

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN USAHA AKSESORIS DALAM UPAYA MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN (Studi Kasus Toko Aksesoris Gani di Pertokoan Sukadamai Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan)

Oleh:

**MIA OKTAVIA
NPM. 1804041102**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H / 2022 M**

**STRATEGI PEMASARAN USAHA AKSESORIS DALAM UPAYA
MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN
(Studi Kasus Toko Aksesoris Gani di Pertokoan Sukadamai
Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan)**

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

Oleh:

**MIA OKTAVIA
NPM. 1804041102**

Pembimbing : Dr. Mat Jalil, M.Hum

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H / 2022 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan
Saudara Mia Oktavia**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di _
Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **MIA OKTAVIA**
NPM : 1804041102
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **STRATEGI PEMASARAN USAHA AKSESORIS DALAM
UPAYA MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN (Studi Kasus
Toko Aksesoris Gani di Pertokoan Sukadamai Kecamatan
Natar, Kabupaten Lampung Selatan)**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.
Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, Juni 2022
Pembimbing,



Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN USAHA AKSESORIS DALAM UPAYA MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN (Studi Kasus Toko Aksesoris Gani di Pertokoan Sukadamai Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan)**

Nama : **MIA OKTAVIA**
NPM : 1804041102
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Juni 2022
Pembimbing,



Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001



**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

PENGESAHAN SKRIPSI

No. : B-2731 / In.28.3 / D / PP.00.9 / 07 / 2022

Skrripsi dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN USAHA AKSESORIS DALAM UPAYA MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN (Studi Kasus Toko Aksesoris Gani di Pertokoan Sukadamai Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan), disusun Oleh: MIA OKTAVIA, NPM: 1804041102, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Rabu/06 Juli 2022.

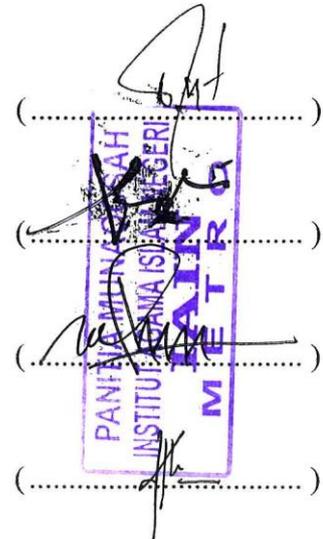
TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Dr. Mat Jalil, M.Hum

Penguji I : Nizaruddin, S.Ag., M.H.

Penguji II : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy

Sekretaris : Lilis Renfiana, M.E



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN USAHA AKSESORIS DALAM UPAYA MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN (Studi Kasus Toko Aksesoris Gani di Pertokoan Sukadamai Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan)

**Oleh:
MIA OKTAVIA
NPM. 1804041102**

Strategi pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Penerapan strategi pemasaran yang baik tentu dapat meningkatkan penjualan, karena produk tidak akan dikenal banyak orang dan dibeli oleh banyak orang apabila dalam pemasarannya kurang maksimal. Keberadaan suatu usaha tentunya diharapkan dapat memberi kontribusi yang cukup baik terhadap kesejahteraan, baik itu pengusaha maupun karyawannya. Jenis usaha yang saat ini banyak digemari oleh para pengusaha salah satunya yaitu usaha penjualan aksesoris. Salah satu tempat yang menjual usaha aksesoris di Komplek Pertokoan Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan adalah Toko Aksesoris Gani.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan kesejahteraan pemilik dan karyawan Toko Aksesoris Gani. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dan sifat penelitiannya bersifat deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berpikir induktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran Toko Aksesoris Gani dalam meningkatkan kesejahteraan pemilik dan karyawan dilakukan dengan menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan mengacu pada prinsip 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dari segi promosi dilakukan dengan memanfaatkan media sosial berupa instagram dan WhatsApp. Dari segi harga, produk-produk di Toko Aksesoris Gani cenderung dijual dengan harga yang bersaing dengan toko aksesoris lainnya. Dari segi lokasi, Toko Aksesoris Gani terletak di tempat yang sangat strategis dan memiliki lahan parkir yang luas. Kemudian dari segi produk, Toko Gani selalu menjual produk berkualitas, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak ragu untuk kembali membeli produk yang ditawarkan. Meskipun strategi pemasaran yang dilakukan sudah baik, namun strategi pemasaran yang dilakukan tidak ada kaitannya dengan kesejahteraan karyawan. Berdasarkan sudut pandang karyawan, gaji yang diterima dirasa belum mencukupi kebutuhan karyawan. Hal tersebut karena gaji tersebut terlalu jauh dibandingkan UMR di Lampung.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MIA OKTAVIA

NPM : 1804041102

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, Juli 2022
Yang Menyatakan,



Mia Oktavia
NPM. 1804041102

MOTTO

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾ (سورة التوبة, ١٠٥)

Artinya: Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.” (Q.S. At-Taubah: 105)¹

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), 162

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti persembahkan skripsi ini kepada:

1. Ayahanda Muhaimin Waluyo dengan Ibunda Sri Mardiyah yang sangat peneliti sayangi, yang tanpa kenal lelah memberikan kasih sayang, mendo'akan, motivasi serta dukungan demi keberhasilan peneliti.
2. Adik-adikku tercinta Dandy Derajat Sampurna dan Daffa Ananta Atmajaya yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk keberhasilan peneliti.
3. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

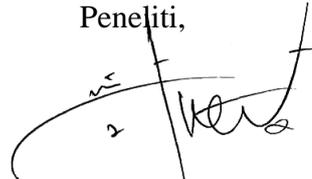
Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis 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, sekaligus pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
3. Bapak Dharma Setyawan, MA, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
5. Pemilik dan segenap karyawan Toko Aksesoris Gani yang telah memberikan sarana dan prasarana serta informasi yang berharga kepada peneliti sehingga skripsi 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, Juli 2022
Peneliti,



Mia Oktavia
NPM. 1804041102

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
D. Penelitian Relevan	6
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Strategi Pemasaran	11
1. Definisi Strategi Pemasaran	11
2. Fungsi Strategi Pemasaran	12
3. Tahapan-Tahapan Strategi Pemasaran	13
4. Macam-macam Strategi Pemasaran	15
B. Kesejahteraan	23
1. Pengertian Kesejahteraan	23
2. Indikator Kesejahteraan.....	24
3. Kesejahteraan dalam Ekonomi Islam	25

BAB III	METODE PENELITIAN	28
	A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	28
	B. Sumber Data	29
	C. Teknik Pengumpulan Data	30
	D. Teknik Analisa Data	32
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
	A. Gambaran Umum Toko Aksesoris Gani	33
	B. Strategi Pemasaran Toko Aksesoris Gani dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan	36
	C. Analisis	46
BAB V	PENUTUP.....	52
	A. Kesimpulan.....	52
	B. Saran	53

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Pendapatan Usaha Aksesoris Gani	4
4.1. Pendapatan Usaha Aksesoris Gani 10 Bulan Terakhir	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1. Struktur Organisasi Toko Aksesoris Gani	34

DAFTAR LAMPIRAN

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha kreatif di Indonesia merupakan salah satu sektor yang mempunyai peranan penting dalam penggerak pertumbuhan ekonomi. Tuntutan perekonomian yang lebih efisien menyebabkan kebutuhan inovasi semakin besar, sehingga dikembangkanlah konsep ekonomi kreatif untuk menjawab tuntutan tersebut. Ekonomi kreatif adalah suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas. Pemanfaatan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tidak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju.

Perkembangan usaha kreatif dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Hal ini ditandai dengan munculnya usaha-usaha yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Suatu usaha harus selalu memenuhi kebutuhan konsumen, karena suatu produk yang tidak sebaik produk saingan tidak akan berhasil menarik konsumen untuk melakukan pembelian, untuk itu suatu usaha harus memperhatikan faktor penunjang produk yang tercermin dalam atribut produk.

Untuk membuat bisnis menjadi unggul salah satunya yaitu dengan pemilihan dan penerapan strategi yang akurat dan tepat sasaran. Oleh karena itu menjadi keharusan bagi pengusaha untuk melaksanakan pemasaran dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

Strategi pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran diartikan sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.¹

Penerapan strategi pemasaran yang baik tentu dapat meningkatkan penjualan, karena produk tidak akan dikenal banyak orang dan dibeli oleh banyak orang apabila dalam pemasarannya kurang maksimal. Dengan peningkatan penjualan tersebut, tentunya suatu usaha akan mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Keberhasilan suatu usaha tersebut juga tidak mungkin terlepas dari kinerja karyawan yang baik.

Keberadaan suatu usaha tentunya diharapkan dapat memberi konstibusi yang cukup baik terhadap kesejahteraan, baik itu pengusaha maupun karyawannya. Kesejahteraan adalah sebuah tata kehidupan dan penghidupan sosial, material, maupun spiritual yang diikuti dengan rasa keselamatan, kesusilaan dan ketentraman diri, rumah tangga serta masyarakat lahir dan batin yang memungkinkan setiap warga negara dapat melakukan

¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 83

usaha pemenuhan kebutuhan jasmani, rohani, keluarga yang dibentuk berdasarkan atas perkawinan yang sah, mampu memenuhi kebutuhan hidup spiritual dan materiil yang layak.

Jenis usaha yang saat ini banyak digemari oleh para pengusaha salah satunya yaitu usaha penjualan aksesoris. Salah satu tempat yang menjual usaha aksesoris di Komplek Pertokoan Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan adalah Toko Aksesoris Gani. Berdasarkan pra-survey yang peneliti lakukan di Toko Aksesoris Gani, didapatkan informasi bahwa Toko Aksesoris Gani menjual berbagai macam aksesoris maupun kebutuhan masyarakat, seperti sepatu, sandal, baju, jepit rambut, bross, dan lain sebagainya. Toko Aksesoris Gani ini merupakan Toserba.²

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Aksesoris Gani di antaranya yaitu, lokasi yang strategis yang berada di pusat perbelanjaan di Komplek Pertokoan Sukadami Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. Kecamatan Sukadamai merupakan suatu lokasi dengan mobilitas ekonomi yang cukup tinggi. Harga aksesoris yang dijual di toko ini tidak terlalu mahal dan cukup bersaing dengan toko aksesoris lainnya. Berbagai aksesoris yang dijual juga cukup beragam dengan aneka aksesoris yang memiliki ciri khas dan cukup berbeda dengan toko aksesoris lain. Promosi yang biasanya dilakukan yaitu melalui media sosial instagram dan WhatsApp.³

² Bapak Riyan Gani, pemilik Toko Aksesoris Gani, wawancara pada pra-survey, tanggal 1 Juli 2021

³ Bapak Riyan Gani, pemilik Toko Aksesoris Gani, wawancara pada pra-survey, tanggal 1 Juli 2021

Toko Aksesoris Gani memiliki banyak pelanggan, sehingga penjualan aksesoris juga sesuai dengan yang diinginkan serta mendapatkan keuntungan yang besar. Berdasarkan data dari Toko Aksesoris Gani, didapatkan informasi pendapatan pada 3 bulan terakhir yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1.
Pendapatan Usaha Aksesoris Gani

No.	Bulan	Tahun	Pendapatan
1.	Juli	2021	Rp. 85.365.000,-
2.	Agustus	2021	Rp. 77.762.000,-
3.	September	2021	Rp. 76.438.000,-

Melalui keuntungan tersebut, pemilik Toko Aksesoris Gani mengaku sudah cukup sejahtera karena keuntungan bersih setiap bulannya di atas 20 juta rupiah, sehingga beliau dapat memberikan upah yang layak bagi karyawannya. Beliau memiliki 5 karyawan, Gaji yang diterima setiap karyawannya per bulan yaitu Rp. 1.000.000,-. Setiap karyawan juga diberi THR ketika hari raya akan tiba. Apabila ada yang mengalami kecelakaan kerja, maka pemilik usaha akan menanggung pengobatan karyawan.⁴

Berdasarkan sudut pandang karyawan, menurut saudari Fina selaku karyawan mengatakan bahwa Gajinya sebesar Rp. 1.000.000,- dirasa belum mencukupi kebutuhannya sebagai seorang gadis. Hal tersebut karena gajinya terlalu jauh dibandingkan UMR di Lampung yang saat ini sebesar Rp. 2.400.000,-.⁵

⁴ Bapak Riyan Gani, pemilik Toko Aksesoris Gani, wawancara pada pra-survey, tanggal 02 November 2021

⁵ Saudari Fina, karyawan Toko Aksesoris Gani, wawancara pada pra-survey, tanggal 02 November 2021

Saudari Chindy, juga salah satu karyawan mengatakan bahwa memang benar setiap menjelang hari raya pasti diberi THR. THR yang diberikan yaitu sejumlah gaji yang diberikan yakni Rp. 1.000.000,-. Namun, ia juga merasa bahwa gaji yang diterima terlalu kecil apabila dibandingkan dengan UMR Provinsi Lampung yang sebesar RP. 2.400.000,- maupun UMK Kabupaten Lampung Selatan sebesar Rp. 1.900.000,-.⁶

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengangkatnya dalam sebuah penelitian dengan judul: “Strategi Pemasaran Usaha Kreatif Aksesoris Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Karyawan (Studi Kasus Toko Aksesoris Gani di Pertokoan Sukadamai Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan)”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana penerapan strategi pemasaran Toko Aksesoris Gani dalam meningkatkan kesejahteraan pemilik dan karyawan?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan kesejahteraan pemilik dan karyawan Toko Aksesoris Gani.

⁶ Saudari Chindy, karyawan Toko Aksesoris Gani, wawancara pada pra-survey, tanggal 02 November 2021

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Menambah khazanah ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran dan kesejahteraan yang dapat berguna bagi pengembangan ilmu ekonomi syariah.

b. Secara Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi peneliti khususnya dan bagi pengelola pemilik usaha pada umumnya agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang baik dan agar dapat lebih memperhatikan kesejahteraan.

D. Penelitian Relevan

Terkait dengan penelitian ini, sebelumnya telah ada beberapa penelitian yang mengangkat tema yang sama, antara lain sebagai berikut:

1. Skripsi karya Edi Purnomo dengan judul: “Strategi PT. Asuransi Takaful Keluarga Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Karyawan (Studi PT. Asuransi Takaful Keluarga)”. Ciri khas penelitian ini yaitu terfokus pada usaha untuk mensejahterakan karyawan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pada dasarnya PT. Asuransi Takaful Keluarga memberikan berbagai bentuk kesejahteraan karyawan sebagaimana yang ditetapkan dalam Kesepakatan Kerja Bersama, maka dari itu akan terlihat

indah, jika perusahaan dan karyawan saling memahami akan hak dan kewajiban yang ditanggungnya masing-masing.⁷

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama membahas strategi yang digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan. Namun, ciri khas penelitian relevan di atas yaitu difokuskan pada usaha untuk mensejahterakan karyawan, yakni strategi secara umum, sedangkan ciri khas penelitian ini yaitu penerapan strategi pemasaran sekaligus pengaruhnya terhadap peningkatan kesejahteraan pemilik usaha dan karyawan.

2. Skripsi karya Lisa Andriani, dengan judul: “Strategi Pemasaran Usaha Tahu/Tempe dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa (1) potensi usaha tahu/tempe di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara adalah sebagian besar warga Desa Sukamaju bekerja sebagai pedagang dan industri rumahan yaitu industri tahu/tempe dan diketahui luas lahan mati di Luwu Utara sekitar 22,109.2 hektar jika lahan tersebut diolah dengan baik dan benar dengan ditanami kedelai maka para industri tahu/tempe tidak perlu memasok kedelai dari luar lagi; (2) strategi pemasaran usaha tahu/tempe dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara melalui strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi; (3) Dampak strategi pemasaran

⁷ Edi Purnomo “Strategi PT. Asuransi Takaful Keluarga Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Karyawan (Studi PT. Asuransi Takaful Keluarga)”, Skripsi, dalam <https://adoc.pub/strategi-pt-asuransi-takaful-keluarga-dalam-meningkatkan-kes.html>, diakses pada tanggal 07 Juli 2021

usaha tahu/tempe dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara. Dimana jika melakukan pemasaran tahu/tempe terus-menerus akan berdampak pada peningkatan pendapatan. Adapun dampak negatif yang dihadapi dalam hal ini dimana terdapat beberapa keluhan dari pelanggan mengenai tingkat kematangan tahu dan ketebalan tempe, namun semua itu dapat diatasi oleh pemilik usaha dengan adanya kerjasama dengan karyawannya.⁸

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran. Namun, ciri khas penelitian relevan di atas yaitu difokuskan pada usaha untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, sedangkan ciri khas penelitian ini yaitu membahas mengenai penerapan strategi pemasaran sekaligus pengaruhnya terhadap peningkatan kesejahteraan pemilik usaha dan karyawan.

3. Skripsi karya Putri Enjelikal Falah, dengan judul: “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) Pada Bank Syariah (Studi pada Bank Jabar Banten Syariah)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Bank Jabar Banten Syariah KCP BSD adalah mengumpulkan database (canfasing) dan mengenalkan produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) kepada nama- nama yang terdapat dalam database, memaksimalkan program yang diberikan kantor pusat, melalui customer service apabila terdapat calon nasabah yang membutuhkan informasi mengenai Produk Pembiayaan

⁸ Lisa Andriani, “Strategi Pemasaran Usaha Tahu/Tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara”, Skripsi, dalam <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/1340/>, diakses pada tanggal 07 Juli 2021

Kesejahteraan Pegawai (PKP), serta mengikuti event- event tertentu. Bentuk- pembiayaan yang terdapat pada pembiayaan kesejahteraan pegawai (PKP) yaitu pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor IB Masalahah, mitra emas IB Masalahah, pembiayaan kepemilikan rumah IB Masalahah, dan pembiayaan serbaguna. Sampai saat ini Bank Jabar Banten Syariah telah memiliki 8 Kantor Cabang, 44 Kantor Cabang Pembantu, 54 jaringan Anjungan Tunai Mandiri di Provinsi Jawa Barat, Banten, dan DKI Jakarta, serta 49.630 ATM bersama.⁹

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran. Namun, ciri khas penelitian relevan di atas yaitu difokuskan pada usaha untuk memasarkan produk pada bank syariah, sedangkan ciri khas penelitian ini yaitu membahas mengenai penerapan strategi pemasaran sekaligus pengaruhnya terhadap peningkatan kesejahteraan pemilik usaha dan karyawan.

Berdasarkan ketiga penelitian relevan di atas, dapat diketahui bahwa terdapat persamaan maupun perbedaan dengan penelitian ini. Perbedaannya yaitu terdapat pada ciri khasnya. Penelitian karya Edi Purnomo memiliki ciri khas yaitu difokuskan pada usaha untuk mensejahterakan karyawan, yakni strategi secara umum. Penelitian karya Lisa Andriani memiliki ciri khas yaitu difokuskan pada usaha untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Penelitian karya Putri Enjelikal Falah memiliki ciri khas yaitu difokuskan pada usaha untuk memasarkan produk pada bank syariah. Sedangkan ciri khas

⁹ Putri Enjelikal Falah, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) Pada Bank Syariah (Studi pada Bank Jabar Banten Syariah)", dalam <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/36308/>, Skripsi, diakses pada tanggal 07 Juli 2021

penelitian ini yaitu membahas mengenai penerapan strategi pemasaran sekaligus pengaruhnya terhadap peningkatan kesejahteraan, baik itu kesejahteraan pemilik usaha maupun kesejahteraan karyawan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menurut Sofjan Assauri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.² Strategi pemasaran diartikan sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.³

Strategi pemasaran merupakan setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 154.

² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), 215

³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 83

(bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.⁴ Manajemen strategis adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi.⁵

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

2. Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar, peran penting pemasaran diwujudkan melalui delapan fungsi universal yang meliputi:

- a. *Buying*, yaitu memastikan bahwa produk yang dijual tersedia dalam jumlah memadai agar dapat memenuhi permintaan pelanggan.
- b. *Selling*, yakni menggunakan periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan untuk menyelaraskan produk dengan kebutuhan pelanggan.
- c. *Transporting*, berkenaan dengan memindahkan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang nyaman diakses oleh para pembeli.
- d. *Storing*, berkaitan dengan aktivitas menyimpan produk sampai dibutuhkan untuk dijual.
- e. *Standardizing and grading*, yakni memastikan bahwa produk sesuai dengan pengendalian kualitas dan kuantitas dalam hal ukur, berat, dan variabel lainnya.
- f. *Financing*, yaitu menyediakan fasilitas kredit kepada anggota saluran distribusi (pedagang grosir dan pengecer) dan konsumen.
- g. *Risk taking*, yakni menghadapi segala ketidakpastian berkenaan dengan pembelian yang dilakukan pelanggan di masa datang.
- h. *Securing marketing information*, menyangkut pengumpulan informasi mengenai konsumen, pesaing, dan saluran distribusi demi kepentingan pengambilan keputusan pemasaran.⁶

⁴ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 70

⁵ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 2.

⁶ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 17

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa fungsi strategi pemasaran pada dasarnya diterapkan untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Tahapan-Tahapan Strategi Pemasaran

Tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi:⁷

a. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan

Salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis. Sebuah deskripsi semata dari beberapa kegiatan sosial atau ekonomi, seperti tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan dapat membantu manager mengenali suatu permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan untuk memperkaya usaha pemasaran.

b. Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar.

Tahap kedua dalam pengembangan strategi pemasaran adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan pasar. Riset seperti ini dapat membantu “menentukan lokasi” atau mendeskripsikan sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan

⁷ Zikmund dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 21.

demografi dan karakteristik. *Geo-demografi (geo-demographics)* merujuk pada informasi yang menjelaskan profil demografis dari konsumen di dalam suatu wilayah geografis tertentu.

- c. Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi.

Jika telah menggunakan informasi yang diperoleh dari dua tahapan sebelumnya, manajer pemasaran merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran. Riset pemasaran mungkin diperlukan untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu tentang berbagai aspek bauran pemasaran.

- d. Menganalisis kinerja perusahaan.

Setelah sebuah strategi pemasaran diterapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer apakah kegiatan yang direncanakan telah dijalankan dengan baik dan apakah memenuhi apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, riset pemasaran dilakukan untuk mendapatkan masukan dari evaluasi dan pengawasan program pemasaran. Aspek dari pemasaran ini sangat penting bagi kesuksesan manajemen nilai total (*total value management*), yang berusaha mengatur keseluruhan proses, di mana konsumen mendapatkan manfaat. Riset pengawasan kerja (*performance monitoring research*) merujuk pada suatu riset yang teratur, terkadang secara rutin,

memberikan umpan balik (masukan) untuk evaluasi dan pengendalian dari kegiatan pemasaran.⁸

Maka, tahapan-tahapan dalam pengembangan dan penerapan strategi pemasaran sangat penting untuk dilakukan agar proses pemasaran dapat berjalan secara maksimal sesuai tujuan. Misalnya tahapan dalam merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran, perusahaan perlu merancang bauran pemasaran yang terintegrasi, terdiri dari empat P yaitu *product, price, place, dan promotion*.

4. Macam-macam Strategi Pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotions, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.⁹

Program pemasaran berupa bauran pemasaran yakni *Product, Price, Place, dan Promotion*:

⁸ *Ibid.*, 29.

⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran.*, 14

a. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide tau gagasan.¹⁰

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapatkan respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Khusus yang berkaitan dengan produk, strategi ini dikenal dengan nama strategi produk.¹¹

Pelaksanaan strategi produk dapat dilakukan dengan mengembangkan produk. Dalam mengembangkan produk diperlukan langkah-langkah tertentu, sehingga hasil pengembangan tersebut benar-benar tepat sasaran.¹² Adapun langkah-langkah atau proses pengembangan produk baru adalah sebagai berikut:

- 1) Pembangkit gagasan, yaitu pencarian gagasan produk baru secara sistematis melalui berbagai sumber seperti sumber dari intern, pelanggan, pesaing, penyalur, pemerintah, dan sumber lainnya.
- 2) Penyaringan gagasan, bertujuan untuk memilih yang terbaik dari sejumlah gagasan yang terbaik dari sejumlah gagasan yang ada sehingga menghasilkan gagasan yang menguntungkan.

¹⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), 207.

¹¹ Kasmir, *Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2004), 127

¹² *Ibid.*, 128-129

- 3) Pengembangan dan pengujian konsep. Hal ini penting dilakukan terhadap hasil penyaringan gagasan. Pengujian konsep perlu dilakukan kepada sekelompok konsumen melalui beberapa pertanyaan menyangkut konsep yang ditawarkan.
- 4) Strategi pemasaran, meliputi pengembangan mutu ukuran, model, penjual, market share dan laba yang diinginkan, kemudian strategi pemasaran menyangkut pula tentang harga yang layak di masyarakat.
- 5) Analisis bisnis, yaitu melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang akan dijalankan nantinya dengan membeli berbagai alternatif yang ada.
- 6) Pengembangan produk, merupakan kelanjutan dari proses yang sudah dilalui. Pengembangan produk dapat berupa gambar, contoh, sampai kepada uraian kata-kata.
- 7) Pengujian pasar. Dalam hal ini produk sudah dipasarkan untuk mengetahui respon pasar danantisipasi terhadap permasalahan yang mungkin timbul. Tujuan pengujian pasar untuk menguji penerimaan pasar yang sesungguhnya.
- 8) Komersialisasi, merupakan tahap akhir setelah pengujian positif mendapat tanggapan pasar.¹³

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa produk yang ditawarkan ke pasar haruslah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Jadi, setiap produk selalu diarahkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Cara yang dilakukan itu memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut melalui keunggulan produk dengan cara pengembangan sebagaimana dijelaskan di atas.

b. *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran mendefinisikan harga secara lengkap, yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang

¹³ *Ibid.*, 129

ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.¹⁴

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk perusahaan.¹⁵ Menentukan harga jual produk dalam perusahaan merupakan salah satu aktor terpenting untuk menarik minat pelanggan.¹⁶

Menerjemahkan pengertian harga dalam perusahaan bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut. Ketika produk yang dihasilkan oleh perusahaan mampu memberikan sebuah nilai tambah (keuntungan) lebih dari perusahaan lainnya pada saat ini, artinya harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut mampu bersaing, bahkan berhasil mengungguli perusahaan lainnya.¹⁷

Pada penentuan harga, baik untuk harga jual atau harga beli, pihak perusahaan harus berhati-hati. Kesalahan dalam penentuan harga akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Dalam menentukan harga harus dipertimbangkan berbagai hal, misalnya tujuan penentuan

¹⁴ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran.*, 109.

¹⁵ *Ibid.*, 135

¹⁶ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 292

¹⁷ *Ibid.*

harga tersebut, hal ini disebabkan dengan diketahuinya penentuan harga tersebut menjadi mudah.¹⁸

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa strategi harga diterapkan oleh suatu perusahaan bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

c. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Place adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk perusahaan.¹⁹ Dalam persaingan yang ketat, penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian perusahaan akan dapat diraih. Strategi lokasi seringkali dianggap hal yang sepele, namun ternyata dapat berdampak signifikan terhadap kelangsungan perusahaan. Apabila lokasi sudah ditentukan, maka perlu pula disertai dengan perencanaan ruangan, tata ruang, serta interior bangunan, perparkiran, dan keamanan. Tujuan penentuan lokasi dan ruangan untuk mendukung keunggulan sumber daya manusia serta sistem yang dimiliki oleh perusahaan.²⁰

¹⁸ Kasmir, *Pemasaran.*, 136-137

¹⁹ *Ibid.*, 145

²⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran.*, 131

Melakukan penetrasi pasar yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual produk yang ditawarkan kepada konsumen.²¹

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa penentuan lokasi suatu perusahaan merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Perusahaan yang terletak dalam lokasi yang strategis tentunya sangat memudahkan pelanggan dalam berurusan dengan perusahaan.

d. *Promotion* (Promosi)

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat sudah disediakan, artinya produk tersebut telah siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual kepada masyarakat, maka masyarakat harus tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaatnya, harga, di mana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir perusahaan harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke pelanggan.²²

Promosi menurut Pandji Anoraga merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.²³

²¹ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah.*, 292

²² *Ibid.*, 169

²³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.*, 222.

Promosi menurut Kotler dan Amstrong kutipan Doni Juni Priansa dalam buku Manajemen Pemasaran bahwa promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publisitas.²⁴

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal perusahaan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pelanggan yang baru kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan pelanggan akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi pelanggan untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan di mata para pelanggannya.²⁵

Pada praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan

²⁴ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 12.

²⁵ *Ibid.*, 169-170

baik prosuk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*), ketiga melalui Publisitas (*publicity*) dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).²⁶

Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk mempengaruhi pelanggan dilakukan melalui *sales promotion* serta untuk memberikan citra perusahaan dapat dilakukan melalui publisitas.²⁷

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa promosi bertujuan untuk menanamkan citra yang baik atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika citra perusahaan sudah tertanam di benak masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa tentunya akan terasa menjadi jauh lebih mudah.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran atau bauran pemasaran meliputi *product, price, place, dan promotion*. Suatu perusahaan apabila menerapkan keempat strategi pemasaran tersebut dengan sungguh-sungguh maka hal tersebut tentunya akan menimbulkan akibat yang positif bagi perusahaan tersebut.

²⁶ Kasmir, *Pemasaran.*, 156

²⁷ *Ibid*

B. Kesejahteraan

1. Pengertian Kesejahteraan

Kesejahteraan menurut kamus bahasa Indonesia berasal dari kata sejahtera yang mempunyai makna aman sentosa dan makmur, selamat (terlepas dari segala macam gangguan). Sedangkan kesejahteraan ialah hal atau keadaan sejahtera, keamanan, keselamatan, ataupun ketenteraman.²⁸

Pasal 1 ayat (31) Undang-Undang Republik Indonesia No. 13 tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan memberikan pengertian tentang kesejahteraan yaitu “suatu pemenuhan kebutuhan dan atau keperluan yang bersifat jasmaniah dan rohaniah, baik di dalam maupun di luar hubungan kerja, yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempertinggi produktivitas kerja dalam lingkungan kerja yang aman dan sehat.”²⁹

Kesejahteraan adalah sebuah tata kehidupan dan penghidupan sosial, material, maupun spiritual yang diikuti dengan rasa keselamatan, kesusilaan dan ketentraman diri, rumah tangga serta masyarakat lahir dan batin yang memungkinkan setiap warga negara dapat melakukan usaha pemenuhan kebutuhan jasmani, rohani, keluarga yang dibentuk berdasarkan atas perkawinan yang sah, mampu memenuhi kebutuhan hidup spiritual dan materiil yang layak.³⁰

Kesejahteraan merupakan suatu keadaan terpenuhinya kebutuhan hidup yang layak bagi masyarakat, sehingga mampu mengembangkan diri

²⁸ Tim Penyusun, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 1382

²⁹ Tim Legality, *Undang-Undang Ketenagakerjaan Terbaru dan Terlengkap*, (Yogyakarta: Legality, 2017), 12

³⁰ Edi Suharto, *Analisis Kebijakan Publik: Panduan Praktis Mengkaji Masalah dan Kebijakan Sosial*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 39

dan dapat melaksanakan fungsi sosialnya. Kesejahteraan adalah suatu kondisi dimana seluruh kebutuhan jasmani dan rohani dapat dipenuhi sesuai dengan tingkat hidup.³¹

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa kesejahteraan merupakan suatu keadaan terpenuhinya kebutuhan hidup yang layak bagi seseorang yang diperoleh dari suatu usaha baik itu berupa upah, tunjangan, penghargaan, dan lain sebagainya.

2. Indikator Kesejahteraan

Kesejahteraan dapat diukur dari beberapa aspek kehidupan, di antaranya yaitu:

- a. Dengan melihat kualitas hidup dari segi materi, seperti kualitas rumah, rumah yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian permanen dan sarana pembinaan keluarga. Dalam pengertian yang luas, rumah tinggal bukan hanya sebuah bangunan (struktural) melainkan juga tempat kediaman yang memenuhi syarat-syarat kehidupan yang layak, dan bahan pangan juga menjadi salah satu indikator yang mempengaruhi kesejahteraan seseorang apabila orang tersebut sudah mampu mencukupi bahan pangan keluarganya (tidak kelaparan) maka dapat dikatakan hidupnya sejahtera.
- b. Dengan melihat kualitas hidup dari segi fisik, kualitas lingkungan alam yang sehat akan mempengaruhi kesehatan tubuh manusia jika tempat tinggal sekitar bersih maka kesehatan tubuh juga bisa terjaga, tetapi jika tinggal di lingkungan yang kotor kemungkinan berbagai penyakit dapat dengan mudah menyerang tubuh yang dapat mempengaruhi aktivitas.
- c. Dengan melihat kualitas hidup dari segi mental, seperti fasilitas pendidikan dengan berpendidikan diharapkan pedagang dapat menaikan taraf atau derajat misalnya kepandaian, kecerdasan, dan sebagainya, lingkungan budaya juga berpengaruh untuk kesejahteraan apabila tinggal di daerah yang pemikiran masyarakatnya belum maju atau modern maka pedagang tersebut akan sulit untuk menaikan taraf hidupnya.

³¹ Muhammad Reza Latif, dkk, "Pengaruh Persepsi Tentang Modal Usaha, Lokasi, dan Jenis Dagangan Terhadap Kesejahteraan Pedagang Di Jalan Roda (Jarod) Manado", Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 18 No. 05, (2018), 178

- d. Dengan melihat kualitas hidup dari segi spiritual, seperti moral, etika, keserasian penyesuaian.³²

Indikator kesejahteraan di atas menjelaskan bahwa untuk mengukur kesejahteraan dapat dilihat dari segi materi, segi fisik, segi mental dan segi spiritual. Seseorang dikatakan sudah sejahtera apabila sudah mampu memenuhi kebutuhan dasarnya secara minimal. Kebutuhan dasar terdiri dari kebutuhan pangan, sandang, papan atau perumahan, kesehatan, dan pendidikan.

3. Kesejahteraan dalam Ekonomi Islam

Manusia adalah khalifah Allah di muka bumi. Islam memandang bahwa bumi dengan segala seisinya merupakan amanah Allah kepada sang khalifah agar dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Mencapai tujuan suci ini, Allah memberikan petunjuk melalui para rasulNya. Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak, maupun syariah, yang tujuannya agar selamat di dunia dan di akhirat. Selamat di dunia dengan hidup tenang, bahagia, tidak ada kerusakan dan kehidupan berjalan dengan tentram dan damai. Sedang kebahagiaan akhirat dengan masuk surga. Istilah umum yang banyak digunakan untuk menggambarkan suatu keadaan hidup yang sejahtera secara material-spiritual pada kehidupan di dunia maupun akhirat dalam bingkai ajaran Islam adalah *falah*.³³

³² Edi Suharto, *Analisis Kebijakan Publik*, 51

³³ Ahmad Syakur, *Dasar-Dasar Pemikiran Ekonomi Islam*, (Kediri : STAIN Kediri Press, 2011), 4

Menurut Al-qur'an, tujuan kehidupan manusia pada akhirnya adalah *falah* di akhirat, sedangkan *falah* di dunia hanya merupakan tujuan antara (yaitu sarana untuk mencapai *falah* akhirat), Allah swt berfirman dalam surat Al-Qashash ayat 77:

وَأَبْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا... ﴿٧٧﴾
(سورة القصص, ٧٧)

Artinya: *Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi... (Q.S. Al Qashash: 77)*³⁴

Ayat di atas berisi tentang *falah* di dunia merupakan *intermediate goal* (tujuan antara), sedangkan akhirat merupakan *ultimate goal* (tujuan akhir). Hal ini tidak berarti bahwa kehidupan di dunia tidak penting atau diabaikan. Akan tetapi, kehidupan dunia merupakan ladang bagi pencapaian tujuan akhirat. Jika ajaran Islam diterapkan secara menyeluruh dan sungguh-sungguh (*kaffah/comprehensive*), niscaya akan tercapai *falah* di dunia dan di akhirat sekaligus.³⁵

Falah berasal dari akar kata bahasa Arab *falaha* yang berarti sukses, berhasil baik, kemenangan, keselamatan dan memperoleh keberuntungan. *Falah* menyangkut konsep yang bersifat dunia dan akhirat. Untuk kehidupan dunia, *falah* mencakup tiga pengertian, yaitu:

a. Kelangsungan hidup (*survival/baqa*).

³⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), 315

³⁵ Ahmad Syakur, *Dasar-Dasar Pemikiran Ekonomi Islam.*, 4

- b. Kebebasan dari kemiskinan (*freedom from want/ghana*).
- c. Serta kekuatan dan kehormatan (*power and honour/ 'izzah*).

Sementara untuk kehidupan akhirat, *falah* mencakup pengertian:

- a. Kelangsungan hidup yang abadi.
- b. Kesejahteraan abadi.
- c. Kemuliaan abadi.³⁶

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa kesejahteraan dalam ekonomi Islam adalah kesejahteraan secara menyeluruh, yaitu kesejahteraan secara material maupun secara spiritual. Konsep kesejahteraan dalam ekonomi Islam tidak hanya diukur berdasarkan nilai ekonomi saja, tetapi juga mencakup nilai moral, spiritual, dan juga nilai sosial.

³⁶ *Ibid.*, 40

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenisnya penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), Menurut Abdurrahmat Fathoni, penelitian lapangan (*field research*) yaitu “suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau 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”.¹

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.²

Pada penelitian ini peneliti akan memaparkan data hasil penelitian yang diperoleh di lapangan yaitu di Toko Aksesoris Gani di Pertokoan Sukadamai Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan.

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

² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), 6

2. Sifat Penelitian

Sesuai dengan judul dari penelitian ini, maka penelitian ini bersifat deskriptif. “Penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang bermaksud mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala tertentu.”³ 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”.⁴

Penelitian ini bersifat deskriptif, karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada. Penelitian deskriptif yang dimaksud dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran usaha Toko Aksesoris Gani dalam upaya meningkatkan kesejahteraan, baik itu kesejahteraan pemilik usaha maupun kesejahteraan karyawannya.

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh.⁵ Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpulan data.⁶ Pada penelitian ini, Sumber

³ *Ibid.*, 97

⁴ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 44

⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 172.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 137

data primer dalam penelitian ini adalah 1 pemilik usaha dan 5 karyawan Toko Aksesoris Gani.

Pemilik usaha dan karyawan toko Aksesoris Gani sebagai sumber data primer ditentukan melalui salah satu teknik pengambilan sampel yaitu *quota sample*. Teknik sampling ini dilakukan dengan mendasarkan diri pada jumlah yang ditentukan. Dalam mengumpulkan data, peneliti menghubungi subjek yang memenuhi persyaratan ciri-ciri populasi. Biasanya yang dihubungi adalah subjek yang mudah ditemui, sehingga pengumpulan datanya mudah.⁷

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁸ Data sekunder pada penelitian ini meliputi buku-buku, majalah, jurnal, dan internet, yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan kesejahteraan karyawan.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Teknik Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari

⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, 184-185

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 137

pihak yang mewawancarai dan jawaban yang diberikan oleh yang diwawancarai.⁹

Wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara bebas terpimpin, yakni teknik *interview* yang dilakukan dengan membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan.¹⁰ Mengenai hal ini, peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada Bapak Riyan Gani (pemilik usaha) dan Saudari Fina, Eka, Chindy, Dinda, serta Salma selaku karyawan Toko Aksesoris Gani.

2. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, *ledger*, agenda dan sebagainya.¹¹ Teknik dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden, seperti yang dilakukan yang dilakukan oleh seorang psikolog dalam meneliti perkembangan seorang klien melalui catatan pribadinya.¹²

Pada penelitian ini teknik dokumentasi digunakan digunakan untuk memperoleh informasi mengenai sejarah singkat, daftar gaji, daftar pendapatan, dan dokumentasi kegiatan pemasaran serta kesejahteraan baik itu kesejahteraan pemilik usaha maupun kesejahteraan karyawannya pada Toko Aksesoris Gani.

⁹ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, 105

¹⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, 199.

¹¹ *Ibid*

¹² Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, 112

D. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.¹³ Analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dengan cara berfikir induktif, karena data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu sumber dari tertulis atau ungkapan tingkah laku yang diobservasikan dari manusia.¹⁴

Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul.¹⁵

Berdasarkan keterangan di atas, maka dalam menganalisis data, peneliti menggunakan data yang telah diperoleh kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi strategi pemasaran usaha Toko Aksesoris Gani dalam upaya meningkatkan kesejahteraan, baik itu kesejahteraan pemilik usaha maupun kesejahteraan karyawannya.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 244

¹⁴ Burhan Ashafa, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 16.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 245

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Toko Aksesoris Gani

Toko Aksesoris Gani merupakan salah satu toko yang menjual berbagai macam aksesoris maupun kebutuhan masyarakat, seperti sepatu, sandal, baju, jepit rambut, bross, dan lain sebagainya. Toko Aksesoris Gani ini merupakan Toserba. Toko Aksesoris Gani berdiri pada tanggal 2 Juli 2008 dengan pendirinya yaitu Riyan Gani yang berlokasi di Komplek Pertokoan Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.

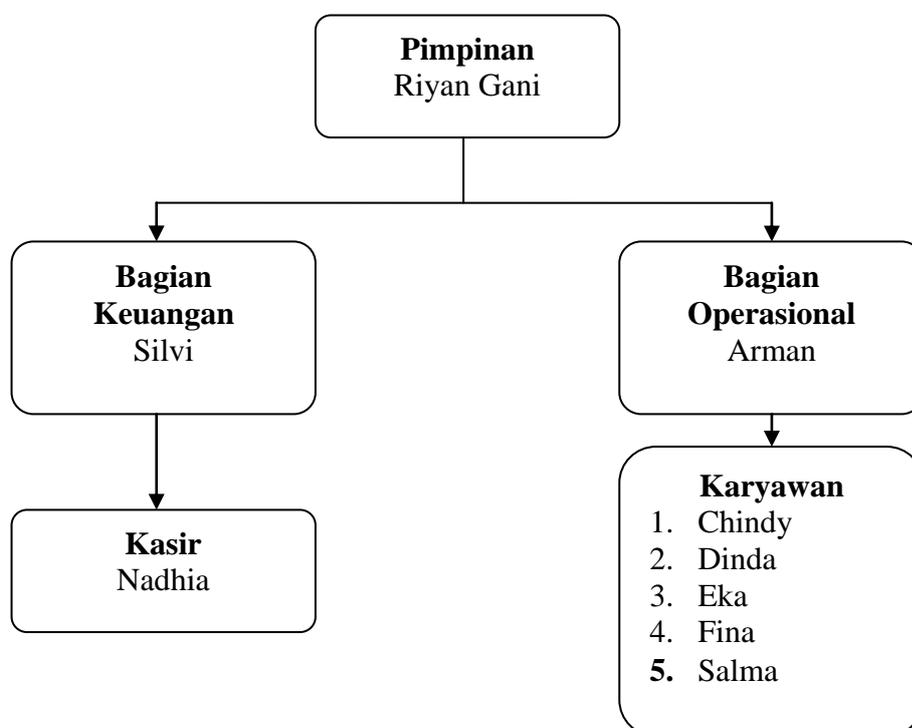
Masyarakat sangat menyukai Toko Aksesoris Gani dikarenakan harganya yang cukup murah, pelayanan yang baik dan barang dagangannya lengkap, sesuai dengan keperluan dan kebutuhan masyarakat. Dengan harganya yang relatif murah dan lengkap tersebut Toko Aksesoris Gani merupakan alternatif yang tepat untuk berbelanja selain toko grosir yang lain, hal inilah yang menyebabkan sirkulasi perputaran barang yang cepat sehingga memacu toko ini berkembang.

Pemilik toko dalam menjalankan kegiatan di Toko Aksesoris Gani mengadakan kebijakan waktu jam kerja. Toko beroperasi kerja setiap hari mulai pukul 08.00 pagi sampai 21.00 sore atau 11 jam per hari termasuk istirahat, shalat, dan makan.¹

¹ Bapak Riyan Gani, pemilik Toko Aksesoris Gani, wawancara, tanggal 10 Mei 2022

Struktur organisasi merupakan gambaran umum secara sistematis mengenai hubungan dan kerjasama sekelompok orang dalam usaha mencapai tujuan bersama. Dengan adanya struktur organisasi akan diketahui tingkat kekuasaan seseorang, wewenang, dan tanggung jawab karyawan. Struktur organisasi Toko Aksesoris Gani berbentuk organisasi garis dimana wewenang mengalir dari atas ke bawah, yang setiap bagian mempunyai masing-masing pimpinan tertentu dan bertanggung jawab kepada seorang atasan. Struktur organisasi seperti ini baik bagi organisasi yang kompleksitas pekerjaannya masih sangat sederhana atau dengan kata lain cocok untuk organisasi yang berskala kecil dan menengah. Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi dan uraian tugas pada Toko Aksesoris Gani dapat dilihat pada gambar berikut:²

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Toko Aksesoris Gani



² Bapak Riyan Gani, pemilik Toko Aksesoris Gani, wawancara, tanggal 10 Mei 2022

Keterangan jabatan:

1. Pimpinan

Wewenang dan tanggung jawab pimpinan adalah sebagai berikut:

- a. Memimpin, merencanakan, dan mengendalikan Toko Aksesoris Gani
- b. Bertanggung jawab atas laporan pelaksanaan tugas dari bawahannya pada masing-masing bagian
- c. Membuat keputusan untuk kemajuan Toko Aksesoris Gani
- d. Merencanakan, merumuskan dan menetakan rencana dan program kerja, anggaran, kebijakan umum yang diperlukan sebagai pedoman di dalam menjalankan operasi Toko Aksesoris Gani.
- e. Secara berkala melakukan evaluasi atas pelaksanaan rencana, program kerja, termasuk mengamati perkembangan Toko Aksesoris Gani.

2. Bagian Keuangan

Tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun strategi berikut mengawasi penataan keuangan Toko Aksesoris Gani
- b. Membuat laporan perusahaan dengan mencatat pemasukan dan pengeluaran perusahaan
- c. Memeriksa kebenaran dan kelengkapan pencatatan seluruh transaksi keuangan Toko Aksesoris Gani.

3. Bagian Operasional

Tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Melaksanakan tugas Toko Aksesoris Gani di bidang operasional

- b. Merencanakan, mengkoordinasi, mengawasi, dan mengevaluasi pelaksanaan kerja karyawan
 - c. Membina dan mengembangkan kemampuan kerja seluruh karyawan.
4. Kasir

Tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Melayani pembayaran dari konsumen yang berbelanja
 - b. Menyimpan dan mengatur uang yang keluar masuk dari pembelian dan penjualan barang dagangan
 - c. Memeriksa kebenaran pengeluaran, harus sesuai dengan target yang ditentukan.
 - d. Menerima uang dari pembelian tunai dari konsumen.
5. Karyawan

Tugasnya adalah mengecek barang-barang, membersihkan/menyusun barang-barang yang akan dijual, melayani konsumen yang berbelanja serta membantu konsumen menemukan produk yang dibutuhkannya.³

B. Strategi Pemasaran Toko Aksesoris Gani dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan

Kebutuhan masyarakat saat ini tidak lepas dari *lifestyle* yang *up to date*, seperti *fashion*, aksesoris, tas, sepatu, dan lain sebagainya. Pesatnya perkembangan aksesoris sebagai pelengkap busana membuat para masyarakat ingin mempercantik penampilan mereka. Banyak jenis aksesoris yang bisa menunjang penampilan para masyarakat seperti kalung, gelang, cincin, anting,

³ Bapak Riyan Gani, pemilik Toko Aksesoris Gani, wawancara, tanggal 10 Mei 2022

tas, dompet, dan bros. Salah satu toko yang menjual berbagai macam aksesoris adalah Toko Aksesoris Gani.

Berkembangnya berbagai toko aksesoris tentu diiringi juga dengan persaingan yang ketat. Salah satu hal yang harus diperhatikan dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat adalah menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Menurut keterangan pemilik Toko Aksesoris Gani, persaingan dan pemasaran sama-sama penting. Namun, dalam hal ini Toko Aksesoris Gani lebih mengutamakan pemasaran karena dapat digunakan sebagai pendorong dalam persaingan dengan toko lainnya. Strategi pemasaran tentunya ditujukan dalam beberapa aspek supaya tetap bisa bersaing dengan kompetitor yang lain.⁴

Menurut Fina, selaku karyawan Toko Aksesoris Gani, strategi promosi dilakukan dengan memanfaatkan media sosial berupa instagram dan WhatsApp. Promosi menggunakan kedua jenis media sosial tersebut dilakukan setiap pagi hari setelah Toko Aksesoris Gani dibuka yaitu Pukul 08.00 WIB.⁵

Promosi dilakukan dengan menampilkan foto-foto produk-produk yang dijual dan tentunya produk-produk yang baru lebih diutamakan. Pada saat ini promosi tersebut dirasa cukup efektif karena terdapat banyak permintaan dari pelanggan yang mengaku mengetahui produk-produk Toko Aksesoris Gani melalui instagram dan WhatsApp. Melalui Instagram lebih

⁴ Bapak Riyan Gani, pemilik Toko Aksesoris Gani, wawancara, tanggal 10 Mei 2022

⁵ Fina, karyawan Toko Aksesoris Gani, wawancara, tanggal 10 Mei 2022

efektif dikarenakan biasanya pelanggan yang sudah pernah berkunjung ke Toko Aksesoris Gani *menshare* kepada *followernya* masing-masing. Pertimbangan menggunakan media sosial tersebut dikarenakan hemat biaya dan lebih cepat sampai ke telinga pelanggan.⁶

Strategi pemasaran selain promosi yang dilakukan Toko Aksesoris Gani adalah dengan persaingan harga. Harga produk-produk di Toko Aksesoris Gani cenderung bersaing dengan toko aksesoris lainnya. Bahkan cenderung lebih murah karena dapat pula diberi harga grosir apabila membeli produk dengan jumlah yang banyak.⁷

Penerapan strategi pemasaran di Toko Aksesoris Gani dari segi harga yaitu dengan cara melihat atau membandingkan harga produk-produk di Toko Aksesoris Gani dengan harga produk yang ada pada pesaing. Toko Aksesoris Gani dalam menentukan harga dengan menghitung biaya belanja kemudian ditambah 50% dari biaya belanja tersebut. Harga di Toko Aksesoris Gani cenderung bersaing dengan usaha aksesoris lainnya.⁸

Bapak Riyan mengatakan bahwa pelanggan biasanya sebelum memutuskan membeli suatu produk, tentu akan melakukan perbandingan harga produk yang sama dengan produk di tempat lain. Artinya, penetapan harga juga berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Jadi, pihak Toko Aksesoris Gani sering melakukan perbandingan dengan tempat lain sebelum menetapkan harga untuk produk barang yang dijual. Jika memungkinkan Toko

⁶ Chindy, karyawan Toko Aksesoris Gani, wawancara, tanggal 10 Mei 2022

⁷ Eka, karyawan Toko Aksesoris Gani, wawancara, tanggal 10 Mei 2022

⁸ Bapak Riyan Gani, pemilik Toko Aksesoris Gani, wawancara, tanggal 10 Mei 2022

Aksesoris Gani, dapat memberikan harga yang relatif terjangkau, dengan kualitas yang baik sehingga pelanggan tidak merasa dikecewakan.⁹

Harga sangat berpengaruh terhadap setiap jenis usaha. Guna mempertahankan harga produk dalam usaha ini ketika sebelum dan sesudah Pandemi Covid-19, Bapak Riyan mengatakan bahwa untuk harga tidak ada yang berubah antara sebelum dan sesudah Pandemi Covid-19. Perubahan harga terjadi apabila biaya belanja produk juga mengalami perubahan harga. Sebagai contoh, apabila biaya belanja aksesoris brass harganya naik, maka otomatis harga jualnya juga naik.¹⁰

Bapak Gani menambahkan bahwa beliau memiliki keinginan mengenai penetapan harga dalam produk yang dijual yaitu agar harganya stabil, sebab apabila harga stabil, maka konsumen akan merasa puas dengan produk yang dijual di Toko Aksesoris Gani.¹¹

Strategi lain yang diterapkan yaitu strategi lokasi. Dari segi lokasi Toko Aksesoris Gani terletak di tempat yang sangat strategis yaitu berada di sebelah jalan raya di Komplek Pertokoan Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan, yang tentunya berada di pusat perbelanjaan. Selain itu Sukadamai merupakan salah satu lokasi dengan mobilitas ekonomi yang cukup tinggi dengan banyaknya masyarakat yang mengais rezeki, khususnya yang berada di sekitar Komplek Pertokoan Sukadamai.¹²

⁹ Bapak Riyan Gani, pemilik Toko Aksesoris Gani, wawancara, tanggal 10 Mei 2022

¹⁰ Bapak Riyan Gani, pemilik Toko Aksesoris Gani, wawancara, tanggal 10 Mei 2022

¹¹ Bapak Riyan Gani, pemilik Toko Aksesoris Gani, wawancara, tanggal 10 Mei 2022

¹² Dinda, karyawan Toko Aksesoris Gani, wawancara, tanggal 10 Mei 2022

Toko Aksesoris Gani juga memiliki tempat parkir yang luas. Produk-produk yang dijual ditata dengan rapi disertai dengan banderol yang jelas. Selain itu, juga disediakan tempat duduk tunggu. Selain itu, karyawan di Toko Aksesoris Gani juga diwajibkan untuk selalu ramah kepada pelanggan dan memakai baju seragam yang sudah disediakan pemilik Toko Aksesoris Gani.¹³

Toko Aksesoris Gani menjual berbagai kebutuhan aksesoris. Produk yang dijual adalah gelang, kaos kaki, bros, ikat rambut, dan lain-lain: baju, celana panjang, kaos, kemeja, kaos dalam, celana dalam, celana pendek, rok, gamis, jaket, rompi, sarung, korset, lingerie, sepatu, sandal, topi, dasi, dasi kupu-kupu, ikat pinggang, sarung tangan, kaos kaki, bando, bandana / slayer, jilbab, kerudung, stocking, bros, kacamata, anting-anting, cincin, gelang, kalung, jam tangan, manset tangan, dan lain sebagainya.¹⁴

Bapak Riyan menambahkan, hal terpenting yang wajib diperhatikan setiap usaha untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah mutu dari produk yang dijual. Untuk itu, Toko Gani selalu menjual produk berkualitas, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak ragu untuk kembali membeli produk yang ditawarkan. Pengaruh produk ini juga bisa menjadi salah satu strategi pemasaran terbaik, sebab sering dijumpai pelanggan akan merekomendasikan produk dari Toko Gani kepada keluarga ataupun teman-temannya.¹⁵

Apabila ada pelanggan yang merasa komplain, maka akan dicari dulu penyebab pelanggan tersebut komplain. Apabila memang adanya komplain

¹³ Bapak Riyan Gani, pemilik Toko Aksesoris Gani, wawancara, tanggal 10 Mei 2022

¹⁴ Salma, karyawan Toko Aksesoris Gani, wawancara, tanggal 10 Mei 2022

¹⁵ Bapak Riyan Gani, pemilik Toko Aksesoris Gani, wawancara, tanggal 10 Mei 2022

tersebut berasal dari kesalahan pihak Aksesoris Gani, maka pemilik akan mengganti produk yang baru, atau apabila pelanggan menginginkan uangnya dikembalikan, maka akan dikembalikan saat itu juga.¹⁶

Adapun wilayah pemasaran Toko Aksesoris Gani tidak membatasi wilayah Lampung Selatan saja. Banyak masyarakat yang berasal dari Lampung Tengah, Kota Metro, maupun Lampung Timur juga berkunjung ke Toko Aksesoris Gani.¹⁷

Kekuatan produk di Toko Aksesoris Gani yaitu produk-produk di Toko Aksesoris Gani selalu dijaga kualitasnya. Kekuatan dari segi harga di Toko Aksesoris Gani yaitu harganya bersaing dengan Toko Aksesoris lain, bahkan harganya cenderung lebih murah, apalagi jika membelinya dengan jumlah banyak, maka akan diberi harga grosir.¹⁸

Kekuatan Toko Aksesoris Gani dari segi tempat yaitu letaknya sangat strategis, dekat dengan lokasi perbelanjaan. Sedangkan kekuatan dari segi promosi yaitu digunakannya media sosial yang saat ini memang banyak digunakan oleh banyak orang, seperti WhatsApp dan Instagram. Selain itu, salah satu promosi yang secara tidak langsung memberikan manfaat yang besar bagi Toko Aksesoris Gani yaitu promosi melalui mulut ke mulut dari pelanggan yang sudah pernah berkunjung ke Toko Aksesoris Gani kepada kerabat maupun teman-temannya.¹⁹

¹⁶ Bapak Riyan Gani, pemilik Toko Aksesoris Gani, wawancara, tanggal 10 Mei 2022

¹⁷ Bapak Riyan Gani, pemilik Toko Aksesoris Gani, wawancara, tanggal 10 Mei 2022

¹⁸ Fina, karyawan Toko Aksesoris Gani, wawancara, tanggal 10 Mei 2022

¹⁹ Chindy, karyawan Toko Aksesoris Gani, wawancara, tanggal 10 Mei 2022

Kelemahannya yaitu terkadang apabila ada penjualan pada hari-hari yang sepi, banyak produk yang tidak terjual, sehingga terkadang omset per hari menurun, seperti contoh pada saat musim Pandemi Corona seperti waktu tahun kemarin, banyak produk yang tidak terjual. Selain itu, juga ada kelemahan dari segi tempat yaitu Toko Aksesoris Gani belum berdesain ala anak muda dan belum Instagramable.²⁰

Segi peluang, di Sukadamai ini jumlah penduduk selalu meningkat. Dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk maka kebutuhan akan produk dan kebutuhan masyarakat juga meningkat, dengan demikian permintaan akan produk-produk yang dibutuhkan masyarakat juga akan terus meningkat. Hal ini tentu menjadi peluang tersendiri bagi Toko Aksesoris Gani.²¹

Segi ancaman, harga produk-produk baru cenderung tidak stabil, sehingga terkadang terjadi kenaikan harga yang tidak diprediksi. Selain itu, banyak toko aksesoris lain yang menawarkan produk-produk yang lebih lengkap. Adapula ancaman dari konsumen itu sendiri yaitu selera konsumen yang cepat berubah dapat menyebabkan kemunduran bagi Toko Aksesoris Gani apabila tidak melakukan inovasi dengan menyediakan produk baru.²²

Berdasarkan data dari Toko Aksesoris Gani, didapatkan informasi pendapatan pada 10 bulan terakhir yaitu sebagai berikut:

²⁰ Bapak Riyan Gani, pemilik Toko Aksesoris Gani, wawancara, tanggal 10 Mei 2022

²¹ Bapak Riyan Gani, pemilik Toko Aksesoris Gani, wawancara, tanggal 10 Mei 2022

²² Bapak Riyan Gani, pemilik Toko Aksesoris Gani, wawancara, tanggal 10 Mei 2022

Tabel 4.1.
Pendapatan Usaha Aksesoris Gani 10 Bulan Terakhir

No.	Bulan	Tahun	Pendapatan
1.	Juli	2021	Rp. 85.365.000,-
2.	Agustus	2021	Rp. 77.762.000,-
3.	September	2021	Rp. 76.950.000,-
4.	Oktober	2021	Rp. 76.200.000,-
5.	November	2021	Rp. 69.050.000,-
6.	Desember	2021	Rp. 96.265.000,-
7.	Januari	2022	Rp. 80.350.000,-
8.	Februari	2022	Rp. 66.700.000,-
9.	Maret	2022	Rp. 69.970.000,-
10.	April	2022	Rp. 89.335.000,-

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pendapatan pada Toko Aksesoris Gani cenderung fluktuatif, artinya terkadang naik, terkadang juga turun. Pendapatan tertinggi terjadi pada bulan Desember 2021 yakni sebesar Rp. 96.265.000,-, hal ini dapat dimaklumi karena bulan tersebut bertepatan dengan masyarakat yang akan menyambut tahun baru. Kemudian pendapatan tertinggi kedua terjadi pada bulan April tahun 2022 yakni sebesar Rp. 89.335.000, dimana hal ini juga dapat dimaklumi karena pada awal bulan Mei banyak masyarakat yang menyongsong hari Raya Idul Fitri, sehingga banyak yang berbelanja di Toko Aksesoris Gani. Perlu diketahui bahwa pendapatan tersebut merupakan pendapatan kotor, belum dipotong dengan biaya belanja produk dan biaya operasional sehari-hari yang nominalnya dapat mencapai 40-40 juta rupiah per bulan.²³

Adapun sistem pengupahan yang diterapkan oleh Toko Aksesoris Gani adalah dengan sistem upah bulanan bagi seluruh karyawan dan bonus serta tunjangan hari raya (THR) biasanya ada dalam bentuk uang. Sedangkan

²³ Bapak Riyan Gani, pemilik Toko Aksesoris Gani, wawancara, tanggal 10 Mei 2022

gaji diberikan kepada karyawan setiap satu bulan sekali pada tanggal yang berbeda sesuai dengan mulainya karyawan itu masuk dan bekerja di Toko Aksesoris Gani.²⁴

Gaji merupakan balas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan. Komposisi gaji dari karyawan pada Toko Aksesoris Gani berbeda-beda dari Rp 1.000.000 hingga sampai gaji sebesar Rp 1.200.000, tergantung tugas karyawan di Toko Gani. Ada beberapa tunjangan-tunjangan yang diberi perusahaan di antaranya seperti tunjangan hari raya dan apabila ada yang mengalami kecelakaan kerja, maka pemilik usaha akan menanggung pengobatan karyawan.²⁵

Perihal pengaruh strategi pemasaran terhadap kesejahteraan karyawan, menurut Bapak Riyan, beliau mengatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan tidak ada kaitannya dengan kesejahteraan karyawan, hal ini dikarenakan karyawan sudah dari dulu diberi gaji sebesar itu, dan itu sudah termasuk pantas.²⁶

Berdasarkan sudut pandang karyawan, menurut saudari Fina selaku karyawan mengatakan bahwa Gajinya sebesar Rp. 1.000.000,- dirasa belum mencukupi kebutuhannya sebagai seorang gadis. Hal tersebut karena gajinya terlalu jauh dibandingkan UMR di Lampung yang saat ini sebesar Rp. 2.400.000,-.²⁷

²⁴ Bapak Riyan Gani, pemilik Toko Aksesoris Gani, wawancara, tanggal 10 Mei 2022

²⁵ Bapak Riyan Gani, pemilik Toko Aksesoris Gani, wawancara, tanggal 10 Mei 2022

²⁶ Bapak Riyan Gani, pemilik Toko Aksesoris Gani, wawancara, tanggal 10 Mei 2022

²⁷ Fina, karyawan Toko Aksesoris Gani, wawancara, tanggal 10 Mei 2022

Saudari Chindy, juga salah satu karyawan mengatakan bahwa memang benar setiap menjelang hari raya pasti diberi THR. THR yang diberikan yaitu sejumlah gaji yang diberikan yakni Rp. 1.000.000,-. Namun, ia juga merasa bahwa gaji yang diterima terlalu kecil apabila dibandingkan dengan UMR Provinsi Lampung yang sebesar Rp. 2.400.000,- maupun UMK Kabupaten Lampung Selatan sebesar Rp. 1.900.000,-.²⁸

Saudari Dinda mengatakan bahwa tidak ada perbedaan kualitas hidup dari segi materi, fisik, maupun mental setelah bekerja di Toko Aksesoris Gani. Hal ini dikarenakan gaji yang ia terima hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saja, tidak sampai bisa menabung.²⁹

Berdasarkan keterangan saudari Eka mengatakan bahwa belum pernah ada kenaikan upah selama bekerja di Toko Aksesoris Gani. Hal ini tentu cukup mengecewakan bagi dirinya, namun ia tetap sabar dalam menjalani kehidupan sebagai karyawan, karena saat ini mencari pekerjaan lain cukup susah.³⁰

Menurut saudari Salma, mengatakan bahwa memang ada bonus atau *reward* dari pemilik usaha apabila pendapatan di Toko Aksesoris Gani melebihi target yang ditentukan. Hal ini cukup menjadikan karyawan menjadi bersemangat dalam bekerja. Bonus atau *reward* biasanya diterima dalam bentuk tambahan upah.³¹

²⁸ Chindy, karyawan Toko Aksesoris Gani, wawancara, tanggal 10 Mei 2022

²⁹ Dinda, karyawan Toko Aksesoris Gani, wawancara, tanggal 10 Mei 2022

³⁰ Eka, karyawan Toko Aksesoris Gani, wawancara, tanggal 10 Mei 2022

³¹ Salma, karyawan Toko Aksesoris Gani, wawancara, tanggal 10 Mei 2022

C. Analisis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada Toko Aksesoris Gani menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan mengacu pada prinsip 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Promosi dilakukan dengan memanfaatkan media sosial berupa instagram dan WhatsApp. Pada saat ini promosi tersebut dirasa cukup efektif karena terdapat banyak permintaan dari pelanggan yang mengaku mengetahui produk-produk Toko Aksesoris Gani melalui instagram dan WhatsApp. Selain itu, salah satu promosi yang secara tidak langsung memberikan manfaat yang besar bagi Toko Aksesoris Gani yaitu promosi melalui mulut ke mulut dari pelanggan yang sudah pernah berkunjung ke Toko Aksesoris Gani kepada kerabat maupun teman-temannya.

Hal di atas sejalan dengan pendapat Priansa yang menyatakan bahwa promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pelanggan yang baru kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan pelanggan akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi pelanggan untuk

membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan di mata para pelanggannya.³²

Setelah promosi, strategi pemasaran yang dilakukan Toko Aksesoris Gani adalah dengan persaingan harga. Harga produk-produk di Toko Aksesoris Gani cenderung bersaing dengan toko aksesoris lainnya. Bahkan cenderung lebih murah karena dapat pula diberi harga grosir apabila membeli produk dengan jumlah yang banyak. Penerapan strategi pemasaran di Toko Aksesoris Gani dari segi harga yaitu dengan cara melihat atau membandingkan harga produk-produk di Toko Aksesoris Gani dengan harga produk yang ada pada pesaing. Toko Aksesoris Gani dalam menentukan harga dengan menghitung biaya belanja kemudian ditambah 50% dari biaya belanja tersebut. Harga di Toko Aksesoris Gani cenderung bersaing dengan usaha aksesoris lainnya.

Hal di atas sejalan dengan pendapat Umam yang menyatakan bahwa penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk perusahaan. Menentukan harga jual produk dalam perusahaan merupakan salah satu aktor terpenting untuk menarik minat pelanggan.³³

Promosi dari segi lokasi, Toko Aksesoris Gani terletak di tempat yang sangat strategis yaitu berada di sebelah jalan raya di Komplek Pertokoan

³² Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 169-170

³³ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 292

Sukadamai Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan, yang tentunya berada di pusat perbelanjaan. Toko Aksesoris Gani juga memiliki tempat parkir yang luas. Produk-produk yang dijual ditata dengan rapi disertai dengan banderol yang jelas. Karyawan di Toko Aksesoris Gani juga diwajibkan untuk selalu ramah kepada pelanggan dan memakai baju seragam yang sudah disediakan pemilik Toko Aksesoris Gani.

Hal di atas sejalan dengan pendapat Al-Arif yang menyatakan bahwa dalam persaingan yang ketat, penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian perusahaan akan dapat diraih. Strategi lokasi seringkali dianggap hal yang sepele, namun ternyata dapat berdampak signifikan terhadap kelangsungan perusahaan. Apabila lokasi sudah ditentukan, maka perlu pula disertai dengan perencanaan ruangan, tata ruang, serta interior bangunan, perparkiran, dan keamanan. Tujuan penentuan lokasi dan ruangan untuk mendukung keunggulan sumber daya manusia serta sistem yang dimiliki oleh perusahaan.³⁴

Toko Aksesoris Gani juga menjual berbagai kebutuhan rumah tangga, yang artinya toko tersebut tidak hanya menjual aksesoris saja. Hal terpenting yang diperhatikan Toko Aksesoris Gani untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah mutu dari produk dijual. Untuk itu, Toko Gani selalu menjual produk berkualitas, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak ragu

³⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 131

untuk kembali membeli produk yang ditawarkan. Pengaruh produk ini juga bisa menjadi salah satu strategi pemasaran terbaik, sebab sering dijumpai pelanggan akan merekomendasikan produk dari Toko Gani kepada keluarga ataupun teman-temannya.

Hal di atas sejalan dengan teori dari Kasmir yang menyatakan bahwa setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapatkan respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu.³⁵

Kekuatan produk di Toko Aksesoris Gani yaitu produk-produk di Toko Aksesoris Gani selalu dijaga kualitasnya. Kekuatan dari segi harga di Toko Aksesoris Gani yaitu harganya bersaing dengan Toko Aksesoris lain, bahkan harganya cenderung lebih murah, apalagi jika membelinya dengan jumlah banyak, maka akan diberi harga grosir. Kekuatan Toko Aksesoris Gani dari segi tempat yaitu letaknya sangat strategis, dekat dengan lokasi perbelanjaan. Sedangkan kekuatan dari segi promosi yaitu digunakannya media sosial yang saat ini memang banyak digunakan oleh banyak orang, seperti WhatsApp dan Instagram.

Segi kelemahan yang dihadapi yaitu terkadang apabila ada penjualan pada hari-hari yang sepi, banyak produk yang tidak terjual, sehingga terkadang omset per hari menurun, seperti contoh pada saat musim Pandemi

³⁵ Kasmir, *Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2004), 127

Corona seperti waktu tahun kemarin, banyak produk yang tidak terjual. Selain itu, juga ada kelemahan dari segi tempat yaitu Toko Aksesoris Gani belum berdesain ala anak muda dan belum Instagramable.

Segi peluang yang dilihat yaitu di Sukadamai ini jumlah penduduk selalu meningkat. Dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk maka kebutuhan akan produk dan kebutuhan masyarakat juga meningkat, dengan demikian permintaan akan produk-produk yang dibutuhkan masyarakat juga akan terus meningkat. Hal ini tentu menjadi peluang tersendiri bagi Toko Aksesoris Gani.

Segi ancaman yang dihadapi yaitu harga produk-produk baru cenderung tidak stabil, sehingga terkadang terjadi kenaikan harga yang tidak diprediksi. Selain itu, banyak toko aksesoris lain yang menawarkan produk-produk yang lebih lengkap. Adapula ancaman dari konsumen itu sendiri yaitu selera konsumen yang cepat berubah dapat menyebabkan kemunduran bagi Toko Aksesoris Gani apabila tidak melakukan inovasi dengan menyediakan produk baru.

Sistem pengupahan yang diterapkan oleh Toko Aksesoris Gani adalah dengan sistem upah bulanan bagi seluruh karyawan dan bonus serta tunjangan hari raya (THR) biasanya ada dalam bentuk uang. Sedangkan gaji diberikan kepada karyawan setiap satu bulan sekali pada tanggal yang berbeda sesuai dengan mulainya karyawan itu masuk dan bekerja di Toko Aksesoris Gani. Gaji dari karyawan pada Toko Aksesoris Gani berbeda-beda dari Rp 1.00.000 hingga sampai gaji sebesar Rp 1.200.000, tergantung tugas karyawan di Toko

Gani. Ada beberapa tunjangan-tunjangan yang diberi perusahaan di antaranya seperti tunjangan hari raya dan apabila ada yang mengalami kecelakaan kerja, maka pemilik usaha akan menanggung pengobatan karyawan.

Strategi pemasaran yang dilakukan tidak ada kaitannya dengan kesejahteraan karyawan. Berdasarkan sudut pandang karyawan, gaji yang diterima dirasa belum mencukupi kebutuhan karyawan. Hal tersebut karena gaji tersebut terlalu jauh dibandingkan UMR di Lampung.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran Toko Aksesoris Gani dalam meningkatkan kesejahteraan pemilik dan karyawan dilakukan dengan menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan mengacu pada prinsip 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dari segi promosi dilakukan dengan memanfaatkan media sosial berupa instagram dan WhatsApp. Dari segi harga, produk-produk di Toko Aksesoris Gani cenderung dijual dengan harga yang bersaing dengan toko aksesoris lainnya. Dari segi lokasi, Toko Aksesoris Gani terletak di tempat yang sangat strategis dan memiliki lahan parkir yang luas. Kemudian dari segi produk, Toko Gani selalu menjual produk berkualitas, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak ragu untuk kembali membeli produk yang ditawarkan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti laksanakan, maka peneliti mengungkapkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Toko Aksesoris Gani hendaknya selalu meningkatkan strategi pemasaran yang telah dilakukan agar keunggulan kompetitif yang dimiliki lebih banyak lagi.

2. Toko Aksesoris Gani perlu meningkatkan intensitas promosi, seperti menggunakan media-media yang kekinian yang banyak digandrungi oleh kaum milenial.
3. Toko Aksesoris Gani hendaknya memberikan gaji karyawan yang nominalnya disesuaikan dengan UMR Kabupaten/Kota setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Andriani, Lisa. “Strategi Pemasaran Usaha Tahu/Tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara”. Skripsi, dalam <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/1340/>, diakses pada tanggal 07 Juli 2021
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Ashafa, Burhan. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: CV. Diponegoro, 2005.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Falah, Putri Enjelikal. “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai PKP Pada Bank Syariah Studi pada Bank Jabar Banten Syariah”, dalam [https:// repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/36308/](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/36308/). Skripsi, diakses pada tanggal 07 Juli 2021
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Kasmir. *Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Latif, Muhammad Reza, dkk. “Pengaruh Persepsi Tentang Modal Usaha. Lokasi. dan Jenis Dagangan Terhadap Kesejahteraan Pedagang Di Jalan Roda Jarod Manado”. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Volume 18 No. 05. 2018.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.

- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Purnomo, Edi “Strategi PT. Asuransi Takaful Keluarga Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Karyawan Studi PT. Asuransi Takaful Keluarga”. Skripsi, dalam [https:// adoc.pub/strategi-pt-asuransi-takaful-keluarga-dalam-meningkatkan-kes.html](https://adoc.pub/strategi-pt-asuransi-takaful-keluarga-dalam-meningkatkan-kes.html), diakses pada tanggal 07 Juli 2021
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016,
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suharto, Edi. *Analisis Kebijakan Publik: Panduan Praktis Mengkaji Masalah dan Kebijakan Sosial*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Syakur, Ahmad. *Dasar-Dasar Pemikiran Ekonomi Islam*. Kediri : STAIN Kediri Press, 2011.
- Tim Legality. *Undang-Undang Ketenagakerjaan Terbaru dan Terlengkap*. Yogyakarta: Legality, 2017.
- Tim Penyusun. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa, 2008.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Umam, Khaerul. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Zikmund dan Babin. *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat, 2010.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : b-4296/In.28.1/J/TL.00/12/2021
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Mat Jalil (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **MIA OKTAVIA**
NPM : 1804041102
Semester : 7 (Tujuh)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : STRATEGI PEMASARAN USAHA AKSESORIS DALAM UPAYA MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN (STUDI KASUS TOKO AKSESORIS GANI DI PERTOKOAN SUKADAMAI KECAMATAN NATAR, KABUPATEN LAMPUNG SELATAN)

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, 21 Desember 2021

Ketua Jurusan,



Dharma Setyawan MA

NIP 19880529 201503 1 005

OUTLINE

STRATEGI PEMASARAN USAHA AKSESORIS DALAM UPAYA MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN (Studi Kasus Toko Aksesoris Gani di Pertokoan Sukadamai Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

PERSETUJUAN

PENGESAHAN

ABSTRAK

ORISINAL PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Pemasaran
 - 1. Definisi Strategi Pemasaran
 - 2. Fungsi Strategi Pemasaran
 - 3. Tahapan-Tahapan Strategi Pemasaran
 - 4. Macam-macam Strategi Pemasaran

B. Kesejahteraan

1. Pengertian Kesejahteraan
2. Indikator Kesejahteraan
3. Kesejahteraan dalam Ekonomi Islam

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 Toko Aksesoris Gani
- B. Strategi Pemasaran Toko Aksesoris Gani dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan
- C. Analisis

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Mengetahui,
Pembimbing



Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

Metro, Maret 2022

Mahasiswa Ybs.



Mia Oktavia
NPM. 1804041102

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

STRATEGI PEMASARAN USAHA AKSESORIS DALAM UPAYA MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN (Studi Kasus Toko Aksesoris Gani di Pertokoan Sukadamai Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan)

A. Wawancara

1. Wawancara Kepada Pemilik Toko Aksesoris Gani

- a. Strategi pemasaran apa saja yang digunakan di Toko Aksesoris Gani?
- b. Bagaimana penetapan harga di Toko Aksesoris Gani?
- c. Bagaimana Toko Aksesoris Gani mempertahankan harga produk antara sebelum dan sesudah pandemi Covid-19?
- d. Bagaimana Toko Aksesoris Gani mempromosikan usaha?
- e. Bagaimana penerapan strategi pemasaran Toko Aksesoris Gani dari segi tempat (*place*)?
- f. Bagaimana penerapan strategi pemasaran Toko Aksesoris Gani dari segi produk (*product*) sehingga diterima oleh seluruh lapisan konsumen sejak awal berdiri usaha sampai musim Pandemi Covid-19 saat ini?
- g. Media apa saja yang digunakan untuk memasarkan produk-produk yang dijual di Toko Aksesoris Gani?
- h. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi pemasaran yang diterapkan di Toko Aksesoris Gani?
- i. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan di Toko Aksesoris Gani terhadap pendapatan per tahunnya?
- j. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran yang telah dilakukan terhadap kesejahteraan anda serta karyawan?

2. Wawancara Kepada Karyawan Toko Aksesoris Gani

- a. Strategi pemasaran apa saja yang digunakan di Toko Aksesoris Gani?

- b. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran yang telah dilakukan di Toko Aksesoris Gani terhadap kesejahteraan anda sebagai karyawan?
- c. Bagaimana perbedaan kualitas hidup anda dari segi materi setelah bekerja di Toko Aksesoris Gani?
- d. Bagaimana perbedaan kualitas hidup anda dari segi fisik setelah bekerja di Toko Aksesoris Gani?
- e. Bagaimana perbedaan kualitas hidup anda dari segi mental setelah bekerja di Toko Aksesoris Gani?
- f. Pernahkah terjadi kenaikan upah selama anda bekerja di Toko Aksesoris Gani?
- g. Apakah ada bonus atau *reward* dari pemilik usaha apabila pendapatan di Toko Aksesoris Gani melebihi target yang ditentukan?

B. Dokumentasi

1. Gambaran Umum Toko Aksesoris Gani
2. Dokumentasi Strategi Pemasaran di Toko Aksesoris Gani

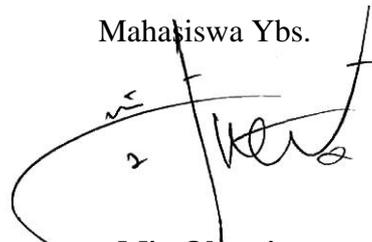
Mengetahui,
Pembimbing



Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

Metro, Maret 2022

Mahasiswa Ybs.



Mia Oktavia
NPM. 1804041102

SURAT TUGAS

Nomor: B-0940/In.28/D.1/TL.01/03/2022

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

Nama : **MIA OKTAVIA**
NPM : 1804041102
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di TOKO AKSESORIS GANI, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN USAHA AKSESORIS DALAM UPAYA MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN (STUDI KASUS TOKO AKSESORIS GANI DI PERTOKOAN SUKADAMAI KECAMATAN NATAR, KABUPATEN LAMPUNG SELATAN)".
 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 : 30 Maret 2022

Mengetahui,
Pejabat Setempat



GANI
SUKADAMAI
KABUPATEN LAMPUNG SELATAN

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0939/In.28/D.1/TL.00/03/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK TOKO AKSESORIS GANI
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0940/In.28/D.1/TL.01/03/2022, tanggal 30 Maret 2022 atas nama saudara:

Nama : **MIA OKTAVIA**
NPM : 1804041102
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syaria`h

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di TOKO AKSESORIS GANI, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN USAHA AKSESORIS DALAM UPAYA MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN (STUDI KASUS TOKO AKSESORIS GANI DI PERTOKOAN SUKADAMAI KECAMATAN NATAR, KABUPATEN LAMPUNG SELATAN)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 30 Maret 2022
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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



**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
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-655/In.28/S/U.1/OT.01/06/2022**

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

Nama : Mia Oktavia
NPM : 1804041102
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 1804041102

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, 06 Juni 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 : Mia Oktavia
NPM : 1804041102
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Pemasaran Usaha Aksesoris dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan (Studi Kasus Toko Aksesoris Gani di Pertokoan Sukadamai Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 21%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 13 Juni 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**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Mia Oktavia**
NPM : 1804041102

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : VIII / 2021-2022

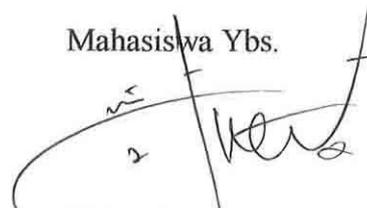
No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			Keuntungan harus muyawab Rm	
			Teliti lg perubla dan sehinikan dg jurnal	

Dosen Pembimbing

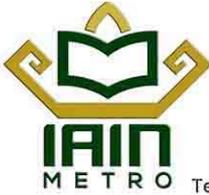


Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

Mahasiswa Ybs.



Mia Oktavia
NPM. 1804041102



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Mia Oktavia**
NPM : 1804041102

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : VII / 2021-2022

No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 27/2024 /12	✓ ✓	- Perbaiki Manfaat Penelitian dan Pertanyaan Penelitian. Bab I - 3 Ace lanjutkan	

Dosen Pembimbing

Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

Mahasiswa Ybs.

Mia Oktavia
NPM. 1804041102



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Mia Oktavia**
NPM : 1804041102

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : VIII / 2021-2022

No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		✓	Apd dan online	
		✓	behu da tanda Langsi ybs Ace Apas dan aubue	

Dosen Pembimbing



Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

Mahasiswa Ybs.



Mia Oktavia
NPM. 1804041102

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI1

Nama : **Mia Oktavia**
NPM : 1804041102

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : VIII / 2021-2022

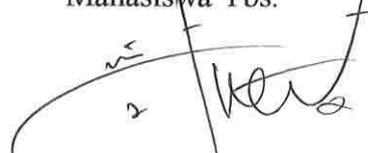
No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	20/05 2022		<ul style="list-style-type: none"> - Data dianalisis dan di pilih, sesuaikan dengan judul tidak melebar kemana-mana, pastikan APd sudah terwaktui. - kata sambung jangan ada yang di depan Paragrafi - Tambahkan keterangan nama pada struktur Organisasi. - Hapus gambar Promosi. - kesimpulan menjawab pertanyaan penelitian. <p>see</p>	  

Dosen Pembimbing



Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

Mahasiswa Ybs.



Mia Oktavia
NPM. 1804041102

FOTO DOKUMENTASI



Foto 1. Toko Gani tampak dari Depan



Foto 2. Kasir sedang melayani pembayaran dari konsumen yang berbelanja

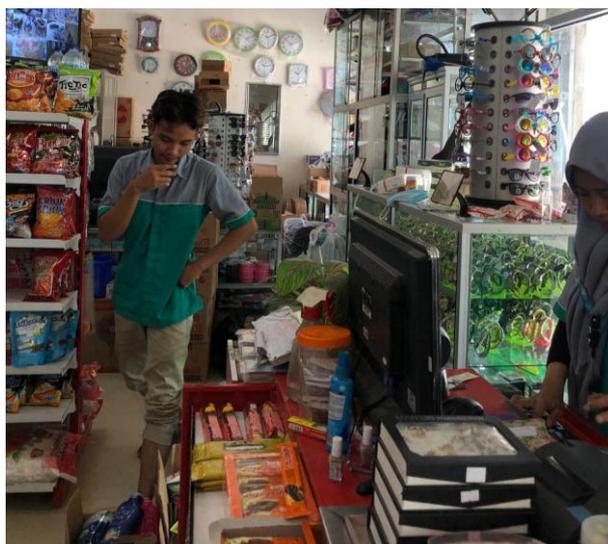


Foto 3. Karyawan sedang Bekerja di Toko Aksesoris Gani



Foto 4. Produk-produk yang Dijual di Toko Aksesoris Gani



Foto 5. Produk-produk yang Dijual di Toko Aksesoris Gani



Foto 6. Dokumentasi dengan Karyawan Toko Aksesoris Gani



Foto 7. Strategi Pemasaran Produk-produk Toko Aksesoris Gani

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Mia Oktavia dilahirkan di Punggur Kabupaten Lampung Timur pada tanggal 12 Oktober 2000, anak pertama dari tiga bersaudara pasangan Bapak Muhaimin Waluyo dengan Ibu Sri Mardiyah.

Pendidikan peneliti tempuh pada jenjang pendidikan dasar di SD Negeri 3 Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur selesai pada tahun 2012. Lalu dilanjutkan pada pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1 Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur, selesai pada tahun 2015. Sedangkan pendidikan menengah atas peneliti tempuh di MAN 1 Metro, selesai pada tahun 2018. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2018/2019.