

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN
BISNIS PADA TOKO HAYU SHOP METRO**

Oleh:

**AMBARA NINIT DWI SARI
NPM. 1804041014**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2022 M**

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN
BISNIS PADA TOKO HAYU SHOP METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

AMBARA NINIT DWI SARI
NPM. 1804041014

Pembimbing: Liberty, SE, MA

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2022 M



**KEMETRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Kihajar Dewantara, kampus 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507, Faks (0725) 47296, Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail:
febiiain@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosahkan**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di -
Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan sebaiknya skripsi yang disusun oleh saudara :

Nama : Ambara Ninit Dwi Sari
NPM : 1804041014
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS
PADA TOKO HAYU SHOP METRO

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro untuk di sidang Munaqosahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Metro, 10 Oktober 2022
Pembimbing,

Liberty, S.E., MA.
NIP. 197408242000032002

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS
PADA TOKO HAYU SHOP METRO

Nama : Ambara Ninit Dwi Sari

NPM : 1804041014

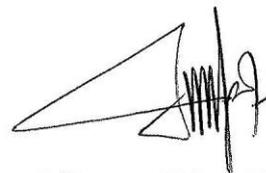
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di munaqosahkan dalam sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam (IAIN) Metro.

Metro, 10 Oktober 2022
Pembimbing



Liberty, S.E., MA.
NIP. 197408242000032002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B.3818/In.28.3/D/PP.00.9/11/2022

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA TOKO HAYU SHOP METRO, disusun oleh: AMBARA NINIT DWI SARI, NPM: 1804041014, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa/25 Oktober 2022

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Liberty, S.E., M.A

Penguji I : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I

Penguji II : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy

Sekretaris : Primadatu Deswara, SKM., MPH



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jafil, M.Hum

NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK
STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN
BISNIS PADA TOKO HAYU SHOP METRO

OLEH:

AMBARA NINIT DWI SARI
NPM: 1804041014

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin banyaknya bisnis usaha dibidang fashion dan kebutuhan rumah tangga dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan bisnis. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian “Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Hayu Shop”. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini yaitu Bagaimana Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Hayu Shop Untuk Menghadapi Persaingan Bisnis.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Setelah data diperoleh, data tersebut dianalisa dengan menggunakan berfikir induktif.

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan adalah bahwa strategi pemasaran pada toko Hayu Shop untuk menghadapi persaingan bisnis yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu dari segi produk yang dijual di toko Hayu Shop memiliki banyak macam produk dan mempunyai kualitas yang baik, dari segi harga barang yang dijual di toko hayu shop sangatlah terjangkau, dari segi promosi menggunakan media sosial seperti *whatsapp*, *Instagram*, *shopee*, *facebook* dan *tiktok*, yang terakhir dari segi tempat atau lokasi sangat mudah dijangkau oleh pembeli karena berada dipusat pertokoan dan dekat dengan kampus. Sehingga dengan keempat bauran pemasaran tersebut mampu menghadapi persaingan bisnis.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : AMBARA NINIT DWI SARI

NPM : 1804041014

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 25 Oktober 2022
Yang Menyatakan,



Ambara Ninit Dwi Sari

NPM. 1804041014

MOTTO

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ

اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾ (سورة البقرة، ١٤٨)

Artinya: *Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat) Sesungguhnya Allah maha kuasa atas segala sesuatu. (QS. Al-Baqarah:148)*

PERSEMBAHAN

Tidak ada yang pantas selain rasa syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan keberkahan, ilmu serta kelancaran pada setiap langkah peneliti. Peneliti mempersembahkan Skripsi ini sebagai rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Kepada kedua orangtuaku Bapak Transmiyanto dan Ibu Suaminah yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi dan cintanya kepadaku, yang selalu memberikan semangat untuk mewujudkan cita-citaku dan selalu berjuang serta selalu mendoakan setiap saat untuk keberhasilanku.
2. Kepada Kakakku Ambara Sigit Akbari terimakasih untuk doa dan dukungannya.
3. Kepada Saparudin terimakasih telah menjadi patner dalam segala hal yang baik, mendukungku, mendengar keluh kesahku, menghibur dan memberi semangat untuk terus maju dan jangan menyerah.
4. Kepada temanku Lisna Erika Wati yang selalu menemani dan memberi semangat, bahkan membantuku untuk segera menyelesaikan skripsiku.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, MA, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Ibu Liberty, SE, MA, selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Mbak Dara Hayu Diar, selaku pemilik hayu shop yang telah memberikan informasi dan waktunya kepada peneliti sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, 25 Oktober 2022
Peneliti,



Ambara Ninit Dwi Sari
NPM. 1804041014

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan Penelitian	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Penelitian Relevan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	10
1. Pengertian Strategi Pemasaran	10
2. Perumusan Strategi Pemasaran	11
3. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran.....	16
4. Peran dan Fungsi Strategi Pemasaran	17
5. Tujuan Strategi Pemasaran.....	17
B. Bauran Pemasaran.....	18
1. Produk (<i>Product</i>).....	19
2. Harga (<i>Price</i>).....	23

3. Promosi (<i>Promotion</i>).....	27
4. Tempat (<i>Place</i>).....	29
C. Persaingan Bisnis	30
1. Pengertian Persaingan Bisnis	30
2. Unsur Dalam Persaingan Bisnis.....	33
3. Faktor Pendorong Persaingan	36
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	38
B. Sumber Data	39
1. Data Primer.....	39
2. Data Sekunder	40
C. Teknik Pengumpulan Data	40
1. Wawancara	41
2. Dokumentasi.....	41
D. Teknik Analisa Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Sejarah Berdirinya Hayu Shop.....	43
B. Strategi Pemasaran Pada Hayu Shop	44
C. Analisis Strategi Pemasaran Hayu Shop Untuk Menghadapai Persaingan Bisnis	51
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	55
B. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Kompetitor	5
Tabrl 4.1 Sampel Harga Produk Yang Dijual Di Hayu Shop	46
Tabel 4.2 Analisis Bauran Pemasaran Pada Hayu Shop	52

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan (SK Pembimbing)
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Balasan Research
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Uji Plagiasi Turnitin
9. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Foto-foto Penelitian
11. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis sekarang ini semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis yang baru. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pertumbuhan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu selalu diharapkan oleh pelaku bisnis. Kegiatan yang paling penting dalam dunia usaha yaitu pemasaran. Di era saat ini pemasaran sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan disuatu toko atau perusahaan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan mempunyai pengetahuan mengenai pemasaran untuk menghadapi beberapa permasalahan, salah satunya seperti menurunnya pendapatan yang diakibatkan oleh banyaknya pesaing bisnis dalam bidang yang sama.¹

Berbagai cara dilakukan oleh pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan di tengah-tengah persaingan yang ada. Suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Produk itu dipasarkan dan dijual kepada pihak lain, baik individu, maupun kelompok yang memerlukan produk itu untuk memenuhi sebagian

¹ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 124

kebutuhannya. Dengan demikian, diperlukan strategi pemasaran yang baik karena strategi pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang peranannya sangat penting dalam kehidupan suatu usaha.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²

Perumusan strategi pemasaran sangatlah diperlukan agar perusahaan mampu menempatkan dirinya pada posisi yang lebih baik, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Tujuan-tujuan perusahaan melalui strategi pemasarannya harus membuat suatu perencanaan yang matang terlebih dahulu, serta menentukan dan mempelajari faktor-faktor apa saja yang penting untuk mendukung tercapainya tujuan tersebut. Faktor-faktor yang menunjang suksesnya proses tersebut sebagai bauran pemasaran.³ Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, mempengaruhi konsumen untuk membeli bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk.⁴

² Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi*, cet ke-7 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2017), 154.

³ Nur Ikhsan Putranto, Zainul Arifin dan Sunarti, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.8, No. 2, Maret 2014, 2.

⁴ Cristina A.D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado", *Jurnalemba*, Vol.1 no. 3, Juni 2013.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang dan mendapatkan laba yang menguntungkan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tersebut bergantung pada keahlian pengusaha dalam bidang pemasaran, produksi, dan keuangan maupun dalam bidang lainnya.

Dipihak lain yang tak kalah pentingnya adalah mengenai persaingan bisnis, baik itu perusahaan besar ataupun kecil, jika ingin suatu usaha dapat berkembang maka perlu memahami dan mengatasi adanya persaingan bisnis. Strategi bersaing atau persaingan dalam pandangan syariah dibolehkan dengan kriteria bersaing secara baik. Sebagaimana firman Allah SWT:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْحَيٰثَاتِ اَيِّنْ مَا تَكُوْنُوْنَ يٰٓاَيُّهَا اللّٰهُ جَمِيعًا
 اِنَّ اللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ ﴿١٤٨﴾ (سورة البقرة, ١٤٨)

Artinya: *Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat) Sesungguhnya Allah maha kuasa atas segala sesuatu. (QS. Al-Baqarah:148).*⁵

Suatu perusahaan dapat menjual produk dengan harga yang sesuai dan menguntungkan pada tingkat kualitas yang diberikan, yang diharapkan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*,

Oleh karenanya untuk meningkatkan penjualan dan meminimalisir ketatnya persaingan bisnis yang ada maka suatu perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi saat ini

Toko hayu shop dalam menarik konsumen melakukan pembelian dan meminimalisir adanya persaingan bisnis dengan meningkatkan penjualan maka suatu perusahaan harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat yang menyesuaikan dengan keadaan.

Berdasarkan *survey* dan wawancara yang peneliti lakukan dengan mbak dara selaku pemilik hayu shop bahwasanya Hayu Shop merupakan sebuah bisnis *online shop* yang menjual berbagai macam produk fashion seperti gamis, hijab, *long dress*, tunik, kemeja, celana, tas, kosmetik, aksesoris wanita, perabotan rumah tangga dan lain-lain dengan harga yang terjangkau. Bisnis *online* ini mulai berdiri pada tahun 2015 hingga saat ini. Toko hayu shop sangat mengutamakan kepuasan konsumen, mulai dari bahan yang digunakan, harga yang terjangkau dan pelayanan yang baik. Pemasarannya pun cukup meluas dengan menggunakan media sosial seperti *whatsapp*, *Instagram*, *shopee*, *facebook* dan *tiktok*.⁶ Toko hayu menghadapi persaingan bisnis dengan toko lain diantaranya adalah:

⁶ Hasil Wawancara dengan Dara Hayudiar selaku Pemilik Hayu Shop pada tanggal 10 September 2022.

Tabel 1.1
Daftar Kompetitor

No	Nama Toko	Jenis Produk	Alamat
1	Pingledgirls.Beauty	Make up, Skincare, Fashion, Aksesoris, Perabotan rumah tangga	Metro Timur (Simpang Kampus)
2	RA Shop	Make up, Skincare, Fashion, Aksesoris, Perabotan rumah tangga	Metro Timur
3	Ghendis Shop	Make up, Skincare, Fashion, Aksesoris, Perabotan rumah tangga	Metro Timur (Simpang Kampus)

Sumber: Dokumentasi

Berdasarkan tabel diatas, terdapat toko yang sama yang menjadi pesaing di toko hayu shop sehingga menciptakan persaingan antar bisnis. Dengan adanya persaingan bisnis maka setiap perusahaan harus mampu mengantisipasi perubahan yang terjadi di luar dengan berbagai cara salah satunya menerapkan strategi pemasaran. Selain menghadapi persaingan bisnis yang ketat, toko hayu shop juga mengalami penurunan penjualan produk.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Bisnis pada Toko Hayu Shop Metro”**.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu **“Bagaimana Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Hayu Shop Untuk Menghadapi Persaingan Bisnis”**.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Hayu Shop untuk menghadapi persaingan bisnis.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi seluruh mahasiswa sebagai pengetahuan tambahan dan bahan masukan, disamping itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan sumber bacaan.

b. Secara Praktis

- 1) Bagi penulis, penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk melatih meningkatkan dan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta lebih mengerti dan memahami teori-teori yang didapat selama proses perkuliahan.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori yang sejenis.
- 3) Bagi pemilik usaha, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi atau bantuan bagi pelaku usaha Hayu Shop dalam memperhatikan strategi pemasaran yang dilakukan agar bisnis yang dijalankan dapat berkembang lebih baik lagi kedepannya.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan memuat secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu yang sudah pernah dibuat dan dianggap cukup relevan atau mempunyai keterkaitan dengan judul atau topik yang akan diteliti. Berdasarkan penelusuran terhadap kepustakaan yang ada sejauh ini peneliti belum menemukan karya tulis ilmiah yang secara khusus membahas tentang yang akan diteliti. Namun demikian peneliti juga menemukan beberapa karya tulis yang meneliti secara umum berkaitan dengan penelitian peneliti, diantaranya:

1. Yogi Dede Ade Apriana (2020) “Strategi Pemasaran Pasar Yosomulyo Pelangi Terhadap Pendapatan (Studi kasus Pasar Yosomulyo Pelangi, Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pasar yosomulyo pelangi terhadap pendapatan yaitu dari segi produk yang dijual di pasar yosomulyo pelangi memiliki banyak macam terutama pada makanan dan kuliner, dari segi harga barang atau makanan yang dijual dipayungi sangatlah ekonomis, dari segi tempat atau lokasinya sangat menarik dan *instagramabel* yang terakhir dari segi promosi menggunakan media sosial seperti *whatsapp*, *Instagram*, *youtube*, *facebook*. Sehingga dengan keempat bauran pemasaran tersebut berhasil menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke payungi dan berpengaruh pada pendapatan.⁷

⁷ Yogi Dede Ade Apriana “Strategi Pemasaran Pasar Yosomulyo Pelangi Terhadap Pendapatan, (Metro: IAIN Metro, 2020).

Berdasarkan penelitian diatas dapat diketahui bahwa yang dilakukan peneliti memiliki kesamaan kajian yaitu menggunakan konsep bauran pemasaran dengan menggunakan 4p yaitu *product, price, place, promotion*. Namun juga terdapat perbedaan yaitu pada objek. Sebelumnya objek penelitian pada pasar, sedangkan pada penelitian yang akan peneliti teliti objek penelitiannya pada bisnis *online shop*.

2. Liyan Adi Sagita (2019) “Strategi Pemasaran *Thai Tea* Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Kelurahan 15A Iring Mulyo)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *thai tea* yang dilakukan di kelurahan iringmulyo tersebut secara garis besar sesuai dengan etika bisnis islam, terlihat adanya kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas dan tanggung jawab. Akan tetapi ada salah satu prinsip dalam etika bisnis islam yang belum diterapkan pedagang *thai tea* di kelurahan 15A iringmulyo yaitu kejujuran. Bahan yang digunakan untuk membuat *thai tea* tidak asli. Namun, sudah dicampur dengan bahan *thai tea* buatan.⁸

Berdasarkan penelitian diatas dapat diketahui bahwa yang dilakukan peneliti memiliki kesamaan kajian yaitu strategi pemasaran. Namun juga terdapat perbedaan yaitu pada objek dan hukum. Sebelumnya objek penelitian pada kuliner dan diteliti berdasarkan etika bisnis islam, sedangkan pada penelitian yang akan peneliti teliti objek penelitiannya pada bisnis *fashion* dan berdasarkan hukum konvensional.

⁸ Liyan Adi Sagita, “*Strategi Pemasaran Thai Tea Ditinjau Menurut Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Kelurahan 15A Iring Mulyo)*”, (Metro: IAIN Metro, 2019).

3. Mia Muliyani Petri (2020) “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Ditengah Pandemi *Covid-19* (Studi UMKM Buket Bunga Galerry Daisuki Jambi. Dari hasil penelitian menyimpulkan bahwa ada beberapa pembahasan yaitu Strategi, Kendala dan Solusi. Strategi yang dilakukan Gallery Daisuki yaitu Bauran 4P (*Product, Promotion, Price, dan Place*). Kendala yang dihadapi Gallery Daisuki adalah bahan baku dan keuangan toko. Sedangkan solusi toko bunga Gallery Daisuki dalam menghadapi pandemi yaitu dengan menjaga *cashflow*, inovasi produk, memaksimalkan media sosial dan memaksimalkan layanan antar atau *delivery*.⁹

Berdasarkan penelitian diatas dapat diketahui bahwa yang dilakukan peneliti memiliki kesamaan kajian yaitu menggunakan konsep bauran pemasaran dengan menggunakan 4p yaitu *product, price, place, promotion*. Namun juga terdapat perbedaan yaitu pada objek. Sebelumnya objek penelitian pada UMKM buket bunga, sedangkan pada penelitian yang akan peneliti teliti objek penelitiannya pada bisnis *online shop*.

⁹ Mia Muliyani Petri, “*Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Galerry Daisuki Jambi)*”, (Jambi: Universitas Islam Negeri (UIN) Sulthan Thaha Saifuddin, 2020).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.¹ Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.² Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.³

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dapat dikatakan strategi pemasaran

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 175.

² Eka Hendrayani, Wahyuni Sitinjak et al., *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021), 14.

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, cet. Ke-5 (Jogjakarta: Andi Press, 2004), 6.

adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa hal ini juga dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh, perencanaan yang menyeluruh diperlukan untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.⁴

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah alat suatu perusahaan dalam mencapai target penjualan dan memberikan nilai kepada konsumen. Strategi pemasaran yang baik, tidak hanya mencapai target penjualan tapi bisa juga mengantarkan nilai perusahaan ke konsumen.

2. Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran artinya melaksanakan tiga langkah prosedur secara sistematis, yang merupakan kunci dari pemasaran. Agar dapat mencapai hasil yang maksimal dari pemasaran, maka diperlukan kunci dalam pemasaran yaitu menentukan *segmenting, targeting dan positioning* dalam rangkaian proses pemasaran, strategi tersebut berada ditahap penting yakni mengidentifikasi *customer value* (nilai pelanggan). Strategi pemasaran STP ini berarti proses mengkategorikan dan membidik pasar yang diinginkan, lalu memposisikan

⁴ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*, cet Ke-1 (Samarinda: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 32.

pemasaran bisnis dibandingkan pesaing. Berikut penjelasan mengenai STP yaitu:⁵

a. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Suatu proses mengelompokkan pasar secara keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen tertentu yang memiliki kesamaan dalam keinginan, kebutuhan dan perilaku terhadap program pemasaran yang spesifik disebut segmentasi pasar.

Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.⁶ Kotler mendefinisikan segmentasi pasar sebagai tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen kedalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasaran.

Setiap pembeli di pasar memiliki keinginan, sumber daya, lokasi, sikap dalam membeli yang berbeda-beda. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat diraih lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang cocok dengan kebutuhan unik pembeli.

⁵ Husni Muharram Ritonga dan Miftah El Fikri et al., *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (ttp.:tnp.,tt.), 51.

⁶ Husni Muharram Ritonga dan Miftah El Fikri et al., *Manajemen Pemasaran.*, 51

Segmentasi pasar merupakan tahap paling awal dalam perumusan strategi pemasaran. Dan merupakan hal dasar yang menjadi konsep pokok dari strategi pemasaran dalam rangka mengimplementasikan proses pemasaran. Hal ini dilakukan agar strategi pemasaran yang dijalankan menjadi lebih efektif. Ada empat variable utama yang dapat digunakan sebagai dasar-dasar pengelompokan pasar yaitu:

1) Segmentasi geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti negara, provinsi, kota atau lingkungan.

2) Segmentasi demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variable seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama dan pendidikan.

3) Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

b. Target Pasar (*Targetting*)

Setelah perusahaan dapat mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya yaitu mengevaluasi dari berbagai segmen tersebut untuk memilih mana yang menjadi target market, yang artinya sekumpulan konsumen yang akan dilayani dengan strategi pemasaran tertentu.

Targetting adalah suatu proses evaluasi dan proses pemilihan dari beberapa segmen pasar yang didapatkan dari hasil segmentasi. Penetapan target pasar (*targetting*) ialah proses penentuan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli, dan keterbatasan yang dimiliki.⁷

Targetting juga dapat dikatakan sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, atau dengan kata lain *targetting* dalam strategi pemasaran sebagai *fitting strategy* dari sebuah perusahaan. Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa *targetting* merupakan proses menyeleksi target *market* dalam mengambil keputusan pasar yang akan dituju oleh perusahaan. Yang memiliki tujuan untuk memberi kepuasan pada konsumen, jika konsumen puas maka permintaan atas produk tersebut akan semakin meningkat, dengan hal itu keuntungan perusahaan juga mengalami peningkatan. Produk dari *targetting* yaitu target pasar, yang merupakan

⁷ Husni Muharram Ritonga dan Miftah El Fikri et al., *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, 61.

segmen pasar yang menjadi fokus kegiatan-kegiatan *marketing*. Unsur *targeting* memiliki aspek-aspek yang perlu dievaluasi yaitu:

- 1) Ukuran dan pertumbuhan aspek, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap aspek.
- 2) Daya tarik aspek, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan aspek, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap aspek.
- 3) Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap aspek memiliki ukuran dan pertumbuhan aspek tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu aspek yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di aspek ini.

c. Posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning adalah mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan kompetisi.⁸ Penempatan produk (*positioning*) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci.

⁸ Husni Muharram Ritonga dan Miftah El Fikri et al., *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, 67.

Positioning merupakan suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen.⁹ Strategi ini sangat berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk organisasi dalam ingatan mereka, sehingga calon konsumen yang ditargetkan dan segmen yang dipilih memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut. Strategi ini menggunakan berbagai dasar dalam penetapan posisi, meliputi: atribut (harga murah atau harga mahal), harga dan kualitas, pemakaian atau aplikasi, pemakaian produk, kelas produk, dan pesaing.

3. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Ada beberapa jenis strategi pemasaran diantaranya:

a. Strategi kebutuhan primer

Strategi ini dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk dan kelas produk dengan menambah jumlah pemakai dan meningkatkan jumlah pembeli.

b. Strategi kebutuhan selektif

Strategi dalam hal ini dapat berupa tiga alternatif utama yaitu memperluas pasar yang dilayani, merebut pelanggan dari pesaing, menyederhanakan proses pembelian, memelihara kepuasan pelanggan

⁹ Husni Muharram Ritonga dan Miftah El Fikri et al., *Manajemen Pemasaran.*, 67

dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari bisnis pelanggan.

4. Peran dan Fungsi Strategi Pemasaran

Peranan dan fungsi strategi pemasaran barang dan jasa sebagai berikut:

- a. Meningkatkan motivasi untuk berfikir jauh kedepan.
- b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah.
- c. Dapat merumuskan tujuan atau (*goal*) perusahaan yang akan dicapai
- d. Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standar prestasi kerja.¹⁰

5. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan dari strategi pemasaran ini erat kaitannya dengan penetapan harga yaitu sesuai untuk produk-produk yang ditawarkan antara lain:

- a. Satu harga (harga tunggal) untuk mempermudah keputusan penetapan harga dan mempertahankan pelanggan.
- b. Harga fleksibel strategi pembebanan harga yang berbeda terhadap pelanggan yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama dalam rangka memaksimalkan laba jangka panjang dan memberi keluasaan harga.

Tujuan strategi barang dan jasa:

- a. Peningkatan koordinasi dalam tim pemasaran
- b. Mengukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang berlaku

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, cet. Ke-5 (Jogjakarta: Andi Press, 2004), 8.

- c. Memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan
- d. Mampu meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika ada perubahan-perubahan dalam pemasaran.¹¹

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk menstransfer nilai pertukaran untuk pelanggannya. Bauran pemasaran adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang meliputi penerapan *master plan*, juga untuk mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu. *Marketing mix/* Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya.¹²

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variable mana yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Untuk mencapai kesuksesan berbisnis dibutuhkan kecakapan yang kompleks dalam proses pengelolaan bisnis tersebut.¹³

Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh

¹¹ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 225

¹² Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), 96.

¹³ Husni Muharram Ritonga. Miftah El Fikri et al., *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (ttp.: tnp., tt.), 113.

perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target *market*.¹⁴

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller, dapat diklasifikasikan menjadi empat yang dikenal dengan istilah 4P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*) dan Tempat (*Place*). Berikut adalah penjelasan secara singkat mengenai 4P:¹⁵

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.¹⁶

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

¹⁴ Husni Muharram Ritonga dan Miftah El Fikri et al., *Manajemen Pemasaran*., 133

¹⁵ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, cet Ke-1 (Pamulang: Unpam Press, 2020), 33.

¹⁶ Meithina Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, cet. Ke-1 (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 26.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen maka keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen juga semakin meningkat. Produk secara normal memiliki siklus: tahap pengembangan, tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kematangan, tahap kejenuhan, tahap penurunan.¹⁷

Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:

a. Menentukan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan, yaitu:

- 1) Harus memiliki arti (dalam arti positif)
- 2) Harus menarik diingat
- 3) Harus sudah diingat.

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 194.

b. Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, desain, atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- 1) Mudah diingat
- 2) Terkesan hebat dan modern
- 3) Memiliki arti (dalam arti positif)
- 4) Menarik perhatian.

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti:

- 1) Kualitas kemasan (tidak mudah rusak)
- 2) Bentuk atau ukuran termasuk desain menarik
- 3) Warna menarik.

d. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan:

- 1) Siapa yang membuat
- 2) Dimana dibuat
- 3) Kapan dibuat

- 4) Cara menggunakannya
- 5) Waktu kadaluarsa
- 6) Dan informasi lainnya.

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu menawarkan produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah/purna penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu (misalnya 6 bulan) setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan (servis) dari produk itu apabila rusak.

Agar produk dapat diminati oleh konsumen maka sebuah produk harus selalu mengalami perkembangan. Dalam perkembangan produk dilakukan untuk mencegah kebosanan konsumen, menambah omset penjualan dan yang terpenting untuk memenangkan persaingan. Adapun faktor-faktor yang menghambat dalam melakukan pengembangan produk menurut Philip Kotler yaitu:

- a. Kekurangan gagasan mengenai produk baru yang penting dibidang tertentu.

- b. Pasar yang terbagi-bagi: persaingan yang ketat menyebabkan pasar menjadi terbagi-bagi. Perusahaan harus mengarahkan produk baru ke segmen pasar yang lebih kecil dan hal itu berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk tiap produk.
- c. Kendala sosial dan pemerintah: produk baru harus memenuhi kriteria seperti keamanan konsumen dan keseimbangan lingkungan.
- d. Mahalnya proses pengembangan produk baru.
- e. Kekurangan modal.
- f. Waktu pengembangan yang lebih singkat: perusahaan- perusahaan yang tidak dapat menyelesaikan produknya.
- g. Siklus hidup produk yang lebih singkat: ketika suatu produk baru berhasil, pesaing dengan cepat akan meniru.¹⁸

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah, tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat ukur dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, 194.

dapat berubah-ubah. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.¹⁹

Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal, sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual. Apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa

¹⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, 36.

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, 37.

mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa di ekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum sebagai berikut:²¹

a. Untuk bertahan hidup

Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga yang murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah.

c. Untuk memperbesar *market share*

Maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentu harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu produk

Tujuan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari kualitas pesaing.

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, 208.

e. Karena pesaing

Bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya lebih rendah.

Faktor langsung dalam penetapan harga adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan lainnya. Sedangkan faktor tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

Penetapan harga dengan orientasi persaingan, penetapan harga ini membutuhkan analisa dan pengkajian tentang harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Harga yang ditetapkan para pesaing perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga dari produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini kemungkinan harga yang ditetapkan adalah sama dengan yang ditetapkan oleh para pesaing. Atau mungkin harga yang ditetapkan adalah lebih rendah atau lebih tinggi dalam suatu presentase tertentu dari para pesaing.

Strategi potongan harga (*discount*) sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan. Perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai. Berdasarkan pertimbangan ini, suatu perusahaan dapat

melakukan strategi potongan harga yang berbeda untuk pedagang besar atau distributor dan untuk subdistributor atau konsumen besar.²²

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut.²⁴ Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan.²⁵ Oleh karena itu promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan.²⁶ Dalam implementasinya, promosi/iklan berfungsi untuk memperkenalkan produk dan untuk menyakinkan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang kelebihan dan kekurangan dari manfaat produk yang ditawarkan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut.

Ada Lima sarana promosi yang utama sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet.

²² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, 208

²³ Meithina Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 38.

²⁴ H. Indriyo Gitosundarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II BPFE (Yogyakarta: Erlangga, 2000), 237.

²⁵ Hermawan, *Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2002), 12-14.

²⁶ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), 17.

b. Promosi *penjualan (sales promotion)*

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu.

c. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan ini bertujuan untuk membuat citra perusahaan baik dimata konsumen.

d. Penjualan *Personal (personal selling)*

Presentasi pribadi oleh *salesmen* atau *salesgirl* perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.²⁷

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:

a. Pemasangan *billboard* di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II Edisi kesebelas, (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2006), 63.

- b. Pencetakan brosur untuk ditempel atau disebar di setiap cabang, pusat perbelanjaan atau berbagai tempat yang dianggap strategi
- c. Pemasangan spanduk atau umbul-umbul di jalan, tempat atau lokasi yang strategis
- d. Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, buku atau lainnya
- e. Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televisi, radio, internet, film atau lainnya.

4. Tempat (*Place*)

Tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat dalam pelayanan merupakan gabungan antar lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti hubungan dengan dimana perusahaan harus berlokasi dan melakukan operasi.

Karena salah satu variable dalam bauran pemasaran dalam penentuan posisi dan saluran distribusi difokuskan untuk menyediakan produk dan layanan kepada konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, hal utama terpenting bagi perusahaan untuk memastikan keamanan produk sendiri.

Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan ketika memilih dan penentuan lokasi yaitu; kedekatan konsumen/pasar, kedekatan dengan

sumber daya material (sumber bahan), kondisi infrastruktur, ketersediaan informasi program pembangunan, tenaga kerja dan ketersediaan dana.²⁸

Beberapa tujuan yang hendak dicapai perusahaan dalam strategi distribusi yaitu:

- a. Untuk melayani konsumen secara cepat
- b. Menjaga mutu produk agar tetap stabil
- c. Menghemat biaya
- d. Menghindari pesaing

C. Persaingan Bisnis

1. Pengertian Persaingan Bisnis

Persaingan berasal dari Bahasa Inggris yaitu (*competition*), yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing berniat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini terdiri dari beberapa bentuk termasuk pemotongan harga, iklan dan promosi penjualan, variasi kualitas, kemasan, desain dan segmentasi pasar.²⁹

Berdasarkan Wikipedia Bahasa Indonesia (ensiklopedia bebas) bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis dari Bahasa Inggris *business*, dari kata dasar *busy* yang berarti

²⁸ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, cet Ke-1 (Pamulang: Unpam Press, 2020), 34-35.

²⁹ B.N. Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), 276.

“sibuk” dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Secara etimologi. Bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan.³⁰

Secara umum, persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.³¹

Jadi, persaingan bisnis merupakan sebuah tolak ukur yang dapat digunakan untuk memastikan bahwa seluruh pihak yang terlibat dalam sebuah kegiatan usaha tidak melanggar kepentingan satu sama lain dan memberikan jaminan bahwa setiap orang yang berusaha di Indonesia berada dalam persaingan yang sehat dan wajar. Hal ini menjadikan persaingan usaha harus diperhatikan oleh para pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya, baik sebelum maupun setelah usahanya dijalankan.³²

Persaingan dibutuhkan untuk kemajuan perusahaan. Tanpa persaingan maka tidak ada usaha untuk memperbaiki kualitas produk, meningkatkan efisiensi, inovasi membuat produk bernilai tinggi bagi

³⁰ John E.H.J. Foeh, *Perencanaan Bisnis (Business Plan): Aplikasi dalam Bidang SumberDaya Alam*, cet Ke-1 (Yogyakarta: deepublish, 2020), 16-17.

³¹ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 27.

³² Didi Sukardi, et.al, *Analisis Hukum Islam Terhadap Persaingan Usaha Home Industry Tape Ketan Cibereum*”, *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam* Vol 3, No. 2 Tahun 2018, 193.

pelanggan. Tanpa persaingan konsumen akan dipaksa menerima produk dengan harga tinggi tapi kualitas seadanya. Intinya persaingan diperlukan untuk membuat posisi produsen dan konsumen menjadi seimbang. Berikut beberapa manfaat persaingan:

- a. Bagi konsumen akan tersedia lebih banyak produk sebagai pilihan, dengan variasi kualitas produk dan harga yang sesuai dengan kebutuhan.
- b. Bagi produsen, persaingan sehat akan menghasilkan perusahaan dengan manajemen sehat dan efisien.
- c. Bagi masyarakat, adanya perusahaan yang sehat akan mampu membuka peluang kerja.
- d. Bagi pemerintah, perusahaan sehat dan profitabel akan bisa membayar beban pajak, yang jadi sumber pendapatan bagi negara.
- e. Bagi perekonomian, perusahaan sehat akan mampu menjadi motor bagi penggerak ekonomi bangsa, sehingga akan terjadi pertumbuhan ekonomi yang tinggi.³³

Persaingan usaha terdiri atas:

- a. Persaingan sehat (*healthy competition*)

Istilah ini menegaskan yang ingin dijamin adalah terciptanya persaingan yang sehat. Dengan melihat beberapa istilah di atas dapat dikatakan bahwa apapun istilah yang dipakai, semuanya berkaitan dengan tiga hal yaitu:

³³ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, cet Ke-1 (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), 119.

- 1) Pencegahan atau peniadaan praktek monopoli
 - 2) Menjamin persaingan
 - 3) Melarang persaingan yang tidak jujur
- b. Persaingan tidak sehat (*unfair competition*)

Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi atau pemasaran barang dan jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.

Dalam dunia perdagangan (persaingan bisnis), islam sebagai salah satu aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang jelas dan rinci tentang hukum atau etika persaingan, serta telah disesuaikan dengan ajaran-ajaran islam. Hal itu dimaksudkan dengan tujuan untuk menghindari adanya persaingan-persaingan yang tidak sehat. Islam sebagai aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindari munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat.

2. Unsur dalam Persaingan Bisnis

Tiga unsur yang harus dicermati dalam persaingan bisnis adalah:

- a. Pihak-pihak yang bersaing.

Manusia merupakan perilaku dan pusat pengendalian bisnis. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan harta yang dimilikinya. Harta yang diperolehnya adalah rizki yang diberikan Allah SWT. Tugas manusia

adalah berusaha sebaik-baiknya, salah satunya dengan jalan bisnis. Tidak ada anggapan rizki yang diberikan Allah akan diambil oleh pesaing. Karena Allah telah mengatur hak masing-masing sesuai usahanya.

Keyakinan ini dijadikan landasan sikap tawakal setelah manusia berusaha sekuat tenaga. Dalam hal kerja, Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya.

b. Segi cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah, karenanya bisnis tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur muamalah. Karenanya, persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah islami.

Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain, seperti rekanan bisnis dan pesaing bisnis. Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya. Walaupun ini tidak berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan

spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Dalam berbisnis, harus selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik, namun tidak menghalalkan segala cara.

c. Objek (barang atau jasa) yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:

1) Produk

Produk yang dipersaingkan baik barang dan jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing.

2) Harga

Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing.

3) Tempat

Tempat yang digunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman, dan harus dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan seperti gambar porno, minuman keras dan sebagainya untuk sekedar menarik pembeli.

4) Pelayanan

Islam juga sangat menekankan pentingnya sebuah pelayanan dalam usaha bisnis. Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adanya pelayanan terbaik. Misalnya dengan keramahan, senyum kepada para konsumen akan semakin baik dalam berbisnis.³⁴

3. Faktor Pendorong Persaingan

Ada lima faktor persaingan bisnis yang dapat menentukan kemampuan bersaing yaitu sebagai berikut:

a. Daya tawar dari pembeli

Pembeli lebih suka memilih tempat untuk membeli produk dengan harga serendah mungkin. Hal ini mengakibatkan industri mendapatkan pengembalian (keuntungan) serendah mungkin. Pembeli akan membutuhkan kualitas yang lebih tinggi, layanan yang lebih banyak, kualitas bagus dan harga murah, hal ini yang menjadikan persaingan antar perusahaan dalam suatu industri.

b. Daya tawar dari pemasok

Pemasok merupakan ancaman serius bagi perusahaan-perusahaan, jika berintegrasi ke depan kearah industri pembeli. Biasanya sedikit jumlah pemasok, semakin penting produk yang dipasok, dan semakin kuat posisi tawarnya.

³⁴ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press: Cetakan 1, 2009) 97-107.

c. Ancaman produk pengganti

Mencakup faktor-faktor seperti biaya perpindahan dan loyalitas pembeli menentukan kadar sejauh mana pelanggan-pelanggan cenderung untuk membeli suatu produk pengganti.

d. Ancaman masuk pesaing baru

Pesaing baru dapat merugikan perusahaan yang sudah ada karena menghasilkan kapasitas produksi tambahan. Kemampuan ekstra ini akan menekankan biaya pembeli rendah, sehingga mengurangi penjualan dan keuntungan perusahaan dalam industri. Pesaing baru biasanya memiliki sumber daya internal jumlah besar, kemauan yang kuat untuk memperoleh saham.

e. Tingkat persaingan antara pesaing yang ada

Bersaing secara aktif antar perusahaan untuk mencapai daya saing strategis dan keuntungan yang tinggi. Mencapai tujuan ini membutuhkan kesuksesan yang relatif bertarung melawan pesaing. Oleh karena itu, persaingan yang terjadi perusahaan-perusahaan ini dirangsang pada saat yang sama atau lebih banyak perusahaan merasakan tekanan persaingan atau jika mereka menemukan peluang untuk meningkatkan posisi pasar mereka. Karena perusahaan dalam industri saling ketergantungan, perilaku perusahaan sering mengundang tanggapan pesaing.³⁵

³⁵ Veitzhal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), 297.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenisnya penelitian ini termasuk penelitian lapangan, Menurut Abdurrahman Fathoni, penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau dilakukan di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagai terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah”.

Dalam penelitian ini lokasi terletak di Jln. Abri Iringmulyo Simpang Kampus Metro.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.¹ Menurut Cholid Narbuko dan Abu Achmadi “Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis, dan menginterpretasi”.²

¹ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 96.

² Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 44

Berdasarkan keterangan tersebut bahwa, penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat sistematis mengenai fakta dan karakteristik dari orang-orang yang dapat diamati untuk memperoleh kesimpulan.

B. Sumber Data

Pemahaman mengenai berbagai sumber data penelitian merupakan bagian yang sangat penting bagi peneliti, karena ketepatan dalam memilih dan menentukan jenis sumber data akan menentukan ketepatan, kedalaman, dan kelayakan informasi yang diperoleh.³ Pada penelitian ini sumber data yang diperoleh berdasarkan dua sumber yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang memuat data utama yakni data yang diperoleh secara langsung di lapangan, misalnya narasumber dan informant.⁴ Sumber data primer dari penelitian ini adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan pemilik toko Hayu Shop, karyawan Hayu Shop dan konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan menggunakan teknik *snowball sampling* yaitu teknik pengambilan sampel data yang pada awalnya berjumlah sedikit lama-lama menjadi besar atau bertambah banyak. Hal ini biasanya dilakukan karena jumlah sumber data

³ Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dalam penelitian pendidikan Bahasa*, (Surakarta: tnp., 2014), 108

⁴ Farida Nugrahani, *Metode Penelitian.*, 113.

sebelumnya belum mampu memberikan data dan informasinya lengkap dan pasti, maka mencari orang lain atau responden lain lagi untuk menjadi informan penelitian.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data tambahan yang diambil tidak secara langsung di lapangan, melainkan dari sumber yang sudah dibuat orang lain, misalnya: buku, dokumen, foto dan statistik.⁵ Dalam penelitian ini, sumber data sekunder diperoleh dari buku yang berkaitan tentang judul penelitian seperti *ebook* karangan Husni Muharram Ritonga. Miftah El Fikri et al. yang berjudul “*Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*”, *ebook* karangan Rahmawati yang berjudul “*Manajemen Pemasaran*”, *ebook* karangan Tengku Firli Musafir dengan judul “*Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*”, *ebook* karangan Juli Ismanto dengan judul “*Manajemen Pemasaran*”.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁶ Pada penelitian ini, untuk mendapatkan data yang dibutuhkan peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

⁵ Farida Nugrahani, *Metode Penelitian.*, 113.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet ke-26 (Bandung: Alfabeta, 2019), 224

1. Metode Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk Tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal.⁷

Wawancara yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Dalam wawancara tidak terstruktur, peneliti belum mengetahui secara pasti data apa yang akan diperoleh, sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang diceritakan oleh responden. Berdasarkan analisis terhadap setiap jawaban dari responden tersebut, maka peneliti dapat mengajukan berbagai pertanyaan berikutnya yang lebih terarah pada suatu tujuan.⁸ Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada Dara Hayudiar pemilik Hayu Shop, karyawan bagian admin hayu shop dan konsumen yaitu Ikhty Fitria Masfusah, Hasran, Risa, Dwi Eka Novianti, Ambarwati, Diah Puspita Sari, Ayu, Khanza, Ida Ratnasari, Zahroh, Vita, Erni Yulia, Putri, dan Ruri Dian Lestari.

2. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen yang diteliti bisa berupa dokumen resmi seperti surat putusan, surat intruksi, sementara

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*, 224

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*, 134

dokumen tidak resmi seperti surat nota, dan surat pribadi yang dapat memberikan informasi pendukung terhadap suatu peristiwa.⁹ Pada penelitian ini dokumentasi yang diperlukan adalah dokumen-dokumen atau buku-buku atau catatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran toko hayu shop.

D. Teknik Analisa Data

Analisa data merupakan suatu proses pencarian dan penyusunan yang sistematis terhadap hasil-hasil wawancara, catatan lapangan dan lain-lain yang dikumpulkan agar memudahkan peneliti untuk menjelaskan kepada orang lain mengenai apa yang telah ditemukan. Analisa data ini bertujuan untuk menjadikan data tersebut dapat dimengerti, sehingga penemuan yang dihasilkan dapat dikomunikasikan kepada orang lain, serta meringkas data untuk menghasilkan kesimpulan. Pada penelitian ini, teknik analisis data menggunakan analisis data kualitatif yang bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis.¹⁰ Teknik analisa data bersifat induktif merupakan analisa yang dilakukan dengan cara mengoprasikan sumber pustaka yang berkaitan dengan fokus penelitian atau dengan kata lain teknik analisa induktif adalah analisa data yang berangkat dari faktor-faktor yang bersifat khusus untuk ditarik kesimpulan yang bersifat umum. Pada penelitian ini, membahas secara khusus tentang strategi pemasaran toko hayu shop untuk menghadapi persaingan bisnis.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*, 134

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*, 245

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Berdirinya Hayu Shop

Hayu Shop merupakan sebuah bisnis *online shop* yang menjual berbagai macam produk fashion seperti gamis, hijab, *long dress*, tunik, kemeja, celana, tas, kosmetik, aksesoris wanita, perabotan rumah tangga dan lain-lain dengan harga yang terjangkau. Bisnis *online* ini mulai berdiri pada tahun 2015 dengan modal awal Rp. 500.000. Berdirinya Hayu Shop ini berawal dari niat dan keinginan untuk membuka usaha bisnis secara *online* yang dimiliki oleh Dara Hayudiar yang pada saat itu masih menjadi mahasiswi di salah satu universitas di Metro.

Awalnya bisnis ini hanya menjual beberapa produk saja dan melayani pemesanan secara *online* melalui sosial media facebook, kemudian karena *online shop* nya semakin hari semakin berkembang, maka saat ini sudah banyak yang menjadi *reseller* nya dan sudah memiliki *offline store* atau toko yang berada di Jln. Abri Iringmulyo Simpang Kampus Metro dan memiliki 7 orang karyawan yang bekerja disana.¹

Dalam upaya pengembangan bisnis *online shop* nya mbak Dara selaku owner mempromosikan produknya dengan menggunakan sosial media seperti

¹ Hasil Wawancara dengan Dara Hayudiar selaku Pemilik Hayu Shop pada tanggal 10 September 2022.

shopee, Instagram, facebook, whatsapp dan juga tiktok dengan tujuan untuk menjangkau pelanggan lebih banyak.²

B. Strategi Pemasaran Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P Pada Hayu Shop

Berdasarkan dari hasil wawancara dan data-data yang telah diperoleh peneliti tentang bagaimana strategi pemasaran pada Hayu Shop adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Menurut mbak Dara selaku pemilik Hayu Shop, toko Hayu ini sudah berdiri dari tahun 2015 sampai sekarang. Toko Hayu Shop ini menjual berbagai jenis barang dagangan mulai dari fashion, aksesoris wanita, kosmetik, skincare, sampai perabotan rumah tangga.

Strategi produk yang diterapkan dan lakukan dalam menghadapi persaingan yaitu dengan menetapkan kualitas produk. Kualitas produk harus di pilih dengan pertimbangan pasar sasaran (konsumen). Untuk kualitas produk di Hayu Shop karena target pasar sasaran (konsumen) adalah menengah kebawah maka kualitas produk di hayu shop bermacam-macam mulai dari kualitas baik (*import*) hingga kualitas biasa.³

Kemudian strategi produk yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah menentukan logo. hayu shop mempunyai logo sendiri untuk tokonya. Menurut mbak Dara

² Hasil Wawancara dengan Dara Hayudiar selaku Pemilik Hayu Shop pada tanggal 10 September 2022.

³ Hasil Wawancara dengan Dara Hayudiar selaku Pemilik Hayu Shop pada tanggal 10 September 2022.

selaku pemilik Hayu Shop tujuan dari penggunaan logo yaitu agar mudah dikenal serta diingat oleh konsumen.⁴

Wawancara kepada ambarwati selaku konsumen mengatakan bahwa alasan dia membeli di hayu daripada di toko lain adalah harga yang lebih murah dibandingkan toko lain, pelayanannya baik, kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harga, produk di foto sesuai dengan yang asli.⁵

Hal serupa juga disampaikan oleh erni selaku konsumen mengatakan bahwa alasan dia membeli di hayu shop karena harga yang murah ditambah kalau ada promo harga bisa lebih murah tetapi untuk kualitasnya karena barang promo jadi ya biasa saja, pelayanannya ramah, produk sesuai dengan yang difoto.⁶

Menurut diah selaku konsumen mengatakan bahwa kualitas yang ada di hayu shop sama saja dengan toko lain tetapi harga yang ditawarkan jauh lebih murah, pelayanannya ramah.⁷

Sedangkan menurut zahroh selaku konsumen mengatakan bahwa alasan dia membeli di hayu shop karena produknya unik-unik tetapi untuk fashion masih sedikit modelnya, untuk kualitas produknya biasa saja sesuai dengan harganya.⁸

⁴ Hasil Wawancara dengan Dara Hayudiar selaku Pemilik Hayu Shop pada tanggal 10 September 2022.

⁵ Hasil Wawancara dengan ambarwati selaku konsumen pada tanggal 10 September 2022.

⁶ Hasil Wawancara dengan erni yulia selaku konsumen pada tanggal 10 September 2022.

⁷ Hasil Wawancara dengan diah puspitasari selaku konsumen pada tanggal 10 September 2022.

⁸ Hasil Wawancara dengan Zahroh selaku konsumen pada tanggal 10 September 2022.

Berdasarkan beberapa hasil wawancara yang dapat peneliti simpulkan bahwa kualitas produk yang ada di hayu shop biasa saja masih tertinggal dengan toko lain yang mempunyai model tren baju yang lebih banyak namun dengan kualitas yang diberikan sesuai dengan harganya.

2. Harga (*Price*)

Harga itu bersifat *fleksibel*, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga juga dapat meningkat atau menurun.⁹ Harga itu sangat penting dalam pandangan masyarakat, sebelum mereka membeli suatu barang atau jasa. Sehingga bagi para penjual harus lebih bijak dalam menentukan harga yang mana harga terjangkau dan tidak merugikan perusahaan.

Sampel harga produk yang dijual di hayu shop adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Sampel Harga Produk Yang Dijual Di Hayu Shop

No	Nama Produk	Harga
1	Kemeja	Rp. 35.000 – 75.000
2	Tunik	Rp. 45.000 – 55.000
3	One set	Rp. 95.000 – 115.000
4	Jilbab	Rp. 13.000
5	Celana	Rp. 45.000 – 80.000
6	Tas	Rp. 55.000 – 100.000
7	Gamis	Rp. 75.000 – 115.000
8	Skincare	Rp. 300.000
9	Kompor gas 1 tungku	Rp. 85.000
10	Speaker bluetooth	Rp. 50.000 – 165.000
11	Kipas angin mini	Rp. 28.000 – 60.000
12	Rak sepatu	Rp. 35.000

⁹ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, 47.

Menurut mbak Dara selaku pemilik Hayu Shop, penetapan harga produk yang dijualnya cukup terjangkau persentase keuntungan berkisar 20-50%. Misalnya harga pokok 1 kotak jarum pentul seharga Rp. 2.500 dijual dengan harga Rp. 5.000 maka keuntungan yang diperoleh Rp. 2.500. sehingga dapat diketahui persentase keuntungannya adalah 50%.¹⁰ Namun untuk produk fashion persentase keuntungan yang diambil sekitar 20%. Penetapan harga juga dilihat dari kualitas produknya.¹¹

Memiliki harga yang terjangkau merupakan strategi untuk menghadapi para pesaing yang menjual produk yang sama dengan Hayu Shop. Dengan menetapkan harga yang terjangkau hayu shop dapat dengan mudah memiliki pelanggan tetap.

Menurut ikhty selaku konsumen mengatakan bahwa alasan membeli di Hayu karena harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko lain dan kualitas produk juga sebanding dengan harganya.¹²

Menurut ayu selaku konsumen mengatakan bahwa alasan membeli di Hayu karena harga lebih murah dan cocok untuk di jual lagi, pelayanannya sangat ramah, kualitas produk juga sesuai dengan harga.¹³

Menurut Hasran selaku konsumen mengatakan bahwa alasan membeli di Hayu karena harga yang murah dan produk yang bagus.¹⁴

¹⁰ Hasil Wawancara dengan Dara Hayudiar selaku Pemilik Hayu Shop pada tanggal 10 September 2022.

¹¹ Hasil Wawancara dengan Dara Hayudiar selaku Pemilik Hayu Shop pada tanggal 10 September 2022.

¹² Hasil Wawancara dengan ikhty fitria masfufah selaku konsumen pada tanggal 10 September 2022.

¹³ Hasil Wawancara dengan ayu selaku konsumen pada tanggal 10 September 2022.

¹⁴ Hasil Wawancara dengan hasran novi selaku konsumen pada tanggal 10 September 2022.

Kemudian menurut khanza selaku konsumen mengatakan bahwa alasan membeli di Hayu karena harga yang murah dan bisa pesan barang dulu, pelayanannya baik.¹⁵

Menurut risa selaku konsumen mengatakan bahwa alasan membeli di hayu shop adalah karena harga yang terjangkau.¹⁶

Menurut vita selaku konsumen mengatakan bahwa alasan membeli di hayu shop adalah karena harga yang lebih murah dari toko lain, barang selalu up to date.¹⁷

Sedangkan menurut ida alasan membeli di hayu shop adalah karena harga yang sangat terjangkau untuk mahasiswa.¹⁸

Dari hasil wawancara kepada konsumen sebagian besar mengatakan bahwa harga yang ditetapkan toko Hayu sangat terjangkau. Hal ini lah menjadi pegangan Hayu shop untuk menghadapi persaingan dengan toko lain. Apabila konsumen senang akan produk yang dijual maka konsumen akan setia membeli produk dan tidak akan membeli produk pesaing.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan dimana perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya baik secara langsung atau secara tidak langsung yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Begitupun dengan bisnis *online* melalui

¹⁵ Hasil Wawancara dengan khanza selaku konsumen pada tanggal 10 September 2022.

¹⁶ Hasil Wawancara dengan risa selaku konsumen pada tanggal 10 September 2022.

¹⁷ Hasil Wawancara dengan vita selaku konsumen pada tanggal 10 September 2022.

¹⁸ Hasil Wawancara dengan ida ratna sari selaku konsumen pada tanggal 10 September

media sosial saat ini, Hayu Shop melakukan promosi secara *online* melalui media sosial seperti *whatsapp*, *Instagram*, *shopee*, *facebook* dan *tiktok*.

- a. Pada *whatsapp* dalam mempromosikan produknya Hayu Shop biasanya pada grup reseller Hayu Shop yang berjumlah 218 peserta
- b. Pada *Instagram* Hayu Shop memiliki dua *Instagram* yaitu (@hayuolshop dan @hayuoutfit). Untuk akun hayuolshop memiliki pengikut atau *followers* 42,8rb dan telah memposting sebanyak 11,9rb postingan dan untuk akun hayuoutfit memiliki pengikut atau *followers* 38,7rb dan telah memposting sebanyak 4.295 postingan
- c. Pada *shopee* (hayu_shopee) memiliki pengikut 3,4rb pengikut
- d. Pada *tiktok* (hayu_olshop) memiliki pengikut 168 pengikut
- e. Pada *facebook* (dara hayudiar) memiliki pengikut 3.026 pengikut.

Menurut nanda selaku karyawan admin fashion Hayu mengatakan bahwa tidak ada kendala dalam mempromosikan produk, produk yang diiklan kan pun sesuai dengan yang asli, karena produk yang dipromosikan adalah hasil dari foto sendiri, jika produk yang dibeli konsumen terdapat cacat maka produk boleh di return atau dikembalikan.¹⁹

Adapun menurut amel selaku karyawan admin acc hayu shop mengatakan bahwa dalam mempromosikan produk tidak ada kendala, produk sebelum di promisikan akan difoto terlebih dahulu jadi produk yang dijual merupakan hasil foto produk sendiri, jika kita tidak mempunyai produk yang diinginkan konsumen kita akan bilang jika

¹⁹ Hasil Wawancara dengan nanda selaku karyawan Hayu Shop pada tanggal 10 September 2022.

produk itu habis dan akan restock kembali, sebelum mengirim barang ke konsumen kita terlebih dahulu mengecek produk tersebut jadi jarang ada barang yang cacat namun jika ada barang yang cacat maka bisa direturn.²⁰

Menurut ruri selaku konsumen mengatakan bahwa alasan membeli di hayu shop selain harganya yang murah pelayanannya pun sangat ramah.²¹

Menurut putri selaku konsumen mengatakan bahwa alasan membeli di hayu shop karena tertarik dengan postingan di *instagram*, produk juga sesuai dengan yang asli, untuk kualitasnya standar sesuai dengan harganya, pelayanannya baik.²²

Sedangkan menurut dwi selaku konsumen mengatakan bahwa alasan membeli di hayu karena harga lebih murah dari toko lain, pelayanan yang diberikan toko hayu sangat ramah, biasanya hanya memesan barang lewat *whatsapp* namun responnya sangat baik apalagi produk bisa dipesan sampai sehari-hari sangat memudahkan reseller, barang juga bisa dikembalikan jika ada kendala atau salah.²³

4. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan letak toko yang strategis yang digunakan untuk memaksimalkan laba. Pemilihan tempat yang digunakan untuk melakukan perdagangan adalah sebuah keputusan yang sangat penting dalam bisnis

²⁰ Hasil Wawancara dengan amel selaku karyawan Hayu Shop pada tanggal 10 September 2022.

²¹ Hasil Wawancara dengan ruri dian lestari selaku konsumen pada tanggal 10 September 2022.

²² Hasil Wawancara dengan putri selaku konsumen pada tanggal 10 September 2022.

²³ Hasil Wawancara dengan dwi eka novianti selaku konsumen pada tanggal 10 September 2022.

yang digunakan untuk membujuk pelanggan agar datang ke tempat bisnis. Pengambilan keputusan lokasi berkaitan dengan potensi penjualan atau keuntungan.

Selain melayani pemesanan secara *online*. Hayu Shop juga sudah mempunyai tempat atau toko yang dituju oleh konsumen untuk bisa langsung berbelanja produk yang diinginkan yang terletak di Jln. Abri Iringmulyo Simpang Kampus Metro. Toko dibuka setiap hari dari mulai pukul 09.00 sampai dengan 21.00.²⁴ Toko Hayu Shop menetapkan lokasi strategis yang berada di simpang kampus. Keberadaan lokasi toko Hayu Shop sangat mudah untuk dijangkau oleh kendaraan maupun mahasiswa karena berada dipusat pertokoan dan dekat dengan kampus, bagi masyarakat luar daerah yang hendak membeli produk Hayu Shop juga mudah untuk menemukan lokasi toko Hayu Shop karena sudah ada di *google maps*. Kendala dari lokasi hayu shop adalah sama alasannya dengan toko lain yaitu tidak memiliki tempat parkir yang luas sehingga untuk konsumen yang membawa kendaraan roda empat harus parkir dipinggiran jalan.

C. Analisis Strategi Pemasaran Hayu Shop Untuk Menghadapi Persaingan Bisnis

Dalam era globalisasi ini, dimana tingkat persaingan bisnis yang sangat ketat, maka setiap perusahaan harus memperhatikan salah satu aspek yang sangat penting dalam manajemen perusahaan yaitu bidang pemasaran.

²⁴ Hasil Wawancara dengan Dara Hayudiar selaku Pemilik Hayu Shop pada tanggal 10 September 2022.

Dengan menggunakan konsep atau strategi pemasaran dalam menjalankan kegiatan bisnis, diharapkan perusahaan dapat menghadapi persaingan sekaligus dapat meraih keberhasilan bisnis bagi perusahaan bersangkutan. Berdasarkan hasil dari penelitian di atas maka dapat dianalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan Hayu Shop untuk menghadapi persaingan bisnis dengan toko yang lain:

Tabel 4.2
Analisis Bauran Pemasaran Pada Hayu Shop

No	4P	Toko Hayu Shop
1	<i>Product</i>	Produk-produk yang dijual diantaranya: gamis, hijab, <i>long dress</i> , tunik, kemeja, celana, tas, kosmetik, aksesoris wanita dan perabotan rumah tangga. Menggunakan kualitas produk yang bermacam-macam dari kualitas baik (<i>import</i>) sampai kualitas biasa.
2	<i>Price</i>	Harga yang diberikan tidak terlalu mahal sesuai dengan kualitas produk
3	<i>Promotion</i>	Menggunakan media sosial sebagai alat untuk promosi seperti, <i>whatsapp</i> , <i>shopee</i> , <i>Instagram</i> , <i>facebook</i> , <i>tiktok</i> .
4	<i>Place</i>	Berada di Jln. Abri Iringmulyo Simpang Kampus Metro. Toko dibuka setiap hari dari mulai pukul 09.00 sampai dengan 21.00

Berdasarkan tabel diatas maka strategi pemasaran toko Hayu Shop yang diteliti melalui bauran pemasaran 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), Tempat (*place*). Dari bauran pemasaran 4P tersebut semuanya mempunyai pengaruh besar terhadap persaingan bisnis.

Pertama, dari segi produk toko Hayu Shop menjual berbagai macam jenis produk fashion yaitu seperti kemeja, tunik, long dress, gamis, hijab, celana, rok. Selain menjual produk fashion hayu shop menjual aksesoris wanita seperti belt, kalung, kaca mata, jam, tas, dompet, catokan rambut, make

up, skincare. Selain menjual produk aksesoris dan juga fashion hayu shop juga menjual perabotan rumah tangga yaitu seperti salon, kipas angin, wajan, *fry pan*, panci, rak sepatu, panci listrik, jemuran lipat, horden, teko, gantungan baju, sprei, selimut, handuk, botol minum viral. Untuk kualitas produk hayu shop menggunakan kualitas yang bermacam-macam dari kualitas yang baik (*import*) sampai kualitas biasa.

Kedua, dari segi harga barang-barang yang dijual di hayu shop karena target pasarnya yang utama adalah kalangan menengah kebawah maka dalam strategi menetapkan harga barang-barang tidak terlalu mahal dan sangat terjangkau sesuai dengan kualitas produk.

Ketiga, dari segi promosi hayu shop memanfaatkan media sosial, seperti *facebook*, *shopee*, *Instagram*, *tiktok*. Dari segi promosi yang membedakan promosi hayu shop dengan toko lain yaitu hayu shop lebih memfokuskan promosinya menggunakan *whatsapp*, dengan tujuan agar lebih banyak barang yang dipesan melalui reseller.

Keempat, dari segi tempat atau lokasi hayu shop berada di Jln. Abri Iringmulyo Simpang Kampus Metro. Keberadaan lokasi toko Hayu Shop sangat mudah untuk dijangkau oleh konsumen, bagi masyarakat luar daerah yang hendak membeli produk Hayu Shop juga mudah untuk menemukan lokasi toko Hayu Shop karena sudah ada di *google maps*.

Sehingga dengan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh toko hayu shop berhasil menarik minat konsumen untuk membeli produk, dengan banyaknya konsumen yang membeli produk maka otomatis akan memberikan

kesempatan hayu shop untuk menjual produknya lebih banyak, jika jumlah produk yang terjual semakin banyak maka hayu shop mampu menghadapi persaingan bisnis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Strategi Pemasaran Hayu Shop Untuk Menghadapi Persaingan Bisnis yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran 4p yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Produk yang dijual di toko Hayu Shop memiliki banyak macam produk yang dijual seperti fashion, aksesoris wanita dan perbotan rumah tangga, mempunyai kualitas yang bermacam macam dari kaulitas *import* dan kualitas biasa. Harga barang yang dijual di toko Hayu Shop sangatlah terjangkau. Promosi menggunakan media sosial seperti *whatsapp*, *Instagram*, *shopee*, *facebook* dan *tiktok*. Tempat atau lokasi sangat mudah dijangkau oleh pembeli karena berada dipusat pertokoan 15A dan dekat dengan perguruan tinggi serta lokasi terdapat di google maps. Sehingga dengan strategi pemasaran tersebut mampu menghadapi persaingan bisnis.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas adapun saran yang dapat diberikan kepada pihak Hayu Shop.

1. Toko Hayu Shop harus lebih memperbanyak model tren agar hayu shop tidak kalah dalam pemasaran.

2. Toko Hayu Shop seharusnya memperbaiki fasilitas toko agar pembeli lebih nyaman untuk berbelanja.
3. Toko Hayu Shop terus berupaya memaksimalkan kepuasan konsumen dengan kualitas produk yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriana, Yogi Dede Ade “*Strategi Pemasaran Pasar Yosomulyo Pelangi Terhadap Pendapatan*. Metro: IAIN Metro, 2020.
- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press: Cetakan 1, 2009
- Asnawi, Nur. *Pemasaran Syariah*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017
- Assauri, Sofian. *Manajemen Pemasaran Konsep. Dasar dan Strategi*. cet ke-7. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2017.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Foeh, John E.H.J. *Perencanaan Bisnis. Business Plan: Aplikasi dalam Bidang SumberDaya Alam*. cet Ke-1. Yogyakarta: deepublish, 2020.
- Gitosundarmo, H. Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II BPFE. Yogyakarta: Erlangga, 2000.
- Hendrayani, Eka, Wahyuni Sitinjak *et al*. *Manajemen Pemasaran. Dasar & Konsep*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021.
- Hermawan. *Marketing*. Jakarta: Gramedia, 2002.
- Indrasari, Meithina. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. cet. Ke-1. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Ismanto, Juli. *Manajemen Pemasaran*. cet Ke-1. Pamulang: Unpam Press, 2020.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II Edisi kesebelas. Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2006.
- Marbun, B.N. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003.
- Mujahidin, Akhmad. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Musfar, Tengku Firli. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Nugrahani, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif dalam penelitian pendidikan Bahasa*. Surakarta: tnp, 2014.

- Petri, Mia Muliyani. *“Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Ditengah Pandemi Covid-19. Studi UMKM Buket Bunga Galerry Daisuki Jambi”*. Jambi: Universitas Islam Negeri. UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2020.
- Putranto, Nur Ikhsan, Zainul Arifin dan Sunarti. *“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Jurnal Administrasi Bisnis. JAB Vol.8. No. 2. Maret 2014.*
- Rahmawati. *Manajemen Pemasaran*. cet Ke-1. Samarinda: Mulawarman University Press, 2016.
- Ritonga, Husni Muharram dan Miftah El Fikri *et al. Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. ttp.:tnp.tt.
- Sagita, Liyan Adi. *“Strategi Pemasaran Thai Tea Ditinjau Menurut Etika Bisnis Islam. Studi Kasus di Kelurahan 15A Iring Mulyo”*. Metro: IAIN Metro, 2019.
- Selang, Cristina A.D. *“Bauran Pemasaran. Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”*. Jurnalemba. Vol.1 no. 3. Juni 2013.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. cet. Ke-5. Jogjakarta: Andi Press, 2004.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Widyastuti, Sri. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP Press, 2017.
- Zainal, Veitzhal Rivai. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017.
- Zainurossalamia, Saida. *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*. cet Ke-1. Samarinda: Forum Pemuda Aswaja, 2020.

LAMPIRAN

Nomor : B-2878/In.28.1/J/TL.00/08/2022
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Liberty (Pembimbing 1)
Liberty (Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **AMBARA NINIT DWISARI**
NPM : 1804041014
Semester : 9 (Sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari`ah
Judul : STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI TOKO HAYU SHOP METRO

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 11 Agustus 2022
Ketua Jurusan,



Dharma Setyawan MA
NIP 19880529 201503 1 005

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA TOKO HAYU SHOP METRO

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL
HALAMAN PERSETUJUAN
HALAMAN PENGESAHAN
HALAMAN ABSTRAK
HALAMAN ORISINALITAS/PENELITIAN
HALAMAN MOTTO
HALAMAN PERSEMBAHAN
HALAMAN KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI
DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Pemasaran
 - 1. Pengertian Strategi Pemasaran
 - 2. Unsur Strategi Pemasaran
- B. Bauran Pemasaran
 - 1. Produk
 - 2. Harga
 - 3. Promosi
 - 4. Tempat
- C. Persaingan Bisnis
 - 1. Pengertian Persaingan Bisnis
 - 2. Faktor Pendorong Persaingan
- D. Strategi Umum Bertahan Saat Covid-19

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisa Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
- B. Hasil Penelitian
- C. Pembahasan

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

Dosen Pembimbing



LIBERTY, S.E.M.A
NIP.19740824 200003 2 002

Metro, 23 Agustus 2022

Peneliti



AMBARA NINIT DWI SARI
NPM.1804041014

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA TOKO HAYU SHOP METRO

A. Wawancara (Interview)

1. Wawancara kepada pemilik hayu shop

- a) Bagaimana sejarah dan perkembangan toko hayu shop ini?
- b) Bagaimana strategi pemasaran yang anda terapkan dalam memasarkan produk di era pandemi dan sesudah pandemi?
- c) Apa saja jenis barang dagangan yang dijual oleh anda di toko hayu ini?
- d) Menurut anda, bagaimana kualitas produk yang anda tawarkan ke konsumen?
- e) Darimana anda memenuhi *supply* produk anda?
- f) Apakah ada kesulitan dalam mencari produk dimasa pandemi?
- g) Bagaimana cara anda menetapkan harga agar mendapatkan keuntungan?
- h) Dengan harga yang begitu terjangkau apakah hal tersebut menjadi pegangan anda dalam menghadapi persaingan?
- i) Bagaimana strategi promosi yang diterapkan pada toko anda?
- j) Apakah anda juga berjualan via *online shop*?
- k) Menurut anda, apakah tempat ini strategis untuk dijangkau pembeli?
- l) Apakah toko hayu ini ada di google maps?

- m) Bagaimana cara anda menghadapi persaingan dengan toko lain?
- n) Apakah ada kesulitan dalam menghadapi persaingan dengan toko lain?

2. Wawancara Dengan karyawan hayu shop

- a) Apakah ada kendala dalam mempromosikan produk?
- b) Apakah barang yang anda iklan kan sesuai dengan barang yang anda jual? Jika berbeda kualitas, apakah anda memberitahukannya kepada konsumen tersebut?
- c) Jika konsumen *online* menunjukkan barang melalui gambar yang diinginkan, apakah anda menunjukkan barang sesuai yang diinginkan konsumen?
- d) Jika anda tidak mempunyai barang yang diinginkan konsumen. Langkah apa yang anda lakukan?
- e) Bagaimana jika barang yang dibeli konsumen terdapat cacat?

3. Wawancara Dengan konsumen hayu shop

- a) Apa alasan anda memilih untuk belanja di hayu shop?
- b) Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh hayu shop?
- c) Bagaimana kualitas barang dari hayu shop?
- d) Jika berbeda kualitasnya, apakah pedagang memberitahukannya kepada anda?

B. Dokumentasi

Data tentang profil Hayu Shop Metro

Pembimbing



Liberty, SE, MA
NIP.197408242000032002

Metro, 23 Agustus 2022

Mengetahui,
Mahasiswa Ybs



Ambara Ninit Dwi Sari
NPM.1804041014

Nomor : B-3043/In.28/D.1/TL.00/09/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PIMPINAN HAYU SHOP
di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3044/In.28/D.1/TL.01/09/2022, tanggal 08 September 2022 atas nama saudara:

Nama : **AMBARA NINIT DWISARI**
NPM : 1804041014
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di HAYU SHOP, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA TOKO HAYU SHOP METRO".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 08 September 2022
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001

SURAT TUGAS

Nomor: B-3044/In.28/D.1/TL.01/09/2022

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **AMBARA NINIT DWISARI**
NPM : 1804041014
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syaria`h

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di HAYU SHOP, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA TOKO HAYU SHOP METRO".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 08 September 2022

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Dara Hayudiar

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001

HAYU SHOP
JL. Abri Simpang Kampus Metro
Lampung 34124

Perihal : **Balasan Permohonan Izin Survey**
Kepada Yth,
Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr,Wb

Sehubungan dengan maksud surat tersebut dapat kami sampaikan bahwa benar mahasiswi IAIN Metro:

Nama : Ambara Ninit Dwi Sari
NPM : 1804041014
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Telah mengadakan penelitian/survey di toko Hayu Shop, dalam rangka menyelesaikan skripsi mahasiswi yang bersangkutan dengan judul: " Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Hayu Shop Metro".

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja samanya kami ucapkan terimakasih.

Walaikum Salam Wr,Wb

Metro, 08 Oktober 2022
Hormat Saya,
Pemilik Hayu Shop



Dara Hayudiar



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1197/In.28/S/U.1/OT.01/10/2022**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Ambara Ninit Dwisari
NPM : 1804041014
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1804041014

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 10 Oktober 2022

Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP.19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Ambara Ninit Dwi Sari

NPM : 1804041014

Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Hayu Shop Metro** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 15%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 17 Oktober 2022
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dharma Setyawan, M.A.
NIP.198805292015031005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; E mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ambara Ninit Dwi Sari
NPM : 1804041014

Jurusan/Fakultas : Ekonomi Syariah/FEBI
Semester/TA : IX/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa 4/10 - 22	Daftar pustaka seruaikan dengan kompetensi keilmuan dan terkait apa yg akan di tulis. Secara keseluruhan telah di perbaiki sesuai arahan saat bimbingan BAB 4-5 Acc Siap di Ujikan	   

Dosen Pembimbing Skripsi,



Liberty, SE, MA
NIP.197408242000032002

Mahasiswa Ybs,



Ambara Ninit Dwi Sari
NPM.1804041014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; E mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ambara Ninit Dwi Sari Jurusan/Fakultas : Ekonomi Syariah/FEBI
NPM : 1804041014 Semester/TA : IX/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
3	Setasa 27/9-22	Bab 4 telah di perbaiki sesuai arahan sarat bimbingan <hr/> Bab 5 kesimpulan harus menjawab pertanyaan pada bab sebelumnya <hr/> Saran lebih tertuju pada perbaikan yg harus di lakukan oleh objek yg di teliti <hr/> perbaiki !	   

Dosen Pembimbing Skripsi,



Liberty, SE, MA
NIP.197408242000032002

Mahasiswa Ybs,



Ambara Ninit Dwi Sari
NPM.1804041014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; E mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

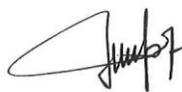
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ambara Ninit Dwi Sari
NPM : 1804041014

Jurusan/Fakultas : Ekonomi Syariah/FEBI
Semester/TA : IX/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
2.	Rabu 21/9-22	<p>Uraian tentang hasil wawancara yang mengacu pada APD di buat secara runtut dan di narasikan</p> <hr/> <p>Pada Strategi Umum (hal.58) tidak perlu membahas Htg Virus / covid.</p> <p>Fokuskan langsung pada objek sasaran yg ingin di bahas</p> <hr/>	 

Dosen Pembimbing Skripsi,



Liberty, SE, MA
NIP.197408242000032002

Mahasiswa Ybs,



Ambara Ninit Dwi Sari
NPM.1804041014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; E mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ambara Ninit Dwi Sari Jurusan/Fakultas : Ekonomi Syariah/FEBI
NPM : 1804041014 Semester/TA : IX/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Kamis 1/9-22	<p>Bimbingan Bab 4-5.</p> <p>Teknis penulisan / pengyitikan di perbaiki sesuai arahan saat bimbingan.</p> <p>Pada tabel di hal 47 tambahkan dengan jenis yg di pasarkan.</p> <p>perbaiki !</p>	

Dosen Pembimbing Skripsi,

Liberty, SE, MA
NIP.197408242000032002

Mahasiswa Ybs,

Ambara Ninit Dwi Sari
NPM.1804041014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; E mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ambara Ninit Dwi Sari Jurusan/Fakultas : Ekonomi Syariah/FEBI
NPM : 1804041014 Semester/TA : IX/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa 6/9 - 22	Bimbingan APD. <hr/> APD Acc lanjutan ke tahap selanjutnya <hr/>	 

Dosen Pembimbing Skripsi,



Liberty, SE, MA
NIP.197408242000032002

Mahasiswa Ybs,



Ambara Ninit Dwi Sari
NPM.1804041014

**FOTO DOKUMENTASI
WAWANCARA DENGAN DARA HAYUDIAR SELAKU PEMILIK
HAYU SHOP**



**WAWANCARA DENGAN NANDA SELAKU SALAH SATU
KARYAWAN HAYU SHOP**



**WAWANCARA DENGAN AMBARWATI SELAKU KONSUMEN
HAYU SHOP**



**WAWANCARA DENGAN DIAH SELAKU KONSUMEN HAYU
SHOP**



WAWANCARA DENGAN IKHTY SELAKU KONSUMEN HAYU SHOP



WAWANCARA DENGAN AYU SELAKU KONSUMEN HAYU SHOP



**WAWANCARA DENGAN RURI SELAKU KONSUMEN HAYU
SHOP**



**WAWANCARA DENGAN DWI SELAKU KONSUMEN HAYU
SHOP**



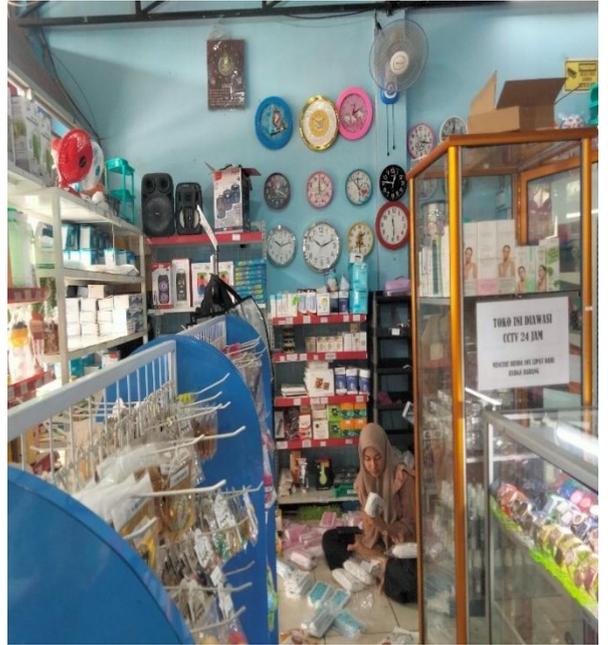
**WAWANCARA DENGAN RISA SELAKU KONSUMEN HAYU
SHOP**

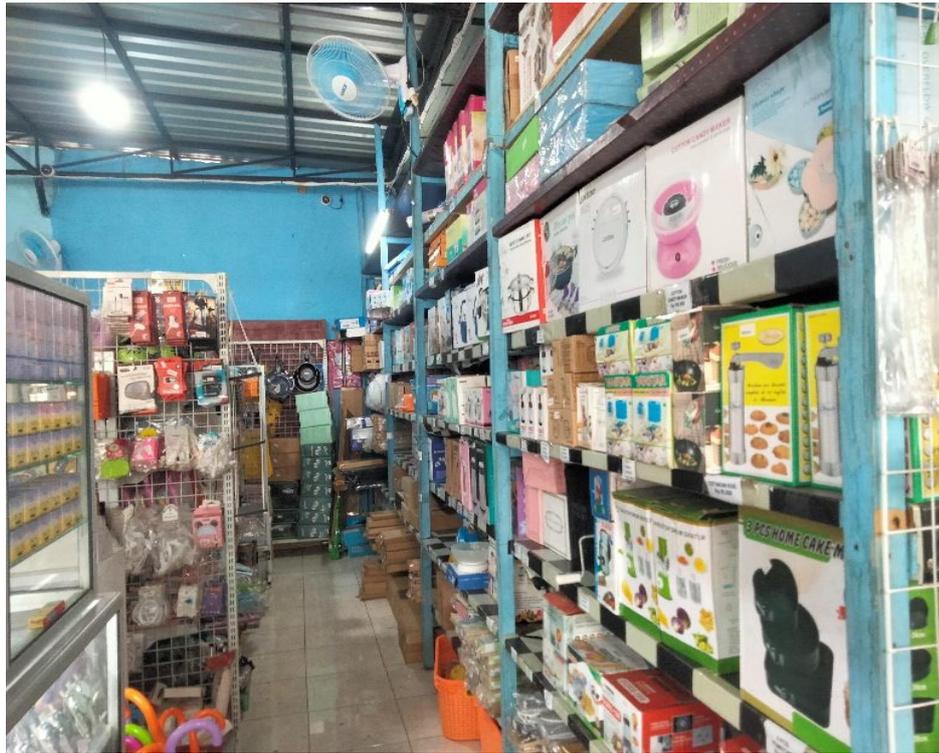


**WAWANCARA DENGAN KHANZA SELAKU KONSUMEN HAYU
SHOP**



FOTO TOKO HAYU SHOP





Hayu Shop
EVERYTHING YOU NEED

RIWAYAT HIDUP



Ambara Ninit Dwi Sari yang sering disapa dengan Ninit, yang dilahirkan di Mekar Jaya Kecamatan Bandar Mataram Lampung Tengah pada tanggal 19 Januari 2001. Peneliti merupakan anak ke-dua dari dua bersaudara dari pasangan bapak Transmiyanto dan ibu Suaminah. Alamat di Desa Mekar Jaya Kecamatan Bandar Mataram Kabupaten Lampung Tengah. Pendidikan awal peneliti ditempuh SD N 3 Way Terusan SP 3 dan selesai pada tahun 2012. Kemudian, melanjutkan di SMP Fajar Terusan SP 3 dan selesai pada tahun 2015. Pendidikan selanjutnya di SMK Bintang Nusantara Rumbia dan selesai pada tahun 2018. Kemudian melanjutkan ke Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Jurusan Ekonomi Syariah pada tahun 2018.

Demikian riwayat hidup yang peneliti paparkan semoga Allah senantiasa selalu melindungi kita dan membimbing kita dalam kebaikan amin ya robbal alamin.