang efektif. Teori ini menggarisbawahi bahwa harga dan kualitas produk memiliki dampak besar terhadap volume pembelian. Apabila harga produk naik, maka permintaan terhadap produk tersebut akan menurun, dan sebaliknya. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi harga yang tepat untuk mendorong peningkatan penjualan.³⁴ Menurut Marshall dalam bukunya yang berjudul *Prinsip Ekonomi*, ia menekankan bahwa harga dan output ditentukan oleh interaksi antara penawaran dan permintaan, yang digambarkan oleh dua kurva yang saling bersinggungan pada titik keseimbangan. Ekonom modern berusaha memahami mengapa harga dapat berubah, dengan memulai pencarian terhadap faktor-faktor yang mungkin telah menyebabkan pergeseran dalam permintaan atau penawaran.³⁵

Menurut Nitisemiti, faktor-faktor yang menyebabkan penurunan penjualan meliputi penurunan kualitas produk, keterbatasan persediaan bahan baku, keterbatasan teknologi, perubahan selera konsumen, munculnya produk pengganti, kemunculan pesaing, seringnya kekosongan stok barang, harga yang lebih tinggi, harga yang terlalu rendah, serta berkurangnya kegiatan promosi.³⁶

³⁴ Hadi, Achmad Setyo, et al, *Fenomena Bisnis Ekonomi Terkini, Seri 3* (Prasetiya Mulya Publishing, 2024)

³⁵ Ahmad Raziqi and Nikmatul Masrurroh, *Teori Permintaan Dalam Kajian Marshallian dan Ekonomi Islam* (Jakad: Media Publishing, 2019).

³⁶ Nitisemiti, *Mengatasi Turunnya Omzet Penjualan* (Salemba Empat, 2008).

a. Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Penurunan Jumlah Pembeli :

Berikut faktor-faktor internal dan eksternal yang menyebabkan penurunan jumlah pembeli :

Faktor internal yang berperan dalam menurunnya jumlah pembeli dapat berdampak pada penurunan kinerja, termasuk dalam hal penjualan pada kegiatan berwirausaha. Dalam hal penurunan jumlah pembeli, faktor internal tersebut meliputi berbagai aspek, yaitu :

1. Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk merujuk pada kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, akurasi hasil, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut lain yang bernilai pada produk secara keseluruhan.³⁷ Penurunan kualitas produk adalah salah satu faktor yang dapat menyebabkan turunnya angka penjualan. Biasanya, penurunan kualitas terlihat dalam bentuk barang cacat yang mendorong pelanggan untuk mencari alternatif lain. Hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan terhadap produk yang dijual, yang pada akhirnya berujung pada

³⁷ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: CV. Intermedia, 2004), 374.

penurunan penjualan di gerai atau toko yang menjual barang atau makanan tersebut.³⁸

2. Harga

Menurut Kotler dan Keller, harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya mempengaruhi kemungkinan penjualan, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proposisi nilai dari suatu produk.³⁹ Penetapan harga yang tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi, terutama jika selisihnya signifikan dengan toko lain, akan mendorong konsumen untuk mencari produk serupa dengan harga lebih terjangkau namun kualitas yang setara. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah juga bisa menimbulkan keraguan mengenai kualitas produk yang dijual.⁴⁰

3. Promosi

Menurut Fandy Tjiptono, promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran perusahaan. Bagi Tjiptono, tujuan dari promosi adalah

³⁸ Dana, I Gede & Ni Made Suci, "Analisis Faktor-Faktor Yang Menjelaskan Penurunan Penjualan Produk BUMdes Di Kabupaten Karangasem," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika* 11, no. 3 (2021): 399.

³⁹ Kotler dan Keller, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 15 (Jakarta: Erlangga, 2016), 115.

⁴⁰ Gede, 401.

agar masyarakat dapat menerima, membeli, dan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.⁴¹ Kurangnya kegiatan promosi penjualan atau pemasaran juga dapat berdampak pada penurunan jumlah penjualan. Jika seorang pengusaha mengurangi frekuensi promosi atau bahkan tidak aktif dalam melakukan promosi, hal ini berisiko menurunkan penjualan. Hal ini terjadi karena calon konsumen kurang mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan, sehingga minat mereka untuk membeli produk tersebut menjadi berkurang.⁴²

4. Terbatasnya Persediaan produk

Teori yang dikemukakan oleh Nitisemiti menjelaskan bahwa ketidaktersediaan produk adalah faktor internal yang dapat mempengaruhi penurunan penjualan, yang disebabkan oleh ketidakmampuan dalam menyediakan produk secara konsisten. Secara umum, faktor utama yang mempengaruhi banyaknya persediaan produk yang dapat dijual dipengaruhi oleh permintaan dan modal yang dimiliki perusahaan. Persediaan produk merupakan aset bagi perusahaan, dan semakin sedikit produk yang tersedia, maka semakin sedikit pula produk yang dapat dijual.⁴³

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 219.

⁴² Gede, 401.

⁴³ Nitisemiti, *Mengatasi Turunnya Omzet Penjualan* (Salemba Empat, 2008).

5. Kurangnya Modal

Kesalahan dalam pengelolaan modal dapat menyebabkan pengusaha kekurangan dana, menghambat pertumbuhan bisnis, serta merusak hubungan dengan konsumen. Pengusaha sering kali mengalokasikan terlalu banyak uang untuk aset tetap, seperti perabotan dan kendaraan, sehingga kesulitan dalam memenuhi kewajiban pembayaran. Hal ini dapat berdampak buruk pada kondisi keuangan perusahaan. Modal sangat mempengaruhi ketersediaan produk yang dijual. Ketika stok habis terjual, penjual dapat mengisinya kembali. Namun, jika ada produk yang tidak tersedia, penjual tidak bisa melakukan pembelian ulang.⁴⁴

Faktor eksternal yang berpengaruh terhadap penurunan jumlah pembeli juga dapat mempengaruhi penurunan kinerja, termasuk penjualan, dalam kegiatan berwirausaha. Dalam hal penurunan jumlah pembeli, faktor eksternal ini meliputi beberapa aspek, yaitu :

1. Perubahan Selera Konsumen

Menurut teori yang dikemukakan oleh Nitisemiti, perubahan selera konsumen merupakan faktor eksternal yang berada di luar kendali perusahaan, yang berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.⁴⁵ Selera konsumen dapat berubah kapan saja, yang dipengaruhi oleh tren

⁴⁴ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis* Edisi 1, cetakan 1 (Jakarta: Kencana, 2004).

⁴⁵ Nitisemiti, *Mengatasi Turunnya Omzet Penjualan* (Salemba Empat, 2008).

media sosial, budaya, atau kondisi ekonomi di masyarakat sekitar. Perubahan ini bisa menjadi salah satu faktor penyebab penurunan penjualan dalam berwirausaha. Meskipun hal ini tidak dapat dicegah, kita dapat menghadapinya dengan beradaptasi dan mengikuti selera pasar yang sedang berkembang. Jika seorang pengusaha gagal beradaptasi dengan perubahan ini, risiko yang muncul adalah penurunan penjualan yang dapat berujung pada hilangnya pelanggan.⁴⁶

2. Persaingan Pasar

Menurut teori yang dikemukakan oleh Nitisemiti, persaingan adalah kondisi di mana perusahaan-perusahaan di pasar produk atau jasa tertentu akan menunjukkan keunggulan masing-masing. Kemampuan untuk bersaing ini dapat mempengaruhi pendapatan yang diperoleh.⁴⁷ Kemunculan pesaing baru dengan produk serupa namun memiliki kualitas yang lebih baik atau harga yang lebih murah juga menjadi faktor yang mempengaruhi penurunan jumlah penjualan. Hal ini tentu memaksa para pelaku usaha untuk menurunkan harga agar sama atau lebih murah untuk menarik perhatian pelanggan, serta mendorong mereka untuk menawarkan produk dengan kualitas yang lebih baik. Namun, ini menjadi tantangan besar bagi para

⁴⁶ Gede, 400.

⁴⁷ Nitisemiti, *Mengatasi Turunnya Omzet Penjualan* (Salemba Empat, 2008).

pelaku usaha, karena jika tidak berhasil, hal ini bisa meningkatkan risiko penurunan jumlah pembeli.⁴⁸

3. Perubahan Teknologi

Perkembangan teknologi saat ini telah mengubah cara kita melihat dunia, khususnya dalam hal berbelanja. Hal ini telah mengubah pola belanja konsumen, yang sebelumnya harus pergi ke toko atau gerai, kini bisa dilakukan dengan santai di rumah hanya dengan menekan layar ponsel. Para pelaku usaha yang tidak dapat memanfaatkan teknologi terbaru kemungkinan besar akan tertinggal zaman, yang dapat meningkatkan risiko penurunan jumlah pembeli bahkan hingga kebangkrutan, karena tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman yang semakin maju.⁴⁹ Dengan kemajuan teknologi, persaingan produk di dunia bisnis semakin ketat, ditandai dengan munculnya berbagai inovasi produk, distribusi, dan media pemasaran.⁵⁰ Terlebih lagi di era ini, di mana perdagangan dilakukan dengan model digital secara online tanpa memerlukan pertemuan fisik antara penjual dan pembeli. Pembeli hanya perlu melihat gambar produk yang akan dibeli, sehingga kejelasan produk, termasuk komposisi dan labelnya, harus divisualisasikan dengan akurat

⁴⁸ Gede, 400.

⁴⁹ Gede, 402.

⁵⁰ M. F., Hidayatullah, Rafidah, N. N., Masruroh, N., & Mauliyah, N. I, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot. Id," *Human Falah* 10, no.1 (2023): 127-135.

melalui gambar.⁵¹ Persaingan di sektor usaha juga semakin beragam, yang mendorong para pelaku bisnis untuk lebih kreatif dalam mengembangkan produk guna meningkatkan kualitas dan kuantitas penjualan serta memperlihatkan keunggulan produk.⁵²

3. Penjualan

a. Definisi Penjualan

Secara sempit, penjualan merujuk pada pendapatan yang umumnya diterima oleh perusahaan dan merupakan total biaya yang dikenakan kepada pelanggan untuk barang atau jasa.⁵³ Secara lebih luas, penjualan diartikan sebagai transaksi penjualan barang dagangan yang merupakan aktivitas utama perusahaan dan biasanya dilakukan dengan cara yang terorganisir.⁵⁴

Setiap perusahaan yang ingin bertahan dan tumbuh harus dapat menjaga dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba. Hal ini hanya dapat tercapai jika perusahaan mampu mempertahankan atau meningkatkan penjualannya, yaitu dengan cara mencari pelanggan, membina hubungan dengan pelanggan tetap, serta berusaha menguasai pasar.⁵⁵ Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah hasil yang sangat krusial, karena penjualan

⁵¹ Nikmatul Masruroh, "Dinamika Identitas Dan Religiusitas Pada Branding Halal Di Indonesia," *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman* 14, no. 2 (2020): 317-338.

⁵² M. F., Hidayatullah, Rafidah, N. N., Masruroh, N., & Mauliyah, N. I, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot. Id," *Human Falah* 10, no.1 (2023): 127-135.

⁵³ Henry Simamora, *Akuntansi : Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, 24.

⁵⁴ Chairul Marom, *Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang* (Grasindo, 2002), 28.

⁵⁵ Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 167.

menghasilkan pendapatan (revenue) dan merupakan faktor penting agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, banyak perusahaan menilai keberhasilan program pemasarannya berdasarkan hasil penjualan. Dari penjualan tersebut, perusahaan memperoleh keuntungan atau laba.⁵⁶

4. Peningkatan Penjualan Berbasis Nilai-Nilai Islam

Merupakan langkah-langkah yang diambil untuk meningkatkan jumlah pembelian. Upaya ini bisa mencakup promosi, harga yang bersaing, serta penerapan nilai-nilai Islam dalam operasional bisnis. Untuk meningkatkan penjualan, beberapa strategi berikut dapat diterapkan, dengan tetap berpegang pada nilai-nilai Islam :

a. Promosi yang Menarik dan Islami

Istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'. Secara harfiah, al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira' diartikan sebagai "segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli." Promosi ini memiliki dua makna, yaitu makna umum dan makna khusus. Secara umum, promosi merujuk pada segala tindakan yang dilakukan oleh shirkah (perusahaan atau produsen) untuk meningkatkan hasil penjualan. Sedangkan secara khusus, promosi adalah bentuk komunikasi antara penjual atau produsen dengan pembeli, dengan tujuan untuk memberi informasi, membujuk, dan

⁵⁶ Supranto dan Nandan, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, 14.

mendorong mereka untuk melakukan pembelian.⁵⁷ Berikut beberapa promosi yang menarik dan islami untuk meningkatkan penjualan :

1. Mengadakan promosi berbasis syariah
2. Mengadakan promosi yang edukatif
3. Mengadakan promosi melalui media sosial
4. Bekerjasama dengan influencer muslim

b. Harga yang Kompetitif dan Berbasis Kualitas

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif produk yang tersedia. Harga menjadi salah satu faktor penentu dalam memilih produk yang pada akhirnya akan memengaruhi minat beli. Konsumen akan mempertimbangkan dengan cermat antara pengeluaran yang harus dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk tersebut. Dalam proses pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga kelayakan harga. Oleh karena itu, dengan menetapkan harga yang kompetitif, yang dianggap wajar, terjangkau, dan bersaing, diharapkan dapat meningkatkan dan memperkuat minat beli konsumen terhadap produk tersebut.⁵⁸

Kualitas adalah faktor yang ada dalam suatu produk yang menjadikannya bernilai sesuai dengan tujuan produk tersebut dibuat.

⁵⁷ Khalid bin Abd Allah al-Muslih, al-Hawafiz al-Tijariyah, (t.t.p: t.p., t.t.), 9.

⁵⁸ Rian Pramono, "Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang)" (Diss, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2012), 27.

Kualitas ditentukan oleh berbagai fungsi atau kegunaannya, termasuk daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, serta aspek fisik seperti warna, bentuk, kemasan, dan lain-lain. Peningkatan kualitas produk sangat penting agar kualitas produk perusahaan semakin meningkat seiring waktu. Jika perusahaan berhasil melakukannya, maka perusahaan tersebut akan mampu terus memuaskan konsumen dan menarik lebih banyak konsumen.⁵⁹ Saat ini, pola permintaan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk, tetapi juga oleh kenyamanan dan keamanan yang ditawarkan oleh produk tersebut.⁶⁰

Berikut harga yang kompetitif dan berbasis kualitas yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan, yaitu :

1. Menganalisis harga pesaing
2. Menawarkan paket hemat
3. Menjaga kualitas produk

c. Implementasi Nilai-Nilai Islam dalam Operasional Bisnis

Nilai-nilai islami dalam kewirausahaan adalah prinsip-prinsip yang menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis, sesuai dengan petunjuk yang terdapat dalam ayat-ayat

⁵⁹ M Rhendria Dinawan, “Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)” (Diss, UNIVERSITAS DIPONEGORO, 2010), 14.

⁶⁰ Nikmatul Masruroh, *Branding Halal Dalam Perdagangan Internasional* (2024).

Alqur'an dan berbagai Hadits. Misalnya kejujuran, kemauan bekerja keras, menepati janji, dan tertib administrasi.⁶¹

1. Kejujuran

Perintah Islam yang mengajarkan kejujuran kepada seorang Muslim terdapat dalam surat Ar-Rahman ayat 9, yang artinya: "Dan tegakkanlah keseimbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi keseimbangan itu." Bagi pelaku bisnis, sangat penting untuk selalu bersikap jujur dalam menjalankan usaha, karena kejujuran akan membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk barang dan jasa yang ditawarkan. Hubungan yang saling menguntungkan ini akan mendukung kelangsungan bisnis, terutama dalam menghadapi persaingan di era perkembangan teknologi yang terus maju. Seorang Muslimah pelaku bisnis harus menghindari penipuan, dusta, dan menjual produk dengan timbangan yang tidak sesuai.

2. Bekerja Keras

Dalam Surat Ar-Ra'du ayat 11 menjelaskan bahwa Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum sampai mereka mengubah keadaan yang ada pada mereka. Pelaku bisnis yang memiliki kemauan untuk bekerja keras dalam menjalankan bisnisnya akan berdampak pada peningkatan kinerja bisnisnya. Pantang menyerah dalam menjalankan bisnis, rajin dalam bekerja dan

⁶¹ Hasnah, Rimiyati, & Munawaroh, M, "Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Kewirausahaan Islami Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Pada Pengusaha UMKM Muslim Di Kota Yogyakarta)," *Jurnal Manajemen Bisnis* 7, no. 2, (2016): 130–157.

tidak mudah putus asa pastinya akan menjadi salah satu upaya agar bisnis terus berjalan. Banyak para pelaku usaha yang selalu bekerja keras dalam menjalankan bisnis, tetapi ada beberapa pelaku usaha yang menyatakan akan berserah diri kepada Allah.

3. Menepati janji

Islam mengajarkan umatnya untuk selalu menepati janji dalam kehidupan sehari-hari. Dalam Surat Al-Baqarah ayat 27, Al-Qur'an menyatakan, "yaitu orang-orang yang melanggar perjanjian Allah setelah perjanjian itu diteguhkan, dan memutuskan apa yang diperintahkan Allah untuk disambungkan, serta berbuat kerusakan di bumi. Mereka itulah orang-orang yang rugi." Menepati janji berarti menyerahkan produk dan pesanan tepat waktu serta sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Jika ada perubahan pada produk yang dijanjikan, konfirmasi kepada konsumen menjadi kewajiban bagi pelaku usaha agar bisnis mereka berjalan dengan sukses.

4. Tertib Administrasi

Ajaran untuk melakukan administrasi yang tertib dalam menjalankan pekerjaan tercantum dalam Surat Al-Baqarah ayat 282, yang artinya, "Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu melakukan utang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar." Pelaku usaha yang

terbiasa mencatat pemasukan dan pengeluaran, serta mencatat setiap transaksi yang dilakukan, akan lebih terorganisir. Banyak orang yang berpikir bahwa pembuatan laporan keuangan harus mengikuti standar baku dan dilakukan dengan cara yang rumit, padahal sebenarnya laporan keuangan dapat disusun dengan cara yang sederhana dan tetap berguna bagi pelaku bisnis dalam menentukan kebijakan dan pengambilan keputusan bisnis.⁶²

5. Frozen Food

Frozen food (makanan beku) adalah proses pengawetan produk makanan dengan cara mengubah sebagian besar kandungan air dalam produk menjadi es. Kondisi beku ini menghambat aktivitas mikroba dan enzim, sehingga memperpanjang masa simpan produk. Meskipun produk makanan beku tetap memiliki batas waktu simpan, dalam periode tertentu produk masih dapat diterima, baik dari segi warna, rasa, tekstur, dan bentuk. Produk pangan yang mengandung kadar lemak tinggi cenderung memiliki masa simpan yang lebih pendek dibandingkan dengan yang mengandung lemak rendah. Secara umum, pembuatan produk beku dilakukan melalui beberapa tahap, mulai dari persiapan bahan baku, proses pencetakan atau pembentukan (untuk produk seperti bakso atau nugget), pelapisan, penggorengan, pembekuan, hingga pengemasan.⁶³

⁶² Agus supriyanto, "Peran Nilai-Nilai Islami Dalam Kewirausahaan Untuk Menunjang Sebuah Kinerja Bisnis," *El-Hekam* 7, no. 1 (2023): 69-82.

⁶³ Siti Nur Aidah, *Jadi jutawan Dengan Berbisnis Frozen Food* (Yogyakarta : KBM Indonesia, 2020), 6.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan rinci mengenai suatu fenomena, dengan penekanan pada kualitas data yang dikumpulkan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif meliputi wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Data yang dikumpulkan lebih cenderung bersifat deskriptif atau penggambaran dalam bentuk kata-kata, bukan dominan angka-angka.⁶⁴

Jenis penelitian yang digunakan ialah jenis penelitian Deskriptif.⁶⁵ Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan memvalidasi fenomena yang diteliti secara rinci dan akurat. Penelitian ini menyelidiki kejadian-kejadian, fenomena kehidupan individu, dan meminta individu atau kelompok individu untuk menceritakan pengalaman hidup mereka. Informasi yang diperoleh kemudian disajikan kembali oleh peneliti dalam bentuk kronologi deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam untuk memahami faktor-faktor penurunan jumlah pembeli dan upaya peningkatan penjualan berbasis

⁶⁴ J. W, Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, (2014).

⁶⁵ Adhi, Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khoiro, *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP), 2019), 9.

nilai-nilai islam pada Toko Tirta Frozen Food Mangli. Jenis penelitian ini dipilih karena dapat lebih mudah membantu memahami berbagai masalah pada Toko Tirta Frozen Food Mangli, bagaimana nilai-nilai Islam mempengaruhi penjualan, serta upaya peningkatan penjualan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah elemen penting dalam metodologi penelitian yang mengacu pada tempat di mana penelitian tersebut dilaksanakan. Pemilihan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi hasil dan relevansi dari penelitian. Adapun lokasi yang dijadikan tempat penelitian yaitu pada Toko Tirta Frozen Food Mangli yang beralamat di Jl. Brawijaya 38 Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember.

C. Subjek Penelitian

Dalam menentukan subjek penelitian, peneliti menggunakan teknik purposive. Peneliti terlibat secara langsung dalam situasi sosial yang spesifik, dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan para individu yang saling memberikan informasi. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang lebih mendalam dan informatif dari individu yang dianggap paling mampu memberikan perspektif yang dibutuhkan. Berikut subjek penelitian yang ditetapkan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Ibu Lilis selaku pemilik Toko Tirta Frozen Food.
2. Ibu Edi, Ibu Wida dan Bapak Dolly selaku pelanggan Toko Tirta Frozen Food.

Alasan ditetapkannya informan tersebut karena selaku pemilik toko lebih memahami persepsi pelanggan mengenai penurunan jumlah pembeli, aktivitas penjualan dan interaksi pelanggan di toko tirta frozen food. Dan untuk pelanggan, peneliti menggali beberapa alasan mengapa mereka memilih berbelanja atau tidak berbelanja di toko tersebut.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Observasi Partisipan

Melakukan pengamatan langsung di lokasi toko untuk mencatat perilaku pelanggan, suasana toko, dan interaksi antara penjual dan pelanggan. Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipan aktif, yang mana peneliti terlibat langsung dalam aktivitas yang dilakukan oleh kelompok yang diteliti. Dengan demikian, untuk teknik observasi, peneliti memfokuskan perhatiannya pada kondisi yang terjadi di lapangan saat melakukan penelitian di Toko Tirta Frozen Food. Data yang dikumpulkan melalui metode observasi meliputi :

- a. Letak lokasi penelitian,
- b. Faktor-Faktor penurunan jumlah pembeli pada Toko Tirta Frozen Food,
- c. Upaya untuk meningkatkan penjualan berbasis nilai-nilai islam pada Toko Tirta Frozen Food.

b. Wawancara

Dalam konteks ini, wawancara semi-terstruktur digunakan sebagai pedoman untuk menggali informasi dari informan. Jenis wawancara ini termasuk dalam kategori wawancara mendalam (in-depth interview), yang memberikan kebebasan lebih dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Wawancara dilakukan secara tatap muka untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai penurunan jumlah pembeli di toko Tirta Frozen Food. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengidentifikasi masalah dengan cara yang lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancarai diminta untuk memberikan pendapat. Hasil wawancara dicatat segera setelah wawancara selesai agar tidak terlupakan atau hilang. Karena wawancara ini bersifat terbuka dan tidak terstruktur, peneliti perlu membuat rangkuman yang lebih sistematis dari hasil wawancara yang berasal dari berbagai sumber. Data yang dikumpulkan harus dicatat dan dipilah, dengan memisahkan informasi yang penting dan yang tidak penting, serta mengelompokkan data yang serupa. Hubungan antara satu data dengan data lainnya juga perlu dianalisis untuk mengidentifikasi pola dan makna tertentu. Data yang diragukan harus ditanyakan kembali kepada sumber yang sama atau berbeda untuk memastikan kebenaran dan memperoleh kepastian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan mengenai peristiwa yang telah terjadi. Dokumen yang diperoleh melalui observasi terdiri dari tulisan dan

gambar. Dokumen berupa tulisan mencakup catatan harian penjual selama berjualan dan biografinya. Sementara itu, dokumen berbentuk gambar mencakup foto di dalam toko, pemilik toko dan para pelanggan yang rutin berbelanja di toko Tirta Frozen Food Mangli. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data yang dapat menjelaskan penyebab penurunan jumlah pembeli dan diharapkan dapat memberikan wawasan untuk meningkatkan penjualan di toko Tirta Frozen Food Mangli.

E. Analisis Data

Dalam penelitian ini, digunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan kenyataan atau fakta berdasarkan data yang diperoleh, dengan fokus pada analisis faktor-faktor yang menyebabkan penurunan jumlah pembeli dan upaya peningkatan penjualan yang berlandaskan nilai-nilai Islam di toko Tirta Frozen Food Mangli. Menurut Sugiyono, analisis data kualitatif bersifat deskriptif, yang berarti penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami makna dari fenomena yang terjadi di lapangan melalui pengumpulan data yang mendalam dan menyeluruh.⁶⁶ Tahapan analisis data dalam penelitian kualitatif menggunakan deskripsif kualitatif umumnya melibatkan beberapa langkah penting. Berikut adalah tahapan-tahapan tersebut:

1. Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan melalui wawancara, pengamatan/observasi dan dokumentasi direkam dalam catatan lapangan yang terdiri

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta, 2017).

dari dua bagian, yakni bagian deskriptif dan bagian refleksi. Catatan deskriptif merupakan pencatatan yang bersifat alami, menggambarkan apa yang disaksikan, didengar, dilihat, dan dialami langsung oleh peneliti. Sementara itu, catatan reflektif berisi impresi, komentar, dan penafsiran peneliti terhadap temuan yang ditemui. Selain itu, catatan ini juga menjadi bahan perencanaan untuk langkah pengumpulan data berikutnya.

2. Kondensasi Data

Kondensasi data adalah proses pemilahan, pemusatan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang diperoleh dari catatan lapangan, transkrip wawancara, dokumentasi, serta sumber empiris lainnya. Melalui kondensasi data, informasi yang diperoleh akan menjadi lebih kuat dan terfokus.⁶⁷ Di bagian ini, peneliti menyusun hasil temuan dari data yang diperoleh dengan mengelompokkan data yang sudah terkumpul untuk menemukan tema-tema utama. Pengelompokan ini membantu menyusun data agar lebih terarah dan sesuai dengan tujuan atau pertanyaan penelitian.

3. Penyajian Data

Tahap ini melibatkan penampilan data dalam bentuk yang terstruktur agar mudah dipahami. Peneliti menyajikan data dalam bentuk naratif, tabel dan gambar. Penyajian yang baik akan membantu peneliti dan pembaca untuk melihat pola-pola dan hubungan antar data yang

⁶⁷ Miles dan Huberman, *Qualitative Data Analysis "A Methods Sourcebook Edition 3"* (India: SAGE Publication, 2014), 30.

telah dikategorikan. Dalam penyajian data ini, peneliti menguraikan dengan ringkas berupa teks naratif, bentuk tabel dan gambar yang telah didapatkan pada saat penelitian lapangan berlangsung, dan di bagian ini data tersebut akan tersusun.

4. Kesimpulan

Langkah terakhir adalah menarik kesimpulan dari analisis data yang telah dilakukan. Proses yang melibatkan pengumpulan data, kondensasi data dan penyajian data menghasilkan temuan yang teratur dan jelas. Kesimpulan yang diambil pada awalnya bersifat sementara dan akan diperkuat dengan bukti tambahan selama penelitian. Dengan cara ini, kesimpulan yang dihasilkan menjadi lebih dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data diuji dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah proses verifikasi keabsahan data dengan menggunakan sumber lain di luar data tersebut sebagai alat pengecekan atau pembanding.⁶⁸ Tujuan dari triangulasi adalah untuk mengurangi kebiasaan, meningkatkan kedalaman penelitian, dan menghasilkan kesimpulan yang lebih valid. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan memastikan keabsahan data melalui triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan memeriksa kredibilitas data dari berbagai sumber informan yang terlibat. Proses triangulasi sumber dapat memperkuat keandalan data jika dilakukan dengan

⁶⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi (Bandung : Remaja Rosadakarya, 2011), 330.

memeriksa informasi yang diperoleh selama penelitian melalui beberapa sumber atau informan. Dengan menggunakan teknik yang sama, peneliti dapat mengumpulkan data dari berbagai sumber atau informan yang berbeda.⁶⁹ Triangulasi teknik digunakan untuk menguji keandalan data dengan cara memverifikasi kebenaran data dari sumber yang sama menggunakan metode yang berbeda. Dalam hal ini, peneliti dapat menggabungkan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan kesimpulan yang lebih kuat. Triangulasi teknik berarti menggunakan berbagai metode pengumpulan data untuk memperoleh informasi dari sumber yang sama. Peneliti menggabungkan observasi partisipan full, wawancara mendalam, dan dokumentasi secara bersamaan untuk memperoleh data dari sumber yang identik.⁷⁰

G. Tahap – Tahap Penelitian

Tahap penelitian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian yang sebenarnya dan sampai pada penulisan laporan. Adapun tahap-tahap penelitian ini yaitu :

1. Tahap Pra Penelitian
 - a. Mengemukakan masalah di lokasi peneliti
 - b. Menyusun rencana penelitian (proposal)
 - c. Pengurusan surat izin penelitian
 - d. Menyiapkan perlengkapan penelitian

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D* (Bandung : Alfabeta, 2017).

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta 2013).

2. Tahap Penelitian

- a. Memahami latar belakang dan tujuan penelitian
- b. Memasuki lokasi penelitian untuk memperoleh data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi
- c. Mencari sumber data yang telah ditentukan
- d. Menganalisa data dengan menggunakan prosedur penelitian yang telah ditetapkan

3. Tahap akhir Penelitian

- a. Menganalisa data dari semua data yang telah di peroleh
- b. Mendeskripsikan data dalam bentuk laporan



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Toko Tirta Frozen Food Mangli

Pada awal sebelum berdirinya toko Tirta Frozen Food, suami dari pemilik toko Tirta Frozen Food ini mempunyai usaha dengan menjual isi ulang air galon. Usaha tersebut diberi nama toko Tirta Asri. Suami dari pemilik toko tersebut mempunyai usaha yang dirintis pada saat anaknya masih kecil dan mempunyai pekerjaan sampingan sebagai petani di lahannya sendiri. Setelah usaha air galon nya berlangsung bertahun-tahun, usaha tersebut semakin lama menjadi sepi karena terdapat banyaknya pesaing usaha yang menjual air galon di sekitar dekat rumahnya. Dan pada akhirnya usaha suami dari pemilik toko tersebut gulung tikar. Hal tersebut membuat pemilik toko Tirta Frozen Food berfikir untuk membuka usaha tambahan untuk membantu suaminya dan menompang ekonomi keluarganya yang semakin menurun setiap harinya.⁷¹

Pada tahun 2018, pemilik toko mencoba untuk membuka usaha sampingan baru dengan menjual berbagai macam produk sosis, nugget, bakso dan produk frozen lainnya, menjual beberapa minuman rentengan dan juga bumbu-bumbu taburan untuk sosis dengan tujuan untuk menambah penghasilan tambahan disamping penjualan suaminya yaitu isi

⁷¹ Lilis, diwawancarai oleh penulis, 14 Januari 2025.

ulang air galon yang semakin hari semakin sepi pelanggan. Toko ini berjalan sejak tahun 2018 hingga sekarang, yang berarti sudah 7 tahun sejak toko didirikan. Toko ini diberi nama Tirta Frozen Food karena terinspirasi dari nama usaha sebelumnya yaitu Tirta Asri. Pemilik toko ini bernama ibu Lilis.

Modal awal yang dikeluarkan untuk membuka usaha ini adalah sebesar Rp 5.000.000 yang digunakan untuk membeli freezer, membeli sosis dan berbagai macam produk untuk mengisi stok, dan juga untuk membayar tagihan listrik selama dua bulan. Pada Awal penjualannya toko ini tidak langsung mendapatkan banyak pembeli. Pemilik toko hanya menghasilkan Rp 20.000 saja dari hasil penjualan sosis dan lain-lain nya di hari pertama. Di lanjut pada hari kedua pemilik toko sama sekali tidak mendapat pembeli, yang berarti hari itu dagangannya sama sekali tidak laku. Namun di hari selanjutnya, penjualan mengalami peningkatan di mana hasil yang di dapatkan sebesar Rp 50.000 perhari dan kemudian setelahnya terus mengalami peningkatan pada penjualannya.⁷²

Pemilik toko ini menggunakan banner berukuran kecil saat memasarkan produk jualannya, yang pada awalnya banner tersebut tidak terlihat oleh banyak orang karena ukurannya yang kecil. Pemilik toko tidak berhenti sampai di situ, beliau terus memikirkan bagaimana caranya agar dagangan beliau laku. Kemudian pemilik toko akhirnya membuat banner yang berukuran lebih besar untuk di letakkan di depan toko. Cara

⁷² Lilis, diwawancarai oleh penulis, 14 Januari 2025.

ini cukup efektif karena setelahnya para pelanggan mulai berdatangan terus menerus. Pada awalnya barang dagangan di toko ini tidak lengkap, dan cara melengkapinya adalah melalui pelanggan. Ketika pelanggan datang dan barang yang ingin di beli ternyata kosong, maka pemilik toko akan mencatat barang tersebut terlebih dahulu kemudian membelinya di agen lain untuk melengkapi isi toko. Pemilik toko berkata bahwa meskipun beliau tidak mengambil untung, yang terpenting adalah barangnya ada terlebih dahulu.

Pemilik toko juga terus mencari agen yang lebih besar, dan selama sebulan beliau sama sekali tidak mengambil untung. Memang rugi pada awalnya, namun karena suami dari pemilik toko juga bekerja sebagai petani, maka hasil dari bertani juga digunakan untuk menyuplai kebutuhan toko. Setelah pemilik toko terus menambah jumlah freezer yang dimilikinya, para sales pun mulai berdatangan. Pemilik toko baru bisa merasakan keuntungan dari menjual produknya setelah tiga bulan mengelola tokonya. Seiring berjalannya waktu, toko tirta frozen food setiap harinya mengalami peningkatan penjualan dan semakin ramai pembeli dan juga memiliki beberapa pelanggan tetap. Terlihat dari ramainya pembeli dan pelanggan, akhirnya toko ini dibuat khusus menjadi toko agen sosis grosir bagi pelanggan yang setiap harinya berbelanja di toko Tirta Frozen Food.⁷³

⁷³ Lilis, diwawancarai oleh penulis, 14 Januari 2025.

Pada akhir tahun 2019, adanya wabah pandemi covid 19 menyebabkan toko tirta frozen food mulai mengalami penurunan penjualan dan penurunan jumlah pembeli. Hal tersebut sangat berdampak pada kondisi perekonomian pemilik toko karena beliau harus membiayai anak-anaknya. Di tahun 2022, Tirta Frozen Food telah mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis dan saat ini masih berusaha untuk mempertahankan usahanya. Sebelum terjadi banyak persaingan pada toko ini, toko Tirta Frozen Food menjadi salah satu sasaran bagi para pembeli untuk membeli produk frozen food di toko ini.

Namun siapa sangka bahwa penurunan jumlah pembeli pada toko tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya disebabkan karena kurangnya modal usaha untuk melengkapi stok produknya dan. Faktor eksternal yang menyebabkan toko ini semakin sepi, yaitu karena banyak sekali agen sosis lain yang membuka cabang penjualan di dekat toko Tirta Frozen Food dan persaingan harga produk sejenis pada toko agen sosis lain yang membuat pelanggan toko Tirta Frozen Food beralih. Seiring berjalannya waktu, toko Tirta Frozen Food terus mengalami penurunan jumlah pembeli dan puncaknya sangat drastis di tahun 2024 sampai 2025 saat ini. Tetapi pemilik toko ini tidak patah semangat dan jika ada modal usaha lagi, beliau akan mencoba menambah stok barang yang kosong agar dapat menarik pelanggan hingga ramai pembeli seperti tahun sebelumnya.⁷⁴

⁷⁴ Lilis, diwawancarai oleh penulis, 14 Januari 2025.

2. Visi dan Misi

Visi : Tirta Frozen Food adalah usaha agen sosis yang menjual produk frozen (makanan beku) yang menekankan pentingnya kualitas dan kelanjutan.

Misi : Memprioritaskan kualitas dari pada kuantitas guna menjamin kepuasan pelanggan yang konsisten.⁷⁵

3. Jobdesk Pemilik Toko Tirta Frozen Food

Toko Tirta Frozen Food dikelola langsung oleh pemilik toko sendiri yaitu Ibu Lilis. Pemilik toko yaitu ibu Lilis, memiliki beberapa tugas yaitu, bertanggung jawab atas seluruh operasional, pengelolaan keuangan, pemasaran dan pengadaan produk. Serta mengambil keputusan terkait pengembangan bisnis dan hubungan antar pemasok. Pemilik toko menjalankan semua pekerjaan tanpa adanya karyawan, sehingga semua tanggung jawabnya berada di tangan pemilik.⁷⁶

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyampaian hasil penelitian ini telah dilakukan dan di cantumkan menggunakan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan pencatatan lapangan yang merupakan bagian dari dukungan penelitian. Setelah selesai mengumpulkan data di lapangan pada toko Tirta Frozen Food Mangli dapat memperoleh data yang dianggap mencukupi, penelitian ini dapat diakhiri. Berikut

⁷⁵ Lilis, diwawancarai oleh penulis, 14 Januari 2025.

⁷⁶ Lilis, diwawancarai oleh penulis, 14 Januari 2025.

adalah data hasil penelitian yang terfokus pada rumusan masalah yang telah ditetapkan :

1. Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Penurunan Jumlah Pembeli Pada Toko Tirta Frozen Food Mangli

Penurunan jumlah pembeli dalam konteks bisnis mengacu pada kondisi di mana terjadi penurunan yang signifikan pada jumlah konsumen yang membeli produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu. Penyebabnya bisa berasal dari berbagai faktor, baik yang bersifat internal (perusahaan itu sendiri) maupun eksternal (faktor luar) dan dampaknya sangat berpengaruh sekali bagi penjual.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, toko Tirta Frozen Food Mangli dalam menjalankan usahanya sedang mengalami penurunan jumlah pembeli yang disebabkan oleh beberapa faktor internal maupun eksternal. Toko Tirta Frozen Food telah mempertimbangkan beberapa faktor-faktor internal dan eksternal penyebab penurunan jumlah pembeli, yaitu kualitas produk, harga, promosi, terbatasnya produk dan modal ; perubahan selera konsumen, persaingan pasar dan perubahan teknologi. Mereka memaparkan beberapa alasan untuk mengetahui penyebab faktor-faktor penurunan jumlah pembeli pada tokonya.

Berikut beberapa faktor internal dan ekstrenal yang menyebabkan penurunan jumlah pembeli :

- **Faktor-Faktor Penyebab Penurunan Jumlah Pembeli :**

Faktor internal yang berdampak pada penurunan jumlah pembeli dapat mempengaruhi penurunan kinerja, termasuk penjualan dalam usaha. Dalam hal penurunan jumlah pembeli, faktor-faktor internal tersebut meliputi beberapa aspek, yaitu :

1. Kualitas produk

Penurunan kualitas produk merupakan salah satu faktor penyebab menurunnya jumlah penjualan. Penurunan kualitas biasanya berupa barang cacat yang menyebabkan pelanggan beralih ke alternatif lain. Hal tersebut dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan terhadap barang yang dijual dan menyebabkan menurunnya jumlah penjualan pada suatu gerai atau toko yang menjual barang ataupun makanan.

Toko Tirta Frozen Food telah mengambil beberapa langkah penting untuk memastikan produk yang dijual sesuai dengan keinginan dan kebutuhan serta memberikan kepuasan kepada pembeli/pelanggan dan tetap saja menghadapi tantangan dalam penjualannya.

Hasil wawancara kepada Ibu Lilis selaku pemilik toko Tirta Frozen Food mengatakan bahwa :

Produk yang saya jual berbagai macam, mulai dari sosis, nugget, bakso dll dengan berbagai macam merk yang terjual dalam kemasan frozen. Saya sudah memastikan bahwa semua kualitas dari produk yang saya jual benar-benar baik, awet dan juga terjaga kualitasnya. Saya mengambil produk yang dijual melalui berbagai distributor dan ada beberapa distributor yang mengirim produk langsung ke toko saya. Meskipun produk yang saya jual memiliki kualitas yang baik, tetapi juga ada beberapa masalah dengan produk yang saya terima dari distributor, saya menerima beberapa produk yang rusak atau cacat. Hal tersebut berdampak pada jumlah

pembeli di toko saya dan nantinya saya akan lebih teliti lagi dalam mengecek produk yang dikirim oleh distributor agar tidak terjadi masalah seperti ini lagi.⁷⁷

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, terbukti memang benar bahwa kualitas produk yang dijual pada toko tersebut sangat baik, dari segi packaging yang menarik, isi produk dan ketahanannya yang tercantum pada tanggal exp di packaging. Berikut saya lampirkan beberapa gambar produk tersebut :

Gambar 4.1
Kualitas Produk



Tetapi penjual masih saja mengalami beberapa masalah dengan produk yang diterima dari distributor, penjual menerima beberapa produk yang rusak atau cacat. Hal ini diluar kendali penjual dan mengakibatkan beberapa pelanggan komplain terhadap masalah tersebut.⁷⁸

Pernyataan tersebut diperkuat dengan pernyataan Ibu Edi selaku pelanggan tetap di toko Tirta Frozen Food, yaitu :

Berbagai macam produk yang dijual pada toko ini kualitasnya memang sangat baik dan terjamin, tetapi beberapa hari lalu setelah saya membeli sosis ternyata produk yang saya beli cacat, saya baru

⁷⁷ Lilis, diwawancarai oleh penulis, 14 Januari 2025.

⁷⁸ Hasil observasi di Toko Tirta Frozen Food Mangli, 17 Januari 2025.

meyadari hal itu setelah sampai dirumah. Lalu saya komplain kepada bu Lilis dan untungya produk yang saya beli boleh di tukar. Bu Lilis juga menjelaskan bahwa kesalahan tersebut berasal dari distributornya langsung, karena tidak teliti dalam mengirim produk ke toko nya.⁷⁹

Semakin diperkuat dengan pernyataan Ibu Wida selaku pelanggan tetap di toko Tirta Frozen Food, yaitu :

Saya mencoba membeli produk bakso sapi merk salam karena harganya lumayan murah untuk saya jual lagi. Tetapi, setelah saya coba masak, teksturnya sangat kenyal dan rasa daging sapinya kurang terasa. Kalau untuk dikonsumsi sendiri rasanya kurang, tetapi jika di jual lagi mungkin para konsumen suka.⁸⁰

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa toko Tirta Frozen Food menjual berbagai macam produk sosis, nugget, bakso, dll dengan berbagai macam merk dalam kemasan frozen yang memiliki kualitas baik dan terjamin. Tetapi penjual pada toko tersebut masih menghadapi masalah dengan menerima produk cacat dan segi kualitas rasanya yang kurang. Hal ini berdampak negatif pada jumlah pembeli di tokonya yang komplain terhadap produk yang dibeli.

2. Harga

Penetapan harga yang tidak sesuai dengan produk yang dijual dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi, terutama jika selisihnya jauh dengan harga di toko lain, akan mendorong konsumen mencari produk serupa dengan harga lebih murah dan kualitas yang setara. Di sisi lain, harga yang terlalu rendah

⁷⁹ Edi, diwawancarai oleh penulis, 21 Januari 2025.

⁸⁰ Wida, diwawancarai oleh penulis, 25 Januari 2025.

bisa menimbulkan keraguan tentang kualitas produk tersebut. Oleh karena itu, penting untuk menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk agar konsumen merasa harga yang dibayar sebanding dengan nilai yang diterima.

Kebijakan harga di toko Tirta Frozen Food disesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan dan mengikuti harga pasar agar konsumen merasa harga yang dibayar sebanding dengan nilai produk yang diterima. Namun, toko Tirta Frozen Food masih menghadapi tantangan dalam persaingan harga dipasaran.

Hasil wawancara kepada Ibu Lilis yang mengatakan bahwa :

Dalam penetapan harga produk yang saya jual tidak sembarangan, saya mengikuti harga di pasaran, karena harga yang terlalu murah bisa mengurangi keuntungan saya, sementara harga yang terlalu mahal bisa mengurangi penjualan. Oleh karena itu, saya menetapkan harga sesuai pasaran, yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, namun tetap memperhitungkan biaya dari restock produk. Khusus untuk pelanggan yang setiap hari berbelanja, saya memberi harga lebih murah dari pembeli karena produknya akan dijual lagi. Namun ada beberapa pembeli yang sudah lama tidak berbelanja di toko saya lagi dan pelanggan yang komplain karena terdapat beberapa produk yang saya jual dengan harga sedikit mahal dari toko lainnya. Maka dari itu saya akan memperbaiki harga jual produk saya agar tidak kalah saing dengan toko lainnya.

⁸¹

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, terbukti memang benar bahwa, harga produk yang dijual sesuai harga di pasaran. Khusus bagi pelanggan diberi harga lebih murah dari

⁸¹ Lilis, diwawancarai oleh penulis, 14 Januari 2025.

pembeli. Berikut saya lampirkan beberapa dokumentasi harga produk yang dijual pada toko tersebut : ⁸²

Gambar 4.2
Harga Untuk Pelanggan dan Pembeli

KODE PRO	NAMA PRODUK	KATEGORI	Harga Jual	STOK	SATUAN	JENIS
IK000007	OKEY SOSIS AYAM 1KGG	SOSIS	43.500	0	Pcs	BARANG
IK000029	OKEY NUGGET STIK 500G	SULIS	22.000	-1	Pcs	BARANG
IK000286	OKEY SOSIS AYAM 500G GROS	BUJ	21.000	-53	Pcs	BARANG
IK000287	NUGGET OKEY 500G GROS	SULIS	21.000	-18	Pcs	BARANG
IK000404	OKEY SOSIS AYAM 1KGG	SOSIS	42.800	0	Pcs	BARANG
IK000458	OKEY NUGGET 500G	SULIS	22.000	-1	Pcs	BARANG

Pada gambar tersebut tertulis GROS pada kalimat belakang produk, dimana harga tersebut dibuat khusus untuk pelanggan yang sering belanja di toko tersebut.

Pernyataan tersebut diperkuat dengan pernyataan bapak dolly selaku pelanggan tetap di toko Tirta Frozen Food, yaitu :

Saya dari awal jualan selalu membeli produk di toko Tirta Frozen Food mbak, karena dekat dengan rumah dan juga harganya murah. Saya juga diberi harga reseller khusus pelanggan karena hampir setiap hari belanja di toko ini. Tetapi beberapa minggu ini saya juga belanja di toko lain karena harganya lebih murah. Memang beberapa produk di toko Tirta Frozen Food jauh lebih murah bahkan sama harganya dengan toko lain, tetapi ada selisih harga, jadi saya tetap membeli produk di toko ini dan beberapa produk di toko lain. ⁸³

Semakin diperkuat dengan pernyataan Ibu Edi selaku pelanggan di toko Tirta Frozen Food, yaitu :

Saya sudah bertahun-tahun belanja produk sosis, nugget merk okey di Toko Tirta Frozen Food ini mbak, dulu sebelum saya sering

⁸² Hasil observasi di Toko Tirta Frozen Food Mangli, 17 januari 2025.

⁸³ Dolly, diwawancarai oleh penulis, 30 Januari 2025.

belanja disini, setiap pagi saya selalu nitip produk yang saya beli untuk dibawakan kepasar sama ibu Lilis karena saya menjual lagi produk sosis ini di pasar mbak. Memang sangat murah sekali produk yang dijual di toko ini, tetapi karena saya juga menjual produk lain di pasar, jadi saya belanja produk di toko selain Tirta Frozen Food dengan harga yang lebih murah dan masih membeli produk yang biasa saja beli di toko ini.⁸⁴

Berdasarkan data wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa toko Tirta Frozen Food menetapkan harga produknya sesuai dengan harga pasar. Pemilik toko memahami bahwa harga yang terlalu rendah dapat mengurangi keuntungan, sementara harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan penjualan. Oleh karena itu, harga ditentukan agar tetap bersaing dan disesuaikan dengan biaya restock. Tirta Frozen Food memberikan harga lebih murah kepada pelanggan tetap yang berbelanja setiap harinya. Namun, adanya beberapa keluhan dari beberapa pelanggan yang merasa harga produk tertentu lebih mahal dibandingkan toko lain, mereka juga mencari alternatif di toko lain yang menawarkan harga lebih murah. Hal ini menunjukkan pentingnya pemilik toko untuk terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi harga agar tetap menarik bagi pelanggan, sekaligus mempertahankan loyalitas mereka.

3. Kurangnya Promosi

Minimnya kegiatan promosi atau pemasaran dapat menyebabkan penurunan penjualan. Jika seorang pengusaha mengurangi intensitas promosi atau tidak aktif melakukannya sama sekali, hal ini dapat

⁸⁴ Edi, diwawancarai oleh penulis, 21 Januari 2025.

berisiko mengurangi penjualan. Penyebabnya adalah calon konsumen tidak mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang ditawarkan dan akan mengurangi ketertarikan mereka untuk membelinya.

Tirta Frozen Food telah melakukan berbagai cara untuk mempromosikan produk yang di jualnya, tetapi tetap saja mendapati hambatan dalam usahanya. Berikut hasil wawancara kepada Ibu Lilis yang mengatakan bahwa :

Saya telah mempromosikan produk yang saya jual dalam berbagai cara mbak, dimulai dari banner di depan toko yang sudah berkali-kali saya ganti ukuran lebih besar untuk menarik pembeli ke toko saya. Saya juga mempromosikan produk melalui media sosial seperti WA dan juga IG yang saya kirim melalui postingan dan juga status. Tetapi tetap saja toko saya masih sepi dan tidak ramai pembeli seperti tahun-tahun sebelumnya, dikarenakan banyaknya pesaing bisnis disekitar toko dekat rumah saya yang menjual produk sama.⁸⁵

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, terbukti memang benar bahwa toko tirta frozen food melakukan beberapa cara promosi, mulai dari banner hingga postingan produk di WA dan IG. Berikut saya lampirkan beberapa dokumentasi promosi produk pada toko tersebut :⁸⁶

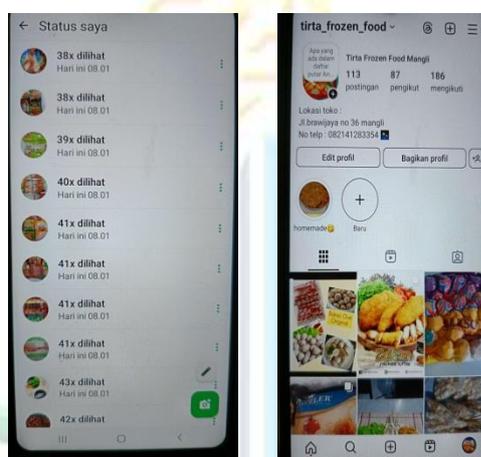
⁸⁵ Lilis, diwawancarai oleh penulis, 14 Januari 2025.

⁸⁶ Hasil observasi di Toko Tirta Frozen Food Mangli, 17 januari 2025.

Gambar 4.3
Promosi Melalui Banner



Promosi Melalui Status WA dan Postingan IG



Pernyataan tersebut diperkuat dengan pernyataan ibu Wida selaku pelanggan di toko Tirta Frozen Food, yaitu :

Awalnya saya tau kalau toko Tirta Frozen Food itu menjual produk sosis dll karena saya selalu lewat depan toko ini setiap hari dan melihat banner yang terpasang sangat jelas, tetapi letak toko ini memang kurang kelihatan karena sedikit jauh dari pinggir jalan. Saya baru tau ada produk baru yang menarik setelah bertanya langsung ke penjual. Seharusnya ada lebih banyak informasi, misalnya brosur kecil atau papan pengumuman di depan toko. Sebagai pembeli, saya juga ingin tahu lebih banyak tentang produk yang saya beli. Misalnya, jumlah isi produk dan cara penyajian. Informasi ini bisa sangat membantu saya dalam membuat keputusan pembelian.⁸⁷

⁸⁷ Wida, diwawancarai oleh penulis, 25 Januari 2025.

Semakin diperkuat dengan pernyataan Ibu Edi selaku pelanggan di toko Tirta Frozen Food, yaitu :

Saya merasa promosi di toko Tirta Frozen Food hanya itu-itu saja. Padahal di zaman sekarang banyak sekali cara menarik untuk pelanggan. Kenapa tidak mencoba membuat potongan harga dengan minimal pembelian dengan syarat membeli produk tertentu. Toko lain sering sekali membuat promo menarik di media sosial. Saya jadi lebih tertarik untuk mencoba produk mereka. Toko Tirta Frozen Food harus lebih kreatif lagi supaya tidak kalah bersaing.⁸⁸

Berdasarkan data wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa, meskipun pemilik toko Tirta Frozen Food telah berupaya mempromosikan produknya melalui berbagai cara, seperti memasang banner, memanfaatkan media sosial, dan memberikan informasi langsung kepada pelanggan, jumlah pembeli di tokonya tetap dan bahkan semakin sepi. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan pelanggan yang menyoroti kurangnya informasi produk yang detail, promosi yang monoton, serta persaingan bisnis yang semakin ketat. Keduanya menyarankan agar Toko Tirta Frozen Food lebih kreatif dalam membuat promosi, misalnya dengan memberikan potongan harga atau informasi produk yang lebih lengkap, serta mempertimbangkan untuk melakukan promosi di media sosial yang lebih variatif.

4. Terbatasnya Persediaan produk

Persediaan produk adalah aset yang dimiliki oleh perusahaan, dan semakin sedikit persediaan yang ada, semakin sedikit pula produk

⁸⁸ Edi, diwawancarai oleh penulis, 21 Januari 2025.

yang dapat dijual. Ketidakterediaan produk merupakan faktor internal yang dapat mengurangi penjualan, yang biasanya disebabkan oleh ketidakmampuan dalam menyediakan produk secara konsisten. Secara umum, jumlah persediaan produk yang tersedia untuk dijual dipengaruhi oleh permintaan pasar dan modal yang dimiliki perusahaan.

Toko Tirta Frozen Food telah menjual berbagai macam produk yang diminati oleh pembeli, tetapi terbatasnya beberapa persediaan produk yang dibutuhkan oleh para pembeli/pelanggan membuat mereka beralih ke toko lain untuk membeli produk yang di cari.

Hasil wawancara kepada Ibu Lilis yang mengatakan bahwa :

Keterbatasan stok produk di toko saya sangat berdampak pada para pembeli yang ingin membeli produk di toko saya dan akhirnya mereka beralih ke toko lain untuk membeli produk yang dibutuhkan hal tersebut yang menyebabkan penjualan saya menurun. Penurunan penjualan yang sangat drastis pada toko saya salah satunya disebabkan karena kurangnya modal yang sangat minim. Saya juga merasa sedikit khawatir dengan kondisi ini, karena saat ini ketergantungan pembeli pada produk sosis frozen cukup tinggi.⁸⁹

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, terbukti memang benar bahwa stok produk yang dijual pada toko Tirta Frozen Food hanya beberapa merk dan sangat terbatas sekali. Berikut saya lampirkan beberapa dokumentasi stok produk yang sangat terbatas pada toko tersebut :⁹⁰

⁸⁹ Lilis, diwawancarai oleh penulis, 14 Januari 2025.

⁹⁰ Hasil observasi di Toko Tirta Frozen Food Mangli, 17 januari 2025.

Gambar 4.4
Terbatasnya Persediaan Produk



Pernyataan tersebut diperkuat dengan pernyataan ibu Wida selaku pelanggan di toko Tirta Frozen Food, yaitu :

Saya sering sekali kehabisan produk yang ingin saya beli di toko Tirta Frozen Food. Padahal, saya sudah jadi pelanggan tetap di sini. Sebaiknya stok barangnya ditambah lagi, terutama untuk produk-produk yang cepat habis agar saya tidak membeli ke toko lain. Kalau stok barangnya selalu lengkap, saya jadi lebih yakin dengan kualitas produknya dan tidak usah membeli produk yang saya butuhkan ke toko lain.⁹¹

Semakin diperkuat dengan pernyataan bapak Dolly selaku pelanggan di toko Tirta Frozen Food, yaitu :

Saya sering sekali bolak-balik ke toko Tirta Frozen Food untuk mencari produk yang saya butuhkan karena produk yang saya cari selalu habis. Terbatasnya produk di toko ini sangat merepotkan bagi saya jika stoknya tidak cepat tersedia dan akhirnya saya harus membeli produk yang saya butuhkan di toko lain dengan stok yang lebih lengkap.⁹²

Berdasarkan data wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa, pemilik toko Tirta Frozen Food mengalami masalah keterbatasan stok produk yang berdampak terhadap penurunan penjualan. Kurangnya modal juga menjadi salah satu penyebab terbatasnya persediaan barang, sehingga pelanggan seringkali tidak menemukan produk yang

⁹¹ Wida, diwawancarai oleh penulis, 25 Januari 2025.

⁹² Dolly, diwawancarai oleh penulis, 30 Januari 2025.

mereka cari. Hal ini membuat pelanggan untuk beralih ke toko lain yang menyediakan produk lebih lengkap. Baik pemilik toko maupun pelanggan sama-sama menginginkan ketersediaan produk yang lebih stabil agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

5. Kurangnya Modal

Kesalahan dalam pengelolaan modal dapat menyebabkan pengusaha kekurangan dana, menghambat perkembangan bisnis, dan merusak hubungan dengan konsumen. Pengusaha sering kali menghabiskan terlalu banyak uang untuk aset tetap, seperti perabot dan kendaraan, yang menyebabkan kesulitan dalam memenuhi kewajiban pembayaran. Ini akan berdampak buruk pada kondisi keuangan perusahaan.

Bagi toko Tirta Frozen Food, modal sangat berpengaruh terhadap ketersediaan produk yang dijual. Ketika seluruh stok terjual habis, penjual bisa melakukan restock. Namun, jika salah satu produk tidak tersedia, penjual tidak bisa melakukan pembelian stok kembali.

Berikut hasil wawancara kepada ibu Lilis yang mengatakan bahwa:

Sebenarnya saya sangat ingin mengembangkan Toko Tirta Frozen Food ini menjadi lebih besar lagi. Produk-produk yang saya jual juga mendapat respon positif dari pelanggan. Namun, kendala utama yang saya hadapi saat ini adalah keterbatasan modal. Dengan modal yang terbatas, sulit bagi saya untuk menambah stok barang, memperluas jangkauan pemasaran, atau bahkan merenovasi toko agar lebih menarik. Saya khawatir jika kondisi ini terus berlanjut, pelanggan akan beralih ke toko lain yang memiliki pilihan produk

lebih lengkap dan pelayanan yang lebih baik. Selain itu, saya juga khawatir dengan kelangsungan bisnis ini dalam jangka panjang.⁹³

Berdasarkan data wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa pemilik Toko Tirta Frozen Food sedang mengalami keterbatasan modal yang menjadi kendala utama dalam pengembangan usahanya. Pemilik toko memiliki keinginan untuk memperluas usahanya, namun terhalang oleh kurangnya modal untuk menambah stok barang, meningkatkan promosi, atau memperbaiki tampilan toko. Hal ini menimbulkan kekhawatiran akan menurunnya jumlah pelanggan dan berdampak pada kelangsungan usahanya dalam jangka panjang.

Faktor eksternal yang mempengaruhi penurunan jumlah pembeli juga dapat berdampak pada penurunan kinerja, termasuk penjualan dalam kegiatan berwirausaha. Dalam hal penurunan jumlah pembeli, faktor eksternal ini meliputi beberapa aspek, yaitu :

1. Perubahan Selera Konsumen

Selera konsumen bisa berubah kapan saja yang dipengaruhi oleh tren media sosial, budaya, atau faktor ekonomi di sekitar mereka. Perubahan ini bisa menjadi salah satu penyebab penurunan penjualan dalam usaha. Meskipun tidak bisa dihindari, hal ini dapat diatasi dengan cara beradaptasi dengan perubahan dan mengikuti selera pasar yang sedang tren. Jika pengusaha gagal beradaptasi, hal ini bisa

⁹³ Lilis, diwawancarai oleh penulis, 14 Januari 2025.

menimbulkan risiko penurunan penjualan hingga kehilangan pelanggan.

Dalam menghadapi perubahan selera konsumen, toko Tirta Frozen Food harus mampu menyesuaikan diri dengan keinginan konsumen dan mengamati perubahan tren serta perilaku mereka. Dengan demikian, toko Tirta Frozen Food dapat menyesuaikan produk, layanan, atau strategi pemasaran yang ditawarkan.

Berikut hasil wawancara kepada ibu Lilis yang mengatakan bahwa:

Perubahan selera konsumen sangat berdampak pada penurunan penjualan produk sosis di toko saya. Padahal, selama ini produk yang saya jual sangat berbagai macam variasi dengan merk yang berbeda-beda dan sangat diminati oleh pembeli namun hasilnya masih belum memuaskan. Pembeli sekarang lebih memperhatikan kandungan gizi dalam makanan yang mereka konsumsi. Produk yang saya jual selama ini dikenal sebagai makanan praktis, sepertinya sudah mulai berkurang peminat karena dianggap kurang sehat.⁹⁴

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, terbukti memang benar bahwa variasi produk yang dijual pada toko Tirta Frozen Food sangat bermacam-macam, namun perubahan selera konsumen yang berbeda membuat penjual mengalami dampak pada penjualannya. Berikut saya lampirkan beberapa dokumentasi berbagai produk yang dijual toko tersebut :⁹⁵

⁹⁴ Lilis, diwawancarai oleh penulis, 14 Januari 2025.

⁹⁵ Hasil observasi di Toko Tirta Frozen Food Mangli, 17 Januari 2025.

Gambar 4.5

Perubahan Selera Konsumen Tentang Variasi Produk



Pernyataan tersebut diperkuat dengan pernyataan bapak Dolly selaku pelanggan di toko Tirta Frozen Food, yaitu :

Saya suka membeli produk sosis karena enak dan lebih praktis untuk dimasak. Tapi akhir-akhir ini, saya mulai mengurangi konsumsi sosis karena khawatir dengan kandungan pengawetnya. Tetapi saya tetap langganan membeli produk sosis untuk saya jual lagi. Saya harap toko Tirta Frozen Food bisa menyediakan produk-produk yang lebih sehat dan tanpa pengawet agar saya bisa tetap konsumsinya sendiri.⁹⁶

Semakin diperkuat dengan pernyataan ibu Wida selaku pelanggan di toko Tirta Frozen Food, yaitu :

Saya memang sering membeli produk sosis di toko Tirta Frozen Food karena anak-anak saya suka, tetapi beberapa hari ini agak sedikit bosan dengan rasa yang itu-itu saja. Jika toko ini menjual produk baru, saya ingin mencoba variasi rasa yang lebih banyak, seperti sosis dengan isi keju mozarella, barbeque, atau pedas dan beberapa bentuk nugget dengan karakter gambar-gambar agar anak saya semakin suka.⁹⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko dan beberapa pelanggan, dapat disimpulkan bahwa penurunan penjualan produk sosis di Toko Tirta Frozen Food disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, ada perubahan dalam selera konsumen yang kini lebih memperhatikan kandungan gizi dalam makanan. Konsumen saat ini

⁹⁶ Dolly, diwawancarai oleh penulis, 30 Januari 2025.

⁹⁷ Wida, diwawancarai oleh penulis, 25 Januari 2025.

lebih memilih produk yang sehat dan rendah pengawet. Kedua, kurangnya variasi rasa dan bentuk produk yang ditawarkan. Konsumen menginginkan produk sosis dengan variasi rasa yang lebih menarik, terutama untuk anak-anak. Hal ini menunjukkan bahwa toko perlu berinovasi dalam produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

2. Persaingan Pasar

Kemunculan pesaing baru yang menjual produk serupa dengan kualitas yang lebih baik atau harga yang lebih murah juga menjadi faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan. Hal ini memaksa pelaku usaha untuk menurunkan harga agar tetap kompetitif atau bahkan menjual produk dengan kualitas yang lebih baik untuk menarik perhatian pelanggan. Namun, ini merupakan tantangan besar bagi pengusaha, karena jika tidak berhasil, risiko penurunan jumlah pembeli bisa meningkat.

Jika toko Tirta Frozen Food tidak mampu beradaptasi dengan cepat dan efektif terhadap perubahan pasar, toko tersebut berisiko kehilangan pelanggan dan mengalami penurunan penjualan yang signifikan. Selain itu, persaingan harga yang terus-menerus antara toko-toko lain dapat memperburuk daya saing dalam jangka panjang.

Berikut hasil wawancara kepada ibu Lilis yang mengatakan bahwa:

Persaingan penjualan produk frozen yang saya jual memang semakin ketat. Saya sangat merasakan dampaknya dari munculnya pesaing baru yang menjual produk dengan harga lebih murah atau kualitas yang lebih baik. Ini memaksa saya untuk terus berinovasi

dan beradaptasi. Konsumen sekarang semakin cerdas dan kritis dalam memilih produk. Mereka tidak hanya mencari produk yang enak, tetapi juga yang sehat dan bergizi.⁹⁸

Diperkuat dengan pernyataan ibu Edi selaku pelanggan di toko

Tirta Frozen Food, yaitu :

Saya sebenarnya senang sekali jika banyak pilihan produk sosis yang dijual di pasaran. Sebagai konsumen, saya jadi tidak bosan dan pastinya tertarik mencoba produk baru. Saran saya agar Toko Tirta Frozen Food juga bisa menjual lebih banyak pilihan produk dengan variasi rasa yang baru.⁹⁹

Semakin diperkuat dengan pernyataan ibu Wida selaku pelanggan di toko Tirta Frozen Food, yaitu :

Penjualan antar toko Tirta Frozen Food dan toko lainnya sebenarnya menguntungkan saya sebagai konsumen, karena di masing-masing toko harganya jadi lebih terjangkau dan kualitasnya pun semakin baik. Saya harap Toko Tirta Frozen Food bisa mengadakan promo-promo menarik, seperti bundling produk atau potongan harga, agar saya bisa mendapatkan produk yang sering saya beli dengan harga lebih hemat.¹⁰⁰

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa persaingan pasar pada produk frozen seperti sosis, nugget dll semakin ketat. Hal ini mendorong pemilik toko Tirta Frozen Food, untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produknya. Pelanggan pada toko tersebut menganggap persaingan ini berdampak positif karena mereka mendapatkan lebih banyak pilihan produk dengan harga yang lebih terjangkau dan kualitas yang lebih baik dari berbagai toko yang didatangi.

⁹⁸ Lilis, diwawancarai oleh penulis, 14 Januari 2025.

⁹⁹ Edi, diwawancarai oleh penulis, 21 Januari 2025.

¹⁰⁰ Wida, diwawancarai oleh penulis, 25 Januari 2025.

3. Perubahan Teknologi

Perkembangan teknologi saat ini telah mengubah cara kita memandang dunia, khususnya dalam hal berbelanja. Dulu, konsumen biasanya pergi ke toko atau gerai terdekat, namun kini mereka cukup duduk santai di rumah dan berbelanja melalui ponsel. Para pelaku usaha yang tidak memanfaatkan teknologi terbaru kemungkinan besar akan tertinggal dan menghadapi risiko penurunan jumlah pembeli, bahkan bisa saja gulung tikar karena gagal beradaptasi dengan perkembangan zaman yang semakin maju.

Perubahan teknologi yang semakin pesat menghadirkan tantangan besar bagi toko Tirta Frozen Food, terutama bagi mereka yang masih mempertahankan model bisnis konvensional. Hal tersebut berisiko pada mereka yang akan kehilangan pelanggan bisnis online yang menawarkan kemudahan, kenyamanan, serta pilihan produk yang lebih beragam.

Berikut hasil wawancara kepada ibu Lilis yang mengatakan bahwa:

Saya sudah merasakan dampak dari perubahan teknologi ini. Dulu, orang-orang lebih suka datang langsung ke toko saya untuk memilih produk yang mereka cari secara langsung. Namun, dengan semakin mudahnya belanja online, banyak beberapa pembeli saya yang beralih ke platform digital. Hal tersebut merupakan tantangan besar bagi usaha saya. Penurunan jumlah pembeli di toko saya memang sangat terasa karena banyak pelanggan lama yang kini lebih sering berbelanja online.¹⁰¹

Diperkuat dengan pernyataan bapak Dolly selaku pelanggan di toko Tirta Frozen Food, yaitu :

¹⁰¹ Lilis, diwawancarai oleh penulis, 14 Januari 2025.

Saya merasa senang jika bisa belanja online. Sekarang saya bisa dengan mudah membandingkan harga dan mencari produk-produk baru yang tidak ada di toko Tirta Frozen Food maupun toko sekitar rumah saya. Toko Tirta Frozen Food harus punya website atau aplikasi sendiri agar saya bisa belanja produk favorit saya secara online.¹⁰²

Semakin diperkuat dengan pernyataan ibu Edi selaku pelanggan di toko Tirta Frozen Food, yaitu :

Belanja online sangat mudah dan menyenangkan karena saya bisa menemukan banyak pilihan produk dari berbagai toko. Tapi terkadang saya merasa kurang puas karena tidak bisa melihat langsung produknya. Saya harap Toko Tirta Frozen Food bisa membuat katalog produk yang lengkap dan detail di website mereka, sehingga saya bisa melihat gambar dan membaca deskripsi produk sebelum membeli.¹⁰³

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa perubahan teknologi jelas telah mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk bagi bisnis konvensional seperti toko Tirta Frozen Food. Semakin banyak konsumen yang beralih ke platform belanja online karena kemudahan serta banyaknya pilihan produk yang tersedia. Akibatnya, jumlah pembeli di toko Tirta Frozen Food mengalami penurunan. Untuk tetap relevan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam, toko Tirta Frozen Food perlu beradaptasi dengan perubahan ini dan memperluas kehadiran mereka di platform online.

¹⁰² Dolly, diwawancarai oleh penulis, 30 Januari 2025.

¹⁰³ Edi, diwawancarai oleh penulis, 21 Januari 2025.

2. Upaya Peningkatan Penjualan Berbasis Nilai-Nilai Islam Pada Toko Tirta Frozen Food Mangli

Setiap perusahaan yang ingin tetap bertahan dan berkembang harus mampu mempertahankan serta meningkatkan tingkat keuntungan atau laba. Hal ini hanya bisa tercapai jika perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualannya, melalui upaya mencari pelanggan, membina hubungan dengan langganan, dan menguasai pasar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah hasil yang sangat penting karena menghasilkan penerimaan atau keuntungan.

Peningkatan penjualan juga merupakan langkah yang diambil untuk meningkatkan volume pembelian di toko Tirta Frozen Food. Upaya ini melibatkan beberapa aspek, seperti promosi yang menarik dan Islami, harga yang kompetitif dan berbasis kualitas, serta penerapan nilai-nilai Islam dalam operasional bisnis. Untuk meningkatkan penjualan, toko Tirta Frozen Food menerapkan berbagai strategi berikut, sambil tetap berpegang pada nilai-nilai Islam :

a. Promosi yang Menarik dan Islami

Beberapa cara promosi yang menarik dan Islami untuk meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan menyelenggarakan promosi berbasis syariah, promosi yang edukatif, promosi melalui media sosial, dan menjalin kerja sama dengan influencer Muslim.

Dengan menerapkan strategi promosi yang menarik dan sesuai dengan prinsip Islam, toko Tirta Frozen Food dapat meningkatkan

penjualan, memperkuat citra merek, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Selain itu, strategi ini juga dapat membantu menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Untuk meningkatkan penjualan, toko Tirta Frozen Food melakukan berbagai upaya, di antaranya dengan menyelenggarakan promosi berbasis syariah, seperti menawarkan promo khusus saat hari raya, memberikan edukasi tentang produk, memanfaatkan media sosial, dan bekerja sama dengan influencer Muslim.

Berikut hasil wawancara kepada ibu Lilis yang mengatakan bahwa:

Saya akan mengadakan promosi yang bermacam-macam dan berbasis syariah, yaitu dengan membuat diskon spesial dalam minimal pembelian produk dan memberi bingkisan pada beberapa pembeli/pelanggan di bulan ramadhan dan hari raya idul fitri agar pelanggan saya tertarik belanja lagi. Saya akan mempromosikan pada pelanggan tentang kelebihan mengkonsumsi produk yang di jual. Saya juga akan terus meningkatkan promosi melalui media sosial, dengan mengirim brosur penjualan setiap minimal belanja 50 ribu, saya akan mengantarkan produk ke rumah pembeli/pelanggan. Dan rencana saya akan mengajak influencer muslim untuk mempromosikan produk saya agar banyak orang yang percaya dan tertarik.¹⁰⁴

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, terbukti memang benar bahwa salah satu cara promosi yang dilakukan toko Tirta frozen food dalam peningkatan usahanya yaitu dengan pembuatan brosur lalu dikirim melalui media sosial, dengan syarat minimal belanja 50 ribu akan diantar ke rumah

¹⁰⁴ Lilis, diwawancarai oleh penulis, 14 Januari 2025.

pembeli/pelanggan. Berikut saya lampirkan beberapa dokumentasi promosi yang dilakukan pada toko tersebut : ¹⁰⁵

Gambar 4.6
Promosi Menggunakan Brosur



Diperkuat dengan pernyataan ibu Wida selaku pelanggan di toko Tirta Frozen Food, yaitu :

Saya sangat mendukung dengan ide promosi yang dilakukan oleh toko Tirta Frozen Food, promosi seperti itu yang sekarang dicari dan diminati para pelanggan seperti saya. Saran saya, sebaiknya toko Tirta Frozen Food juga melakukan promosi selain di hari besar islam, agar saya semakin sering belanja produk di toko ini. ¹⁰⁶

Semakin diperkuat dengan pernyataan ibu Edi selaku pelanggan di toko Tirta Frozen Food, yaitu :

Promosi yang ditawarkan oleh toko Tirta Frozen food dengan brosur yang telah disebar melalui media sosial sangat bagus, karena akan mempermudah saya nantinya jika malas keluar rumah, saya tinggal pesan online saja. Dan beberapa promosi lainnya yang ingin ditetapkan oleh toko Tirta Frozen Food sangat menarik dan membuat saya lebih sering untuk belanja produk di toko ini. ¹⁰⁷

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa, pemilik toko Tirta Frozen Food berencana untuk mengadakan

¹⁰⁵ Hasil observasi di Toko Tirta Frozen Food Mangli, 17 januari 2025.

¹⁰⁶ Wida, diwawancarai oleh penulis, 25 Januari 2025.

¹⁰⁷ Edi, diwawancarai oleh penulis, 21 Januari 2025.

berbagai promosi berbasis syariah, seperti diskon spesial dan bingkisan pada hari-hari besar Islam. Selain itu, pemilik toko juga akan menonjolkan keunggulan produk, meningkatkan promosi melalui media sosial, serta bekerja sama dengan influencer Muslim. Rencana ini mendapat respons positif dari para pelanggan, dengan beberapa pelanggan menyarankan agar promosi tidak hanya dilakukan pada hari besar Islam, sementara beberapa pelanggan lainnya merasa terbantu dengan promosi yang dilakukan melalui media sosial.

b. Harga yang Kompetitif dan Berbasis Kualitas

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang ada. Harga menjadi salah satu faktor penting dalam pemilihan produk yang nantinya akan mempengaruhi minat beli. Konsumen akan mempertimbangkan dengan cermat antara pengeluaran yang akan dikeluarkan dan manfaat yang akan diperoleh setelah menggunakan produk tersebut. Dalam membeli produk, konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas, tetapi juga mempertimbangkan apakah harga produk tersebut wajar. Oleh karena itu, dengan menetapkan harga yang kompetitif yang dianggap layak, terjangkau, dan bersaing dan diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Berikut harga yang kompetitif dan berbasis kualitas yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan, yaitu :

1. Menganalisis harga pesaing
2. Menawarkan paket hemat
3. Menjaga kualitas produk

Dengan menetapkan harga yang kompetitif dan berdasarkan kualitas, konsumen akan lebih berhati-hati sebelum memutuskan untuk membeli produk di toko Tirta Frozen Food. Mereka akan memperhatikan harga maupun kualitas produk yang akan dibeli. Harga yang bersaing dapat meningkatkan minat beli, sementara kualitas produk yang baik sangat penting bagi konsumen agar mereka dapat lebih mudah membuat keputusan untuk membeli.

Berikut hasil wawancara kepada ibu Lilis yang mengatakan bahwa:

Sangat penting bagi saya memperhatikan harga dan kualitas produk yang dijual untuk meningkatkan penjualan di toko saya. Saya harus pintar-pinter atur harga, jangan sampai kemahalan tapi jangan kemurahan juga biar saya tidak rugi. Saya akan melakukan beberapa cara, yaitu dengan mengecek harga di toko lain yang jual produk sosis yang sama, lalu membuat paket hemat atau diskon untuk pembelian tertentu. Selain harga, saya juga akan meningkatkan kualitas dari produk yang dijual dengan memastikan produk saya baik dan tahan lama. Dengan begitu, pelanggan pasti puas dan jadi langganan tetap. Kalau harga bersaing dan kualitasnya oke, saya yakin penjualan di toko akan meningkat pesat.¹⁰⁸

Diperkuat dengan pernyataan bapak Dolly selaku pelanggan di toko Tirta Frozen Food, yaitu :

¹⁰⁸ Lilis, diwawancarai oleh penulis, 14 Januari 2025.

Saya sebagai pelanggan sangat senang jika toko Tirta Frozen Food menjual produk dengan harga yang sesuai kualitas, jadi saya tidak ragu untuk membelinya. Hal tersebut juga sangat menguntungkan bagi saya dengan ditambahkan berbagai paket hemat.¹⁰⁹

Semakin diperkuat dengan pernyataan ibu Wida selaku pelanggan di toko Tirta Frozen Food, yaitu :

Saya suka dengan kemajuan produk yang dijual pada toko ini. Harganya sangat terjangkau, namun kualitasnya tetap sebanding dengan toko lainnya. Setiap produk yang saya beli, seperti sosis, nugget, dan bakso, selalu dalam kondisi yang baik dan rasanya tetap enak.¹¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa, pemilik toko Tirta Frozen Food menyadari pentingnya menyeimbangkan harga dan kualitas produk. Beberapa strategi yang dilakukan yaitu, melakukan riset harga pesaing, menawarkan paket hemat atau diskon, dan menjaga serta meningkatkan kualitas produk. Hal tersebut juga didukung oleh pelanggan yang mengutamakan harga sesuai dengan kualitas. Harga yang bersaing dan kualitas produk yang terjamin diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menarik pelanggan baru, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

c. Implementasi Nilai-Nilai Islam dalam Operasional Bisnis

Nilai-nilai Islam dalam kewirausahaan adalah prinsip-prinsip yang menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnis, sebagaimana yang telah diatur dalam ayat-ayat Alqur'an dan berbagai

¹⁰⁹ Dolly, diwawancarai oleh penulis, 30 Januari 2025.

¹¹⁰ Wida, diwawancarai oleh penulis, 25 Januari 2025.

hadits. Beberapa nilai Islami yang diterapkan dalam operasional bisnis toko Tirta Frozen Food meliputi : kejujuran, kerja keras, menepati janji, dan tertib dalam administrasi.

1. Kejujuran

Penting bagi pelaku bisnis untuk selalu jujur dalam menjalankan usaha karena kejujuran akan membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Hubungan yang saling menguntungkan akan memberikan dampak positif bagi kelangsungan bisnis, terutama dalam menghadapi persaingan di era teknologi yang terus berkembang. Seorang pelaku bisnis yang Muslimah tidak boleh melakukan penipuan, berbohong, atau menjual produk dengan takaran yang tidak sesuai.

Dengan menerapkan kejujuran dalam penjualan produk di toko Tirta Frozen Food, konsumen akan lebih mempercayai deskripsi produk yang ditawarkan, karena kejujuran adalah dasar utama dalam menjalankan bisnis yang berkelanjutan. Bagi pelaku bisnis, khususnya seorang Muslimah, integritas dan transparansi adalah kunci untuk membangun kepercayaan pelanggan. Kepercayaan ini menjadi aset berharga yang mendorong loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan.

Berikut hasil wawancara kepada ibu Lilis yang mengatakan

bahwa :

Saya selalu menerapkan kejujuran dalam menjual produk sosis di toko saya dengan menjelaskan secara detail tentang kualitas produk, jumlah isi produk dan rasa, harga yang sesuai dengan harga pasaran dan jika produk sudah tidak layak di konsumsi saya akan memberi tahu pembeli.¹¹¹

Diperkuat dengan pernyataan ibu Wida selaku pelanggan di toko Tirta Frozen Food, yaitu :

Pemilik toko Tirta Frozen Food sangat jujur dalam menjual produknya, setiap saya membeli produk sosis di tokonya, ternyata produknya memang benar-benar sesuai dengan penjelasan yang saya tanyakan, begitupuh harganya sangat sesuai dengan kualitas.¹¹²

Semakin diperkuat dengan pernyataan ibu Edi selaku pelanggan di toko Tirta Frozen Food, yaitu :

Memang benar bahwa pemilik toko sangat jujur dalam menjelaskan kualitas dan juga rasa dari produk yang dijualnya. Jika ada produk yang sudah tidak layak dikonsumsi, penjual juga memberitahu saya. Setelah saya coba sendiri ternyata memang dari segi kualitas terjamin dan rasanya sangat enak.¹¹³

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa, toko Tirta Frozen Food menjunjung tinggi nilai kejujuran dalam menjual produknya. Penjual selalu memberikan informasi detail mengenai kualitas, jumlah isi produk, rasa, dan harga, serta memberitahu pembeli jika produk sudah tidak layak konsumsi. Hal tersebut juga di perkuat pelanggan toko tersebut yang menyatakan bahwa produk yang dibeli selalu sesuai dengan

¹¹¹ Lilis, diwawancarai oleh penulis, 14 Januari 2025.

¹¹² Wida, diwawancarai oleh penulis, 25 Januari 2025.

¹¹³ Edi, diwawancarai oleh penulis, 21 Januari 2025.

penjelasan dan harganya pun sepadan dengan kualitasnya. Kejujuran ini membangun kepercayaan pelanggan dan reputasi positif bagi toko.

2. Bekerja Keras

Pelaku bisnis yang memiliki tekad untuk bekerja keras dalam menjalankan usahanya akan berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja bisnis. Ketekunan, semangat pantang menyerah, dan rajin bekerja akan menjadi faktor penting agar bisnis tetap berjalan dengan baik. Banyak pelaku usaha yang bekerja keras, namun ada juga yang memilih untuk berserah diri kepada Allah.

Dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, pemilik toko Tirta Frozen Food memiliki etos kerja yang tinggi dan semangat untuk terus berjuang demi kemajuan bisnis. Sikap pantang menyerah, kerajinan dalam bekerja, serta kemampuan untuk tidak mudah putus asa adalah kunci untuk kelangsungan usaha. Meskipun banyak pengusaha yang menunjukkan kegigihan mereka, ada juga yang memilih untuk menyerahkan hasilnya kepada Allah SWT.

Berikut hasil wawancara kepada ibu Lilis yang mengatakan bahwa :

Saya sangat memaksimalkan penjualan produk di toko, meskipun saat ini masih jauh dari target penjualan seperti tahun-tahun sebelumnya, tapi saya telah melakukan beberapa cara yang sudah saya jelaskan sebelumnya untuk

meningkatkan penjualan toko saya agar bisa bangkit seperti dulu dan jika sekarang masih belum bisa, saya akan terus berserah diri kepada Allah.¹¹⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa, pemilik toko Tirta Frozen Food mengungkapkan tentang penjualan tokonya yang saat ini belum mencapai target seperti tahun-tahun sebelumnya, tetapi pemilik toko tersebut berusaha untuk memaksimalkan penjualan dengan berbagai cara yang telah lakukan. Pemilik toko berharap upaya-upaya tersebut dapat membantu tokonya bangkit kembali. Meskipun belum membuahkan hasil yang signifikan, ibu Lilis pemilik toko tetap optimis dan terus berserah diri kepada Allah SWT. Hal ini menunjukkan bahwa ibu Lilis memiliki semangat juang yang tinggi dan keyakinan yang kuat dalam menghadapi tantangan bisnis.

3. Menepati janji

Menepati janji berarti menyerahkan produk dan pesanan tepat waktu serta sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Jika terjadi perubahan pada produk yang dijanjikan, konfirmasi kepada pelanggan menjadi hal yang wajib dilakukan oleh pelaku usaha agar bisnisnya berjalan dengan sukses.

Dalam operasionalnya, toko Tirta Frozen Food selalu berusaha untuk menepati janji dengan menyerahkan produk dan

¹¹⁴ Lilis, diwawancarai oleh penulis, 14 Januari 2025.

pesanan tepat waktu sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Selain itu, toko Tirta Frozen Food juga memastikan untuk selalu mengonfirmasi kepada pelanggan jika ada perubahan pada produk yang dijanjikan. Komunikasi yang baik dan transparan tentang perubahan ini akan memperkuat kepercayaan pelanggan serta menghindarkan mereka dari kekecewaan.

Berikut hasil wawancara kepada ibu Lilis yang mengatakan bahwa :

Setiap produk yang habis terjual ataupun habis dari pabriknya, pelanggan selalu pesan ke saya dulu dan pastinya produk datang sesuai dengan kesepakatan hari yang telah saya ditentukan, jadi pelanggan tidak akan menunggu kepastian yang tidak jelas dari produk yang dibeli. Jika ada pengiriman yang telat, saya usahakan mengambil produk di toko agen sosis lain untuk sementara supaya pelanggan saya tidak kecewa belanja di toko saya lagi.¹¹⁵

Diperkuat dengan pernyataan ibu Edi selaku pelanggan tetap di toko Tirta Frozen Food, yaitu :

Produk yang saya butuhkan selalu tersedia dan jika produknya kosong, saya pesan dulu dan datangnya juga selalu tepat waktu, karena itu saya merasa puas belanja di toko ini.¹¹⁶

Semakin diperkuat dengan pernyataan bapak Dolly selaku pelanggan di toko Tirta Frozen Food, yaitu :

Penjual selalu mengusahakan produk sosis yang sering saya beli tersedia, jika ada produk yang kosong dan terjadi keterlambatan, penjual selalu mengusahakan dihari besoknya, jadi saya selalu puas jika mendapatkan produk yang saya butuhkan.¹¹⁷

¹¹⁵ Lilis, diwawancarai oleh penulis, 14 Januari 2025.

¹¹⁶ Edi, diwawancarai oleh penulis, 21 Januari 2025.

¹¹⁷ Dolly, diwawancarai oleh penulis, 30 Januari 2025.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa pemilik toko Tirta Frozen Food memiliki komitmen kuat terhadap ketersediaan produk dan kepuasan pelanggan. Ibu Lilis, sebagai pemilik toko, selalu memastikan produk tersedia dengan sistem pre-order dan pengiriman tepat waktu sesuai kesepakatan. Bahkan, bu Lilis rela mencari produk dari agen lain jika terjadi keterlambatan. Hal ini diperkuat oleh pelanggan yang merasa puas karena produk yang dibutuhkan selalu tersedia dan datang tepat waktu. Dengan demikian, toko Tirta Frozen Food berhasil membangun reputasi positif dan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang baik dan ketersediaan produk yang terjamin.

4. Tertib Administrasi

Pelaku usaha yang terbiasa mencatat pemasukan dan pengeluaran akan mencatat setiap transaksi yang dilakukan.

Banyak yang beranggapan bahwa pembuatan laporan keuangan harus memenuhi standar tertentu dan dilakukan dengan cara yang rumit, padahal sebenarnya laporan keuangan dapat dibuat secara sederhana dan tetap bermanfaat bagi pelaku bisnis dalam mengambil keputusan.

Pemilik toko Tirta Frozen Food memiliki kebiasaan mencatat setiap pemasukan dan pengeluaran secara manual. Namun, seiring perkembangan teknologi, mereka kini beralih menggunakan komputer untuk mencatat, yang memungkinkan

mereka untuk membangun fondasi penting dan mempermudah pengolahan data dalam usaha mereka.

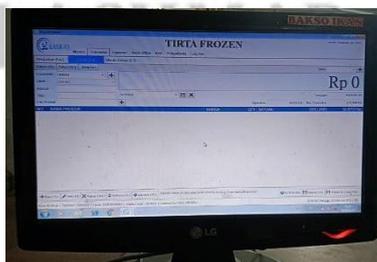
Berikut hasil wawancara kepada ibu Lilis yang mengatakan bahwa :

Di tahun-tahun sebelumnya, saya selalu mencatat pemasukan dan pengeluaran produk yang saya jual dengan menggunakan buku, tetapi karena perkembangan zaman dan juga tidak sanggup mencatat penjualan yang melunjak pada saat itu, jadi saya beralih menggunakan komputer yang datanya tersimpan pada aplikasi kasir, penggunaan tersebut lebih memudahkan saya dalam mendata pemasukan dan pengeluaran di toko.¹¹⁸

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, terbukti bahwa toko Titra Frozen Food menggunakan aplikasi kasir pada komputer yang lebih memudahkan penjual dalam mendata pemasukan dan pengeluaran pada usahanya. Berikut saya lampirkan dibawah, beberapa dokumentasi aplikasi kasir pada toko tersebut :¹¹⁹

Gambar 4.7

Tertib Administrasi Menggunakan Aplikasi Kasir



Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa, pemilik toko selalu mencatat pemasukan dan pengeluaran produknya secara manual menggunakan buku. Namun, seiring dengan

¹¹⁸ Lilis, diwawancarai oleh penulis, 14 Januari 2025.

¹¹⁹ Hasil observasi di Toko Tirta Frozen Food Mangli, 17 Januari 2025.

perkembangan zaman dan peningkatan volume penjualan yang signifikan beralih menggunakan aplikasi kasir pada komputer. Penggunaan aplikasi ini dinilai lebih efektif dan efisien dalam mendata pemasukan dan pengeluaran toko, sehingga memudahkan pengelolaan keuangan bisnisnya.

Tabel 4.1
Faktor Internal dan Eksternal Yang Menyebabkan Penurunan Jumlah Pembeli Pada Toko Tirta Frozen Food Mangli

HASIL TEMUAN	
Kualitas Produk	Kualitas produk yang dijual baik dan terjamin. Tetapi penjual masih menghadapi masalah dengan menerima produk cacat dari distributor dan komplain rasa produk dari pelanggan. Hal tersebut berdampak negatif pada jumlah pembeli yang komplain terhadap produk yang dibeli.
Harga	Penjual telah mengikuti harga pasar dan memberikan harga lebih murah kepada pelanggan tetap yang berbelanja setiap harinya. Namun, ada keluhan dari beberapa pelanggan yang merasa harga produk tertentu lebih mahal dibandingkan toko lain, mereka juga membeli produk di toko lain yang menawarkan harga lebih murah.
Kurangnya Promosi	Penjual telah berupaya mempromosikan produknya melalui berbagai cara dengan memasang banner, memanfaatkan media sosial, dan memberikan informasi langsung kepada pelanggan, tetapi jumlah pembeli di tokonya tetap dan bahkan semakin sepi. Beberapa pelanggan juga menyoroti kurangnya informasi produk yang detail dan promosi yang monoton.
Terbatasnya Persediaan	Terbatasnya persediaan produk menjadi

Produk	salah satu penyebab dari kurangnya modal usaha, pelanggan seringkali tidak menemukan produk yang mereka cari. Hal ini membuat pelanggan beralih ke toko lain yang menyediakan produk lebih lengkap.
Kurangnya Modal	Penjual memiliki keinginan untuk memperluas usahanya, namun terhalang oleh kurangnya modal untuk menambah stok barang, meningkatkan promosi, atau memperbaiki tampilan toko. Hal ini menimbulkan kekhawatiran akan menurunnya jumlah pelanggan dan berdampak pada kelangsungan usahanya dalam jangka panjang.
Perubahan Selera Konsumen	Konsumen saat ini cenderung memilih produk yang lebih sehat dan rendah pengawet. Kurangnya variasi rasa dan bentuk produk yang ditawarkan. Konsumen menginginkan produk sosis dengan rasa yang lebih beragam dan menarik, terutama untuk anak-anak..
Persaingan Pasar	Penjual sedang mengalami persaingan pasar pada produk frozen yang dijualnya dan semakin ketat persaingannya dengan toko lain. Pelanggan menganggap persaingan ini berdampak positif karena mereka mendapatkan lebih banyak pilihan produk dengan harga yang lebih terjangkau dan kualitas yang lebih baik dari berbagai toko yang didatangi.
Perubahan Teknologi	Semakin banyak konsumen yang beralih ke platform belanja online karena kemudahan dan beragamnya pilihan produk yang ditawarkan. Penjual perlu beradaptasi dengan perubahan ini dan mengembangkan kehadiran platform online mereka untuk tetap relevan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Tabel 4.2

Upaya Peningkatan Penjualan Berbasis Nilai-Nilai Islam Pada Toko Tirta Frozen Food Mangli

HASIL TEMUAN	
Promosi Menarik Dan Islami	Pemilik toko berencana mengadakan promosi yang beragam dan berbasis syariah, seperti diskon khusus dan memberi bingkisan pada hari besar islam. Selain itu, pemilik toko juga mempromosikan kelebihan produk, meningkatkan promosi melalui media sosial dan juga menggandeng influencer Muslim. Rencana tersebut mendapat dukungan dari para pelanggan.
Harga Kompetitif Berbasis Kualitas	Beberapa strategi yang dilakukan toko Tirta Frozen Food yaitu, melakukan riset harga pesaing, menawarkan paket hemat atau diskon, dan menjaga serta meningkatkan kualitas produknya. Hal tersebut juga didukung oleh pelanggan yang mengutamakan harga sesuai dengan kualitas, sehingga dengan adanya paket hemat akan semakin menarik minat beli. Harga yang bersaing dan kualitas produk yang terjamin diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menarik pelanggan baru, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.
Nilai-Nilai Islam Dalam Operasional Bisnis	<p style="text-align: center;">Kejujuran</p> <p>Tirta Frozen Food menjunjung tinggi nilai kejujuran dalam menjual produknya. Penjual selalu memberikan informasi detail mengenai kualitas, jumlah isi produk, rasa, dan harga, serta memberitahup embeli jika produk sudah tidak layak konsumsi. Kejujuran ini membangun kepercayaan pelanggan dan reputasi positif bagi toko.</p>
	Pemilik toko Tirta Frozen Food

¹²⁰ Lilis, hasil observasi dan wawancara oleh penulis, 14 Januari 2025.

	Bekerja Keras	mengungkapkan tentang penjualan tokonya yang saat ini belum mencapai target seperti tahun-tahun sebelumnya, tetapi pemilik toko tersebut berusaha untuk memaksimalkan penjualan dengan berbagai cara yang telah lakukan.
	Menepati Janji	Pemilik toko, selalu memastikan produk tersedia dengan sistem pre-order dan pengiriman tepat waktu sesuai kesepakatan. Bahkan, pemilik rela mencari produk dari agen lain jika terjadi keterlambatan. Dengan demikian, toko Tirta Frozen Food berhasil membangun reputasi positif dan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang baik dan ketersediaan produk yang terjamin.
	Tertib Administrasi	Pemilik toko mencatat transaksi secara manual menggunakan buku. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan peningkatan volume penjualan yang signifikan beralih menggunakan aplikasi kasir pada komputer yang lebih efektif.

121

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, serta dengan merujuk pada fokus penelitian, peneliti akan membahas hasil temuan di lapangan mengenai “Faktor-Faktor Penurunan Jumlah Pembeli Dan Upaya Peningkatan Penjualan

¹²¹ Lilis, hasil observasi dan wawancara oleh penulis, 14 Januari 2025.

Berbasis Nilai-Nilai Islam Pada Toko Tirta Frozen Food Mangli” sebagai berikut :

1. Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Penurunan Jumlah Pembeli Pada Toko Tirta Frozen Food Mangli

Penurunan jumlah pembeli dalam konteks bisnis mengacu pada kondisi di mana terjadi penurunan signifikan dalam jumlah konsumen yang melakukan pembelian produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu. Penurunan ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, baik faktor internal (berasal dari dalam perusahaan) maupun faktor eksternal yang (berasal dari luar perusahaan) dan dampaknya sangat mempengaruhi penjual. Faktor internal meliputi elemen-elemen yang ada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh besar terhadap tingkat penjualan serta jumlah pembeli dan pelanggan. Sementara itu, faktor eksternal mencakup elemen-elemen yang berasal dari luar perusahaan, seperti persaingan dan perubahan tren pasar, yang turut memengaruhi penjualan dan jumlah pembeli.¹²²

Hal ini sejalan dengan hasil observasi dan wawancara pada toko Tirta Frozen Food Mangli yang terdapat faktor-faktor penyebab penurunan jumlah pembeli dalam menjalankan usahanya. Berikut beberapa faktor internal dan eksternal yang menyebabkan penurunan jumlah pembeli :

¹²² “BINUS University,” Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Dalam Bisnis.” January 24, 2025. <https://binus.ac.id/bandung/2020/11/analisis-faktor-internal-dan-eksternal-dalam-bisnis/>.

Dalam konteks penurunan jumlah pembeli, faktor internal tersebut mencakup beberapa aspek yaitu :

1. Kualitas produk

Penurunan kualitas produk dapat menjadi salah satu faktor penyebab turunnya jumlah penjualan. Biasanya, penurunan kualitas terlihat pada barang yang cacat, yang membuat pelanggan beralih ke pilihan lain. Hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan di kalangan pelanggan terhadap produk yang dijual, yang pada gilirannya mengakibatkan penurunan penjualan di toko atau gerai yang menjual barang atau makanan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk merujuk pada kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, akurasi hasil, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut lain yang bernilai pada produk secara keseluruhan.¹²³

Berdasarkan hasil penyajian data dan analisis, toko Tirta Frozen Food menjual berbagai macam produk sosis, nugget, bakso, dll dengan berbagai macam merk dalam kemasan frozen yang memiliki kualitas baik dan terjamin. Tetapi penjual pada toko tersebut masih menghadapi masalah dengan menerima produk cacat dari distributor. Hal ini berdampak negatif pada jumlah pembeli di tokonya yang komplain terhadap produk yang dibeli. Rencana kedepannya, toko

¹²³ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: CV. Intermedia, 2004), 374.

Tirta Frozen Food akan lebih teliti lagi dalam memeriksa produk yang diterima dari distributor agar masalah serupa tidak terulang.

Hasil temuan menunjukkan bahwa ketidakpuasan pelanggan akibat produk yang cacat dapat mengancam loyalitas pelanggan dan merusak reputasi toko di pasaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khuriyati, yang menemukan bahwa produk cacat yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan dapat menyebabkan ketidakpuasan dan mendorong konsumen untuk beralih ke pilihan lain.¹²⁴

2. Harga

Penetapan harga yang tidak sesuai dengan produk yang dijual dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Harga yang terlalu tinggi dan memiliki selisih dibandingkan dengan toko lain dapat membuat konsumen mencari produk serupa dengan harga lebih murah namun dengan kualitas yang sama. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah juga bisa menimbulkan keraguan mengenai kualitas produk yang dijual. Menurut Kotler dan Keller, harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya mempengaruhi kemungkinan terjadinya pembelian, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan nilai yang ditawarkan oleh suatu produk.¹²⁵

¹²⁴ Khuriyati, N, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 15, no. 2 (2013): 123-134.

¹²⁵ Kotler dan Keller, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 15 (Jakarta: Erlangga, 2016), 115.

Berdasarkan hasil penyajian data dan analisis, toko Tirta Frozen Food dalam menjual produknya telah mengikuti harga pasar, pemilik toko menyadari bahwa harga yang terlalu rendah dapat mengurangi keuntungan, sementara harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi penjualan. Oleh karena itu, harga ditetapkan agar tetap kompetitif, disesuaikan dengan biaya restock. Tirta Frozen Food memberikan harga lebih murah kepada pelanggan tetap yang berbelanja setiap harinya. Namun, ada beberapa keluhan dari beberapa pelanggan yang merasa harga produk tertentu lebih mahal dibandingkan toko lain, mereka juga mencari alternatif di toko lain yang menawarkan harga lebih murah. Hal ini menunjukkan pentingnya pemilik toko untuk terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi harga agar tetap menarik bagi pelanggan, sekaligus mempertahankan loyalitas mereka.

Hasil temuan menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang efektif sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, serta menekankan pentingnya pemilik toko untuk responsif terhadap umpan balik pelanggan dan kondisi pasar. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmayani & Dharmawati, yang menunjukkan bahwa strategi harga yang tepat sangat berperan dalam menarik minat beli konsumen, dan juga

menjelaskan bagaimana harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi penjualan, serta sebaliknya.¹²⁶

3. Kurangnya Promosi

Kurangnya promosi penjualan atau pemasaran dapat mempengaruhi penurunan jumlah penjualan. Jika seorang pengusaha mengurangi intensitas promosi atau bahkan tidak aktif dalam melakukannya, hal tersebut berpotensi menyebabkan penurunan penjualan. Penyebabnya adalah kurangnya informasi yang diterima oleh calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha, yang pada akhirnya mengurangi minat mereka untuk membeli produk tersebut. Menurut Fandy Tjiptono, promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran perusahaan. Bagi Tjiptono, tujuan promosi adalah agar masyarakat menerima, membeli, dan setia terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.¹²⁷

Berdasarkan hasil penyajian data dan analisis, toko Tirta Frozen Food telah berupaya mempromosikan produknya melalui berbagai cara, seperti memasang banner, memanfaatkan media sosial, dan memberikan informasi langsung kepada pelanggan, jumlah pembeli di tokonya tetap dan bahkan semakin sepi. Hal tersebut diperkuat

¹²⁶ Rahmayani, D, R & Dharmawati, D. M, "Pengaruh Strategi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Frozen Food," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi* 7, no.1 (2023): 12-25. <https://doi.org/10.12345/jemt.v7i1.123>.

¹²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 219.

oleh pernyataan pelanggan yang menyoroti kurangnya informasi produk yang detail dan promosi yang monoton. Keduanya menyarankan agar Toko Tirta Frozen Food lebih kreatif dalam membuat promosi, misalnya dengan memberikan potongan harga atau informasi produk yang lebih lengkap, serta mempertimbangkan untuk melakukan promosi di media sosial yang lebih variatif.

Hasil temuan menunjukkan bahwa beberapa pelanggan mengeluhkan kurangnya informasi yang mendetail tentang produk dan promosi yang dianggap monoton. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menginginkan lebih banyak variasi dan informasi yang lebih lengkap mengenai produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhalima, yang menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen, serta menyarankan agar toko-toko frozen food mempertimbangkan variasi dalam promosi untuk menarik lebih banyak pelanggan.¹²⁸

4. Terbatasnya Persediaan produk

Persediaan produk adalah aset yang dimiliki oleh suatu perusahaan, dan semakin sedikit jumlah produk yang tersedia, maka semakin sedikit pula produk yang dapat dijual. Menurut teori yang dikemukakan oleh Nitisemiti, ketidaktersediaan produk merupakan faktor internal yang mempengaruhi penurunan penjualan, yang

¹²⁸ Nurhalima, "Pengaruh Strategi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Frozen Food (Studi Pada Akun Tiktok @Dakonfrozenfood)," *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (JUMBIDTER)* 1, no.3 (2024): 55-70.

disebabkan oleh ketidakmampuan dalam menyediakan produk secara konsisten. Secara umum, penyebab utama berkurangnya persediaan produk yang dapat dijual dipengaruhi oleh permintaan dan modal yang dimiliki oleh perusahaan.¹²⁹

Berdasarkan hasil penyajian data dan analisis, toko Tirta Frozen Food mengalami masalah keterbatasan stok produk yang berdampak signifikan terhadap penurunan penjualan. Kurangnya modal juga menjadi salah satu penyebab terbatasnya persediaan barang, sehingga pelanggan seringkali tidak menemukan produk yang mereka cari. Hal ini membuat pelanggan beralih ke toko lain yang menyediakan produk lebih lengkap. Kondisi ini semakin diperparah dengan tingginya permintaan pasar terhadap produk sosis frozen. Akibatnya, pemilik toko merasa khawatir dengan kelangsungan bisnisnya jika masalah stok ini tidak segera diatasi. Baik pemilik toko maupun pelanggan sama-sama menginginkan ketersediaan produk yang lebih stabil agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Hasil temuan menunjukkan bahwa, toko Tirta Frozen Food menghadapi masalah terkait keterbatasan stok produk yang disebabkan oleh kurangnya modal dan tingginya permintaan pasar. Masalah ini berdampak pada penurunan penjualannya, kehilangan pelanggan, dan kekhawatiran pemilik toko. Hal ini sejalan dengan

¹²⁹ Nitisemiti, *Mengatasi Turunnya Omzet Penjualan* (Salemba Empat, 2008).

penelitian yang dilakukan oleh Rusma, yang menunjukkan bahwa ketersediaan produk mempengaruhi tingkat penjualan suatu perusahaan. Penelitian tersebut membuktikan secara empiris bahwa ketidaktersediaan produk dapat menyebabkan penurunan penjualan.¹³⁰

5. Kurangnya Modal

Kesalahan dalam pengelolaan modal dapat menyebabkan pengusaha kekurangan dana, menghambat pertumbuhan usaha, serta mengganggu operasi perusahaan dan merusak hubungan dengan konsumen. Hal ini berdampak sangat buruk pada kondisi keuangan perusahaan. Modal memiliki peran penting dalam ketersediaan produk yang dijual. Ketika stok habis, penjual dapat mengisinya kembali, tetapi jika ada produk yang tidak tersedia, penjual tidak bisa melakukan pembelian stok kembali.

Berdasarkan hasil penyajian data dan analisis, toko Tirta Frozen Food sedang mengalami keterbatasan modal yang menjadi kendala utama dalam pengembangan usahanya. Pemilik toko memiliki keinginan untuk memperluas usahanya, namun terhalang oleh kurangnya modal untuk menambah stok barang, meningkatkan promosi, atau memperbaiki tampilan toko. Hal ini menimbulkan kekhawatiran akan menurunnya jumlah pelanggan dan berdampak pada kelangsungan usahanya dalam jangka panjang.

¹³⁰ Rusma, R., Hidayat, R., & Handika, I, "Analisis Bauran Pemasaran terhadap Omzet Penjualan pada Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang," *Jurnal Adminika* 3, no. 2 (2017): 78–94.

Hasil temuan menunjukkan bahwa, keterbatasan modal menjadi penghalang utama dalam pengembangan usaha mereka. Hal ini berdampak pada berbagai aspek bisnis, mulai dari stok barang, promosi, hingga tampilan toko. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa & Mustofa, menyatakan bahwa salah satu tantangan utama dalam membangun sebuah usaha adalah keterbatasan modal. Kekurangan modal dapat menghambat perkembangan bisnis yang sudah berjalan, karena tanpa dana yang memadai, akan sulit untuk mengembangkan produk, memperluas pasar, atau meningkatkan efisiensi operasional.¹³¹

Dalam konteks penurunan jumlah pembeli, faktor eksternal tersebut mencakup beberapa aspek yaitu :

1. Perubahan Selera Konsumen

Perubahan selera konsumen terhadap suatu produk dapat menyebabkan penurunan minat beli konsumen. Selera konsumen yang bisa berubah sewaktu-waktu dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tren media sosial, budaya, dan kondisi ekonomi di masyarakat sekitar. Hal ini bisa menjadi salah satu penyebab turunnya jumlah penjualan dalam dunia usaha. Menurut teori yang dikemukakan oleh Nitisemiti, perubahan selera konsumen adalah faktor eksternal yang

¹³¹ Anisa, A. T. N., & Mustofa, N. H, “Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha mikro kecil menengah dengan inovasi sebagai variabel intervening,” *Sketsa Bisnis* 8, no. 2 (2021): 82–98.

berada di luar kendali perusahaan, yang memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.¹³²

Berdasarkan hasil penyajian data dan analisis, toko Tirta Frozen Food dalam menghadapi perubahan selera konsumen disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, perubahan selera konsumen yang semakin memperhatikan kandungan gizi dalam makanan. Konsumen saat ini cenderung memilih produk yang lebih sehat dan rendah pengawet. Kedua, kurangnya variasi rasa dan bentuk produk yang ditawarkan. Konsumen menginginkan produk sosis dengan rasa yang lebih beragam dan menarik, terutama untuk anak-anak. Hal ini menunjukkan bahwa toko perlu melakukan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah.

Hasil temuan menunjukkan bahwa, toko Tirta Frozen Food menghadapi tantangan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan selera konsumen. Hal ini menuntut toko untuk segera berinovasi dalam pengembangan produk guna memenuhi kebutuhan pasar yang semakin dinamis dan selektif.

2. Persaingan Pasar

Perubahan selera konsumen terhadap suatu produk dapat menyebabkan penurunan minat beli konsumen. Selera konsumen yang bisa berubah sewaktu-waktu dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tren media sosial, budaya, dan kondisi ekonomi di masyarakat

¹³² Nitisemiti, *Mengatasi Turunnya Omzet Penjualan* (Salemba Empat, 2008).

sekitar. Hal ini bisa menjadi salah satu penyebab turunnya jumlah penjualan dalam dunia usaha. Menurut teori yang dikemukakan oleh Nitisemiti, perubahan selera konsumen adalah faktor eksternal yang berada di luar kendali perusahaan, yang memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.¹³³

Berdasarkan hasil penyajian data dan analisis, toko Tirta Frozen Food sedang mengalami persaingan pasar pada produk frozen yang dijualnya dan semakin ketat persaingannya dengan toko lain. Hal ini mendorong pemilik toko Tirta Frozen Food, untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produknya. Pelanggan pada toko tersebut menganggap persaingan ini berdampak positif karena mereka mendapatkan lebih banyak pilihan produk dengan harga yang lebih terjangkau dan kualitas yang lebih baik dari berbagai toko yang didatangi.

Hasil temuan menunjukkan bahwa, toko Tirta Frozen Food menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dalam penjualannya, hal tersebut mendorong pemilik untuk berinovasi dan meningkatkan kualitas produk. Persaingan ini juga memberikan dampak positif bagi pelanggan.

3. Perubahan Teknologi

Perkembangan teknologi saat ini telah mengubah cara kita melihat dunia, terutama dalam hal berbelanja. Sebelumnya, konsumen yang

¹³³ Nitisemiti, *Mengatasi Turunnya Omzet Penjualan* (Salemba Empat, 2008).

biasa datang langsung ke toko atau gerai, kini dapat dengan nyaman berbelanja dari rumah hanya dengan menekan layar ponsel. Pelaku usaha yang tidak dapat memanfaatkan teknologi terkini berisiko tertinggal dan menghadapi penurunan jumlah pembeli, bahkan berpotensi gulung tikar jika tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman yang semakin maju.¹³⁴

Berdasarkan hasil penyajian data dan analisis, terlihat jelas perubahan teknologi yang telah memberikan dampak terhadap perilaku konsumen, bisnis konvensional termasuk pada toko Tirta Frozen Food. Semakin banyak konsumen yang beralih ke platform belanja online karena kemudahan dan beragamnya pilihan produk yang ditawarkan. Hal ini menyebabkan penurunan jumlah pembeli di toko Toko Tirta Frozen Food. Toko Tirta Frozen Food perlu beradaptasi dengan perubahan ini dan mengembangkan kehadiran platform online mereka untuk tetap relevan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Hasil temuan menunjukkan bahwa, perubahan teknologi memberikan dampak terhadap perilaku konsumen dengan semakin banyaknya konsumen yang beralih ke platform belanja online. Toko Tirta Frozen Food hanya perlu beradaptasi dengan perubahan ini dan mengembangkan kehadiran mereka di platform online.

¹³⁴ Dana, I Gede & Ni Made Suci, "Analisis Faktor-Faktor Yang Menjelaskan Penurunan Penjualan Produk BUMdes Di Kabupaten Karangasem," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika* 11, no. 3 (2021): 402.

Dari semua bahasan temuan yang telah dibahas, terdapat hubungan dengan teori yang dikemukakan oleh Nitisemiti, beliau menemukan berbagai faktor yang menyebabkan penurunan penjualan. Faktor-faktor tersebut meliputi penurunan kualitas produk, keterbatasan persediaan bahan baku, keterbatasan teknologi, perubahan selera konsumen, munculnya produk pengganti, kemunculan pesaing baru, kekosongan stok barang yang sering terjadi, harga yang lebih tinggi, harga yang terlalu rendah, serta penurunan intensitas promosi.¹³⁵

Hal tersebut saling berkaitan dengan faktor-faktor penyebab penurunan jumlah pembeli yang telah penulis paparkan di atas mengenai toko Tirta Frozen Food. Pada faktor internal nya yaitu kualitas produk, harga, menurunnya promosi, terbatasnya persediaan produk dan kurangnya modal. Pada faktor eksternal yaitu perubahan selera konsumen, persaingan pasar dan perubahan teknologi. Hanya berbeda pada kurangnya modal, karena modal sangat berpengaruh dalam berjalannya usaha, karena tanpa modal, pelaku usaha tidak dapat memenuhi kebutuhan produk yang akan dijualnya.

Kesimpulan temuan mengenai faktor-faktor penurunan jumlah pembeli pada toko Tirta Frozen Food yaitu, dari delapan faktor tersebut, faktor yang paling menonjol dan menjadi kendala utama dalam usahanya adalah keterbatasan modal. Terbatasnya modal usaha membuat penjual kesulitan dalam menambah stok produk yang

¹³⁵ Nitisemiti, *Mengatasi Turunnya Omzet Penjualan* (Salemba Empat, 2008).

dibutuhkan dan dalam pengembangan usahanya. Maka dari itu diperlukan upaya untuk meningkatkan penjualan pada toko Tirta Frozen Food dengan cara yang dapat menarik pembeli dan pelanggan lagi.

Berikut saya lampirkan data penurunan penjualan pada toko Tirta Frozen Food :

TIRTA FROZEN
Melayan dengan sepenuh hati.
R. Sawagaya, 16 Minggu
8231428333

Laporan Penjualan (Pengumpulan Berdasarkan Kategori)
Tanggal: 01 Januari 2021 - 31 Desember 2021

	Jumlah	Grand Total	Pembelian	Total	Modal	Laba
	591	674.500	0	674.500	565.200	109.300
45. ZAITUN						
No. Nama Produk	Modal	Harga Jual	@Disc.	Qty	Subtotal	
1. KARAGE ATAM ZAITUN 500G	Rp31.143	Rp40.000	Rp0	7 Pcs	Rp288.000	
	Jumlah	Grand Total	Pembelian	Total	Modal	Laba
	7	238.000	0	238.000	218.000	62.000
	Jumlah	Grand Total	Pembelian	Total	Modal	Laba
	58.651	529.472.518	0	529.472.518	481.888.432	48.388.086

Level: SUPERADMIN | Waktu Login: 07:58:52 | Licensed to TIRTA FROZEN

Gambar diatas merupakan laporan penjualan pada tahun 2021, penjualan dari awal bulan Januari – Desember, yang mana mendapatkan laba sebesar 48.388.086 dalam satu tahun. Pendapatan yang dihasilkan toko Tirta Frozen Food pada tahun 2021 dan tahun sebelumnya memang sangat tinggi, karena sedikit sekali pesaing

usaha yang ada disekitar toko tersebut, tetapi karena perkembangan semakin maju dan banyaknya peniru usaha yang sama-sama menjual produk sama terutama produk yang praktis, maka penurunan penjualan di toko Tirta Frozen Food semakin terlihat, berikut saya paparkan laporan penjualan di tahun selanjutnya.

No	Nama Produk	Modal	Harga Jual	@Dkr	Qtr	Subtotal	
21	OLEY 200G	Rp22.000	Rp27.500	Rp1	10.3 Pcs	Rp281.750	
22	BAKORAKI MAMATO 1KG	Rp25.000	Rp27.500	Rp1	29 Pcs	Rp691.250	
23	ES BATS	Rp2.500	Rp1.000	Rp1	277 Pcs	Rp277.000	
24	BELFOOD ATAM 500G	Rp11.000	Rp13.000	Rp1	139 Pcs	Rp1.811.000	
25	IMEKATAM 500G	Rp13.330	Rp17.000	Rp1	28 Pcs	Rp476.000	
26	OLEY MUGET 210G 500G	Rp20.000	Rp22.000	Rp1	2 Pcs	Rp44.000	
27	BUTTERBOLEN	Rp14.000	Rp18.000	Rp1	9 Pcs	Rp162.000	
28	OLEY MUGET 210G	Rp20.000	Rp22.000	Rp1	103 Pcs	Rp2.266.000	
29	BELFOOD 500G GROS	Rp16.500	Rp17.500	Rp1	653 Pcs	Rp11.422.500	
						4.686	
						Grand Total : Rp	91.512.500
						Perisegan : Rp	0
						Total : Rp	91.512.500
						Modal : Rp	67.026.462
						Laba : Rp	24.486.038
17. TUSUK							
No	Nama Produk	Modal	Harga Jual	@Dkr	Qtr	Subtotal	
1.	TUSUK BALOK PANTANG	Rp2.500	Rp3.000	Rp1	8 Pcs	Rp24.000	
						8	
						Grand Total : Rp	24.000
						Perisegan : Rp	0
						Total : Rp	24.000
						Modal : Rp	4.000
						Laba : Rp	20.000
						31.229	
						Grand Total : Rp	248.497.700
						Perisegan : Rp	0
						Total : Rp	248.497.700
						Modal : Rp	214.011.662
						Laba : Rp	24.486.038

Gambar diatas merupakan laporan penjualan pada tahun 2024 – 2025, penjualan dari awal bulan Januari 2024 hingga bulan Februari 2025 yang mana mendapatkan laba sebesar 24.486.038 dalam satu tahun lebih. Terlihat sangat jauh penurunan penjualan dari tahun-tahun sebelumnya dan hampir 2 kali lipat dari hasil penjualan, hal tersebut membuat penurunan penjualan menurun sangat drastis, maka dari itu perlunya dilakukan upaya peningkatan penjualan yang telah saya paparkan di pembahasan selanjutnya.

2. Upaya Peningkatan Penjualan Berbasis Nilai-Nilai Islam Pada Toko Tirta Frozen Food Mangli

Setiap perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang harus mampu menjaga dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba. Hal ini hanya bisa tercapai jika perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualannya, dengan cara menarik pelanggan, membina hubungan dengan pelanggan tetap, serta berusaha menguasai pasar.¹³⁶

Upaya peningkatan penjualan ini juga bertujuan untuk mendorong kenaikan penjualan di toko Tirta Frozen Food. Beberapa langkah yang dapat diambil mencakup : promosi yang menarik dan islami, harga yang kompetitif dan berbasis kualitas, serta penerapan nilai-nilai Islam dalam operasional bisnis. Untuk meningkatkan penjualan, beberapa strategi berikut dapat diterapkan dengan tetap berpegang pada nilai-nilai Islam :

a. Promosi yang Menarik dan Islami

Secara umum, promosi merujuk pada segala upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen untuk meningkatkan penjualan. Sementara itu, secara khusus, promosi berarti suatu bentuk komunikasi antara penjual atau produsen pada para pembeli, dengan tujuan untuk memberi informasi, membujuk, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.¹³⁷

Berikut beberapa promosi yang menarik dan islami yang diterapkan pada toko Tirta Frozen Food untuk meningkatkan

¹³⁶ Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 167.

¹³⁷ Khalid bin Abd Allah al-Muslih, *al-Hawafiz al-Tijariyah*, (t.t.p: t.p., t.t.), 9.

penjualan yang dilakukan dengan beberapa cara, yaitu, mengadakan promosi berbasis syariah, promosi yang edukatif, promosi melalui media sosial dan mengadakan kerjasama dengan influencer muslim.

Berdasarkan hasil penyajian data dan analisis, toko Tirta Frozen Food berencana untuk mengadakan promosi yang beragam dan berbasis syariah, seperti diskon khusus dan bingkisan pada hari besar islam. Selain itu, pemilik toko juga mempromosikan kelebihan produk, meningkatkan promosi melalui media sosial dan juga menggandeng influencer Muslim. Rencana tersebut mendapat dukungan dari para pelanggan, ada beberapa pelanggan yang menyarankan agar promosi tidak hanya diadakan pada hari besar Islam, dan beberapa pelanggan lainnya terbantu dengan promosi brosur penjualan terbarunya yang dikirim melalui media sosial.

Hasil temuan menunjukkan bahwa, rencana promosi pada Toko Tirta Frozen Food terlihat menjanjikan. Dengan terus mendengarkan masukan pelanggan, berinovasi, dan memanfaatkan teknologi, toko ini memiliki potensi besar untuk sukses dan berkembang di pasar frozen food yang kompetitif.

b. Harga yang Kompetitif dan Berbasis Kualitas

Harga merupakan faktor penting dalam pemilihan produk yang akan mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk tersebut. Selain kualitas,

konsumen juga memperhatikan kecocokan harga produk. Dengan menetapkan harga yang kompetitif, yang dianggap wajar, terjangkau, dan bersaing, diharapkan dapat meningkatkan dan memperkuat minat beli konsumen terhadap produk tersebut.¹³⁸

Berikut harga yang kompetitif dan berbasis kualitas yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan pada Toko Tirta Frozen Food, yaitu :

1. Menganalisis harga pesaing
2. Menawarkan paket hemat
3. Menjaga kualitas produk

Berdasarkan hasil penyajian data dan analisis, toko Tirta Frozen Food telah menyadari pentingnya menyeimbangkan harga dan kualitas produk. Beberapa strategi yang dilakukan yaitu, melakukan riset harga pesaing, menawarkan paket hemat atau diskon, dan menjaga serta meningkatkan kualitas produk. Hal tersebut juga didukung oleh pelanggan yang mengutamakan harga sesuai dengan kualitas, sehingga dengan adanya paket hemat akan semakin menarik minat beli. Harga yang bersaing dan kualitas produk yang terjamin diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menarik pelanggan baru, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

¹³⁸ Pramono, Rian, "Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang)" (Diss, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2012), 27.

Hasil temuan menunjukkan bahwa, strategi yang diterapkan oleh Toko Tirta Frozen Food menunjukkan bahwa mereka memahami pentingnya memberikan nilai terbaik bagi pelanggan. Dengan kombinasi harga yang kompetitif, kualitas produk yang terjamin, dan promosi yang menarik.

c. Implementasi Nilai-Nilai Islam dalam Operasional Bisnis

Nilai-nilai islam dalam dunia kewirausahaan adalah prinsip-prinsip yang menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam mengelola bisnis, sebagaimana yang telah diatur dalam ayat-ayat Alqur'an dan berbagai hadits.¹³⁹ Menurut Machmud, islam mengajarkan nilai-nilai dasar yang perlu dimiliki oleh seorang wirausahawan, di antaranya adalah kejujuran, semangat bekerja keras, komitmen untuk menepati janji, dan disiplin dalam administrasi.¹⁴⁰

1. Kejujuran

Kejujuran sangat penting bagi pelaku bisnis karena dengan bersikap jujur, mereka akan memperoleh kepercayaan dari pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Hubungan yang saling menguntungkan ini akan berpengaruh positif terhadap kelangsungan bisnis, terutama dalam menghadapi persaingan di era perkembangan teknologi yang

¹³⁹ Rimiwati, H., & Munawaroh, M, "Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Kewirausahaan Islami Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Pada Pengusaha UMKM Muslim Di Kota Yogyakarta)," *Jurnal Manajemen Bisnis* 7, no. 2 (2016): 130–157

¹⁴⁰ Machmud, A, "Characteristics of Islamic entrepreneurship and the business success of SMEs in Indonesia," *Journal of Entrepreneurship Education* 23, no. 2 (2020).

terus berkembang. Seorang wirausaha muslimah tidak diperkenankan untuk melakukan penipuan, berbohong, atau menjual produk dengan timbangan yang tidak sesuai.¹⁴¹

Berdasarkan hasil penyajian data dan analisis, toko Tirta Frozen Food menjunjung tinggi nilai kejujuran dalam menjual produknya. Penjual selalu memberikan informasi detail mengenai kualitas, jumlah isi produk, rasa, dan harga, serta memberitahu pembeli jika produk sudah tidak layak konsumsi. Hal tersebut juga di perkuat pelanggan toko tersebut yang menyatakan bahwa produk yang dibeli selalu sesuai dengan penjelasan dan harganya pun sepadan dengan kualitasnya. Kejujuran ini membangun kepercayaan pelanggan dan reputasi positif bagi toko.

Hasil temuan menunjukkan bahwa, toko Tirta Frozen Food telah memberikan contoh positif tentang bagaimana kejujuran bisa menjadi dasar yang kokoh untuk membangun bisnis yang sukses dan berkelanjutan. Dengan menyampaikan informasi secara transparan dan jujur, mereka tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga membangun hubungan yang solid dengan pelanggan. Hal ini pada akhirnya akan membawa keuntungan jangka panjang bagi bisnis mereka.

¹⁴¹ Agus supriyanto, "Peran Nilai-Nilai Islami Dalam Kewirausahaan Untuk Menunjang Sebuah Kinerja Bisnis," *El-Hekam* 7, no. 1 (2023): 69-82.

2. Bekerja Keras

Pengusaha yang memiliki tekad untuk bekerja keras dalam menjalankan bisnisnya akan berdampak positif pada peningkatan kinerja bisnisnya. Sikap pantang menyerah, rajin bekerja, dan tidak mudah putus asa tentunya menjadi upaya penting agar bisnis tetap berkembang. Banyak pelaku usaha yang selalu berusaha keras dalam menjalankan bisnis, namun ada juga yang memilih untuk berserah diri kepada Allah dalam menghadapi tantangan.¹⁴²

Berdasarkan hasil penyajian data dan analisis, toko Tirta Frozen Food mengungkapkan tentang penjualan tokonya yang saat ini belum mencapai target seperti tahun-tahun sebelumnya, tetapi pemilik toko tersebut berusaha untuk memaksimalkan penjualan dengan berbagai cara yang telah lakukan. Pemilik toko berharap upaya-upaya tersebut dapat membantu tokonya bangkit kembali. Meskipun belum membuahkan hasil yang signifikan, ibu Lilis pemilik toko tetap optimis dan terus berserah diri kepada Allah SWT. Hal ini menunjukkan bahwa ibu Lilis memiliki semangat juang yang tinggi dan keyakinan yang kuat dalam menghadapi tantangan bisnis.

Hasil temuan menunjukkan bahwa, situasi yang dihadapi oleh toko Tirta Frozen Food tidak selalu berjalan sesuai dengan

¹⁴² Supriyanto, 69-82.

rencana. Namun, yang terpenting adalah bagaimana seorang pengusaha merespons tantangan tersebut. Sikap Ibu Lilis yang jujur, penuh semangat, optimis, dan tidak mudah menyerah adalah contoh yang baik bagi pengusaha lainnya.

3. Menepati janji

Menepati janji yaitu menyerahkan produk dan pesanan tepat waktu sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Memberikan konfirmasi jika ada perubahan pada produk yang dijanjikan menjadi hal yang penting bagi pelaku usaha untuk memastikan keberhasilan dalam menjalankan bisnisnya.¹⁴³

Berdasarkan hasil penyajian data dan analisis, toko Tirta Frozen Food memiliki komitmen kuat terhadap ketersediaan produk dan kepuasan pelanggan. Pemilik toko, selalu memastikan produk tersedia dengan sistem pre-order dan pengiriman tepat waktu sesuai kesepakatan. Bahkan mencari produk dari agen lain jika terjadi keterlambatan. Hal ini diperkuat oleh pelanggan yang merasa puas karena produk yang dibutuhkan selalu tersedia dan datang tepat waktu.

Hasil temuan menunjukkan bahwa, toko Tirta Frozen Food dikenal sebagai bisnis yang profesional, bertanggung jawab, dan fokus pada kepuasan pelanggan. Mereka tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga memberikan layanan berkualitas

¹⁴³ Supriyanto, 69-82.

serta pengalaman belanja yang menyenangkan. Pendekatan ini berhasil membangun reputasi baik dan loyalitas pelanggan berkat pelayanan yang memuaskan dan ketersediaan produk yang terjamin.

4. Tertib Administrasi

Pengusaha yang rutin mencatat pemasukan dan pengeluaran melakukan pencatatan pada setiap transaksi yang terjadi. Banyak yang beranggapan bahwa pembuatan laporan keuangan harus mengikuti standar yang ketat dan dilakukan dengan cara yang kompleks, padahal laporan keuangan dapat dibuat secara sederhana, dan nantinya dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk mengambil keputusan dalam menentukan kebijakan usaha.¹⁴⁴

Berdasarkan hasil penyajian data dan analisis, pemilik toko Tirta Frozen Food selalu mencatat pemasukan dan pengeluaran produknya secara manual menggunakan buku. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan peningkatan volume penjualan yang signifikan beralih menggunakan aplikasi kasir pada komputer. Penggunaan aplikasi ini dinilai lebih efektif dan efisien dalam mendata pemasukan dan pengeluaran toko, sehingga memudahkan pengelolaan keuangan bisnisnya.

¹⁴⁴ Supriyanto, 69-82.

Hasil temuan menunjukkan bahwa, dengan beralihnya ke aplikasi kasir, pemilik toko dapat meningkatkan efisiensi pengelolaan keuangan, membuat keputusan yang lebih baik, dan pada akhirnya meningkatkan kinerja bisnis mereka.

Dari semua hasil bahasan temuan yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan penjualan pada toko Tirta Frozen Food dengan berbasis nilai-nilai islam sudah menerapkan prinsip-prinsip ekonomi islam di dalam usahanya untuk menarik perhatian para pembeli dan pelanggannya. Hal tersebut juga mendapat banyak dukungan positif dari para pelanggan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Penurunan jumlah pembeli pada toko Tirta Frozen Food dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling terkait. Faktor internal mencakup masalah kualitas produk karena barang cacat dari distributor dan komplain rasa dari pelanggan, harga lebih tinggi dibanding toko lain, kurangnya promosi, terbatasnya persediaan produk, serta keterbatasan modal yang menghambat penambahan stok dan pengembangan usaha. Sementara itu, faktor eksternal meliputi perubahan selera konsumen yang beragam, persaingan pasar yang semakin ketat, serta peralihan konsumen ke platform belanja online. Di antara semua faktor tersebut, keterbatasan modal menjadi hambatan utama karena mengganggu kemampuan toko untuk memenuhi permintaan dan mengembangkan usahanya.
2. Toko Tirta Frozen Food telah menerapkan nilai-nilai Islam untuk meningkatkan penjualan dan menarik perhatian pelanggan dengan respons positif dari konsumen. Strategi yang digunakan mencakup promosi berbasis syariah, seperti pemasaran melalui media sosial, harga kompetitif dan berbasis kualitas dengan riset harga pesaing dan operasional bisnisnya berbasis islam. Meskipun penjualan belum mencapai target, pemilik tetap optimis dengan fokus pada ketersediaan produk melalui sistem pre-order dan pengelolaan keuangan yang lebih baik dengan aplikasi kasir.

B. Saran

1. Diharapkan toko Tirta Frozen Food dapat memperbaiki dan mengatasi pengaruh dari faktor-faktor yang menyebabkan penurunan jumlah pembeli di tokonya untuk kelancaran usahanya dalam jangka waktu yang panjang.
2. Dan diharapkan juga dengan adanya upaya peningkatan berbasis nilai-nilai islam yang direncanakan oleh toko Tirta Frozen Food dapat menarik pembeli dan pelanggan agar usahanya jauh lebih baik dan berkembang dengan berprinsip pada nilai-nilai islam di dalam usahanya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Latif. “Internalisasi Nilai-Nilai Islam dalam Pemasaran Bank Syariah (Studi Kasus BSI KC Ciputat Tangerang).” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2022.
- Abd Allah bin Khalid al-Muslih, al-Hawafiz al-Tijariyah, (t.t.p: t.p., t.t.), 9.
- Achmad, Hadi, Setyo, dkk. *Fenomena Bisnis Ekonomi Terkini*, Seri 3. Prasetya Mulya Publishing, 2024.
- Aidah, Siti Nur. *Jadi jutawan Dengan Berbisnis Frozen Food*. Yogyakarta: KBM Indonesia, 2020.
- Al Akbar, Mhd. Rizky, dkk. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balai Kota.” UIN Sumatera Utara Medan, 2021.
- Ara Frozen Food, Rekomendasi Toko Frozen Food untuk Tahun Baru di Jember.” IDN Times, 2023.
- Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007.
- Benedict, Kevin, Hutagaol and Pramitha Aulia. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Frozen Food Hutagaol Di Kota Pematangsiantar.” *YUME : Journal of Management* 6, no. 2 (2023): 596–601.
- “BINUS, University. “Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Dalam Bisnis.” January 2025. <https://binus.ac.id/bandung/2020/11/analisis-faktor-internal-dan-eksternal-dalam-bisnis/>.
- Creswell, J. W, Research. *Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 2014.
- Dimiyati, A. “Kajian Kritis Dampak Kebijakan Izin Usaha Ritel (Minimarket) Terhadap Keberlangsungan Pembangunan Ekonomi Kerakyatan.” *Jurnal Hukum Responsif*, no. 05, (2014): 23-31. <https://ejournalugj.com/index.php/Responsif/article/view/1110/715>.
- Dinawan, M. Rhendria. “Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)”. Diss. UNIVERSITAS DIPONEGORO, 2010.
- D, Rahmayani, R & Dharmawati, D. M. “Pengaruh Strategi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Frozen Food.” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi* 7, no.1 (2023): 12-25. <https://doi.org/10.12345/jemt.v7i1.123>.

- Dwi, Rusma, R., A., & Rizal, M. "Analisis Faktor-Faktor yang Menjelaskan Penurunan Penjualan Produk BUMdes di Kabupaten Karangasem." *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika* 11, no.3 (2017): 399-410. <https://doi.org/10.23887/jiah.v11i3.32456>.
- Hamdan, Mochammad. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Di PT. Sanbe Divisi Infus Area Purwakarta." *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)* 1, no. 1 (2021): 1.
- Hariadi, M. F., Nurochani, N., & Munandar, E. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Tingkat Penjualan pada Toko Omcoll Second Store." *Jurnal Kewarganegaraan* 6, no.2 (2022): 2612-2619
- Hidayatullah, M. F., Rafidah, N. N., Masrurroh, N., & Mauliyah, N. I. "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot. Id." *Human Falah* 10, no.1 (2023): 127-135.
- Huberman dan Miles. *Qualitative Data Analysis "A Methods Sourcebook Edition 3"*. India: SAGE Publication, 2014.
- I Gede, Dana, & Ni Made Suci. "Analisis Faktor-Faktor Yang Menjelaskan Penurunan Penjualan Produk BUMdes Di Kabupaten Karangasem." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika* 11, no. 3 (2021): 396-402.
- Keller, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 15. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Kurniawan, Hendra Bagus. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Berlangganan di Toko Bangunan Arjuna Rumbia." Skripsi, Perpustakaan IAIN Metro, 2019.
- Kusumastuti, Adhi, dan Ahmad Mustamil Khoiro. *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP), 2019), 9.
- Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Lesmana, A., Hafiz, A. P., & Ismadharliani, A. "Strategi Promosi Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada UMKM ARS Snack Kota Jambi)." *Jurnal Nuansa* 1, no.4 (2023): 183-201.
- Marom, Chairul. *Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang*. Grasindo, 2002.
- Masrurroh, Nikmatul. "Dinamika Identitas Dan Religiusitas Pada Branding Halal Di Indonesia." *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman* 14, no. 2 (2020): 317-338.

- Masruroh, Nikmatul. *Branding Halal Dalam Perdagangan Internasional*. (2024).
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.
- Nandan Limakrisna, J. Supranto. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Nitisemiti. *Mengatasi Turunnya Omzet Penjualan*. Salemba Empat, 2008.
- Nurchayani, Nadia. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food (Studi Kasus Afza Frozen Food di Kelurahan Iringmulyo, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro).” Skripsi, IAIN METRO, 2022.
- Nurhalima. “Pengaruh Strategi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Frozen Food (Studi Pada Akun Tiktok @Dakonfrozenfood).” *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (JUMBIDTER)* 1, no.3 (2024): 55-70.
<https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i3.137>
- Philip, Kotler, dan Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: CV. Intermedia, 2004.
- Pranata, Rivaldi. “Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Produk Frozen Food (Studi Kasus Pelanggan “Nadelia Frozen” Patumbak Medan).” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2023.
- Pramono, Rian. “Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang).” Diss, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2012.
- Raziqi, Ahmad, and Nikmatul Masruroh. *Teori Permintaan Dalam Kajian Marshallian dan Ekonomi Islam*. Jakad: Media Publishing, 2019.
- Rika Septiani, Wahyudi, Galih Crysta Mentari, and Nanik Kustiningsih. “Strategi Inovasi Sebagai Upaya Pengembangan Usaha Frozen Food di Masa Pandemi.” *Journal of Law, Administration, and Social Science* 2, no.1 (2022): 22-32.
- Rimiyati, Hasnah & Munawaroh, M. “Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Kewirausahaan Islami Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Pada Pengusaha UMKM Muslim Di Kota Yogyakarta).” *Jurnal Manajemen Bisnis* 7, no. 2, (2016): 130–157.

- Septiani, Wahyudi Rika, Galih Crysta Mentari, and Nanik Kustiningsih. "Strategi Inovasi Sebagai Upaya Pengembangan Usaha Frozen Food di Masa Pandemi." *Journal of Law, Administration, and Social Science* 2.1 (2022): 22-32.
- Simamora, Henry. *Akuntansi : Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, Edisi 1. Salemba Empat, 2000.
- Soesilowati, Endang S dan Chitra Indah Yuliana. "Komparasi Perilaku Konsumen Produk Halal di Area Mayoritas dan Minoritas Muslim." *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* 21, no. 2 (2013).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sukirno, Sadono. *Pengantar Bisnis* edisi 1, cetakan 1. Jakarta: Kencana, 2004.
- Sumriati, S., Nia, M., & Hasniah. "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Rabbani di Kecamatan Kendari Barat." *Jurnal Pemasaran Syariah* 9, no.2 (2024): 123-135.
- Supriyanto, Agus. "Peran Nilai-Nilai Islami Dalam Kewirausahaan Untuk Menunjang Sebuah Kinerja Bisnis." *El-Hekam* 7, no. 1 (2023): 69-82.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.
- "UKM Indonesia." Peluang pasar produk frozen food. September 19, 2022. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-frozen-food>.
- Wibisono, Fauzan Airlangga, dan Fitria, Shoimatul. "Analisis Development Business Frozen Food With Using Application Twitter (X) As Promotional Media (Case Study On Business Frozen Food Eco)." Thesis, Universitas Diponegoro, 2024.
- Widyarini. "Evaluasi Pemasaran Pada Minimarket Syari`ah (Tinjauan Perspektif Hukum Islam Pada Syar`e Mart)." *Jurnal Az Zaqra* 9, no. 2 (2017): 27.

Matriks Penelitian

JUDUL	FOKUS PENELITIAN	TEORI	METODE PENELITIAN	HASIL
Faktor-Faktor Penurunan Jumlah Pembeli Dan Upaya Peningkatan Penjualan Berbasis Nilai - Nilai Islam Pada Toko Tirta Frozen Food Mangli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa Saja Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Penurunan Jumlah Pembeli Pada Toko Tirta Frozen Food Mangli ? 2. Bagaimana Upaya Untuk Peningkatan Penjualan Berbasis Nilai-Nilai Islam Pada Toko Tirta Frozen Food Mangli ? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penurunan Penjualan (Nitisemiti) 2. Permintaan (Ahmad Raziqi and Nikmatul Masruroh) 3. Kualitas Produk (Kotler, Philip dan Gary Armstrong) 4. Harga (Kotler dan Keller) 5. Promosi (Fandy Tjiptono) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian : Kualitatif Deskriptif. 2. Lokasi Penelitian : Toko Tirta Frozen Food Mangli, Jl. Brawijaya 36 Mangli, Kec. Kaliwates, Kab. Jember. 3. Subjek Penelitian : <i>Purposive</i> 4. Teknik Pengumpulan Data : Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. 5. Analisis Data : Pengumpulan Data, Kondensasi Data, Penyajian Data, dan Kesimpulan. 6. Keabsahan Data : Triangulasi Sumber dan Teknik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penurunan jumlah pembeli pada toko Tirta Frozen Food dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling terkait. Di antara semua faktor tersebut, keterbatasan modal menjadi hambatan utama karena mengganggu kemampuan toko untuk memenuhi permintaan dan mengembangkan bisnisnya. 2. Dari semua hasil yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan penjualan pada toko Tirta Frozen Food dengan berbasis nilai-nilai islam sudah menerapkan prinsip-prinsip ekonomi islam di dalam usahanya untuk menarik perhatian para pembeli dan pelanggannya. Hal tersebut juga mendapat banyak dukungan positif dari para pelanggan.

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nikent Zuroidah Al - Adawiyah

Nim : 212105020024

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

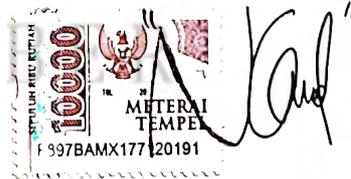
Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 02 Maret 2025

Saya yang menyatakan



Nikent Zuroidah Al – Adawiyah

NIM. 212105020024

PEDOMAN WAWANCARA

Untuk Pemilik Toko Tirta Frozen Food :

1. Bagaimana awal mula ibu membangun atau membuka usaha ini ?
2. Bagaimana jobdesk pengelolaan usaha ibu pada toko Tirta Frozen Food ?
3. Berapa modal biaya yang ibu keluarkan untuk membuka usaha ini ?
4. Bagaimana perubahan selera konsumen mengenai penjualan produk yang ibu jual ?
5. Bagaimana persaingan pasar pada toko Tirta Frozen Food dan toko lain yang mempengaruhi penjualan usaha ibu ?
6. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada toko Tirta frozen food ?
7. Apakah ibu sudah menerapkan kejujuran dalam menjual produk ?
8. Bagaimana kerja keras ibu dalam meningkatkan penjualan produk ?
9. Apakah ibu selalu menepati janji ketika ada perjanjian pembelian produk pada konsumen ?
10. Bagaimana sistem tertib administrasi yang ibu lakukan dalam mencatat pemasukan dan penjualan ?

Untuk Pemilik Dan Pelanggan Toko Tirta Frozen Food :

1. Bagaimana kualitas produk yang di jual pada toko Tirta Frozen Food ?
2. Bagaimana harga produk yang dijual pada toko Tirta Frozen Food ?
3. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan pada toko Tirta Frozen Food untuk menarik pelanggan ?

4. Bagaimana pengaruh terbatasnya persediaan produk yang di dijual pada toko Tirta Frozen Food ?
5. Bagaimana persaingan pasar toko Tirta Frozen Food dan toko lain yang mempengaruhi konsumen seperti anda ?
6. Bagaimana perubahan selera yang anda rasakan selaku pembeli ketika membeli produk di toko Tirta Frozen Food ?
7. Bagaimana perubahan teknologi saat ini yang mempengaruhi belanja pada toko Tirta Frozen Food ?
8. Bagaimana menurut anda selaku pembeli mengenai strategi promosi yang akan diterapkan pada toko Tirta frozen food ?
9. Bagaimana menurut anda mengenai produk yang dijual dengan harga kompetitif dan berbasis kualitas pada toko Tirta frozen food ?





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

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



Nomor : B- 55 /Un.22/7.a/PP.00.9/1/2025 14 Januari 2025
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Pemilik Toko Tirta Frozen Food Mangli
Jl. Brawijaya No. 36 Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember.

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

Nama : Nikent Zuroidah Al – Adawiyah
NIM : 212105020024
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Faktor-Faktor Penurunan Jumlah Pembeli dan Upaya Peningkatan Penjualan Berbasis Nilai-Nilai Islam pada Toko Tirta Frozen Food Mangli di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu



Surat Keterangan Selesai Penelitian

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lilis Kurniasari

Jabatan : Pemilik Toko Tirta Frozen Food

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa :

Nama : Nikent Zuroidah Al – Adawiyah

NIM : 212105020024

Prodi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Institut : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di toko Tirta Frozen Food Desa Mangli Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Faktor - Faktor Penurunan Jumlah Pembeli Dan Upaya Peningkatan Penjualan Berbasis Nilai - Nilai Islam Pada Toko Tirta Frozen Food Mangli.”.

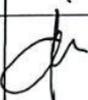
Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat digunakan kepada yang bersangkutan sebagaimana mestinya.

Jember, 3 Februari 2025



Lilis Kurniasari

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

NO.	Hari/Tanggal	Kegiatan	Paraf
1.	14 Januari 2025	Penyerahan surat izin penelitian dan wawancara dengan ibu Lilis selaku pemilik toko Tirta Frozen Food.	
2.	17 Januari 2025	Observasi dan pengambilan data pada toko Tirta Frozen Food.	
3.	21 Januari 2025	Wawancara dan dokumentasi dengan ibu Edi selaku pelanggan tetap di toko Tirta Frozen Food.	
4.	25 Januari 2025	Wawancara dan dokumentasi dengan ibu Wida selaku pelanggan tetap di toko Tirta Frozen Food.	
5.	30 Januari 2025	Wawancara dan dokumentasi dengan bapak Dolly selaku pelanggan tetap di toko Tirta Frozen Food.	
6.	3 Februari 2025	Meminta surat pernyataan selesai penelitian dan dokumentasi kepada pemilik toko Tirta Frozen Food.	

Jember, 3 Februari 2025



Lilis Kurniasari

DOKUMENTASI



Toko Tampak Dari Depan Dan Dari Dalam



Produk Yang Dijual



Wawancara Kepada Ibu Lilis Selaku Pemilik Toko Tirta Frozen Food



Wawancara Kepada Ibu Edi Selaku Pelanggan



Wawancara Kepada Ibu Wida Selaku Pelanggan



Wawancara Kepada Bapak Dolly Selaku Pelanggan



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

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



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Nikent Zuroidah AI - Adawiyah
NIM : 212105020024
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Faktor - Faktor Penurunan Jumlah Pembeli Dan Upaya Peningkatan Penjualan Berbasis Nilai-Nilai Islam Pada Toko Tirta Frozen Food Mangli

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 3 Maret 2025
Operator Aplikasi DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Luluk Musfiroh





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

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



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Nikent Zuroidah Al – Adawiyah
NIM : 212105020024
Semester : VIII (Delapan)

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

Jember, 26 Februari 2025
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

Sofiah, M.E.
NIP. 199105152019032005





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

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



SURAT KETERANGAN

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Nikent Zurroqah Al-Adawiyah
NIM : 212105020024
Program Studi/Fakultas : Ekonomi Syariah / FEBI
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

No	Lampiran	Ada	Tidak
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓	
2	Matrik Penelitian	✓	
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓	
4	Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian	✓	
5	Surat Izin Penelitian	✓	
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓	
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓	
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓	
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder)	✓	
10	Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)	✓	
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓	
12	Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian)	✓	
13	Biodata	✓	

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 4 Maret 2025
Pembimbing


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



BIODATA PENULIS



DATA PRIBADI

Nama : Nikent Zuroidah Al - Adawiyah
Nim : 212105020024
Tempat/Tgl Lahir : Jember, 28 Mei 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. Brawijaya 36 Mangli, Kec. Kaliwates, Kab. Jember
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
No. Hp : 085236758939
Email : nikentzuroidah@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

SDN Mangli 1 : 2009-2015
SMP Negeri 1 Ajung : 2015-2018
SMKN 4 Jember : 2018-2021

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember : 2021- Selesai

PENGALAMAN MAGANG

Magang di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Jember pada bagian pelayanan dan kepesertaan.

MOTTO HIDUP

Perjuangan yang telah dilakukan tidak akan sia-sia jika kita selalu optimis dan semangat dalam menjalaninya, hingga waktu yang akan menentukan kapan kita akan berhasil.

