

**ANALISIS STRATEGI BERSAING DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA  
MARISON INDAH SWALAYAN  
PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**ANNISA PADILLAH NASUTION  
NIM. 17 402 00295**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD AD DARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2023**



**ANALISIS STRATEGI BERSAING DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA  
MARISON INDAH SWALAYAN  
PADANGSIDIMPUAN**



**Skripsi**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**ANNISA PADILLAH NASUTION  
NIM. 17 402 00295**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD AD DARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2023**



**ANALISIS STRATEGI BERSAING DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA  
MARISON INDAH SWALAYAN  
PADANGSIDIMPUAN**



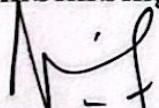
**Skripsi**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

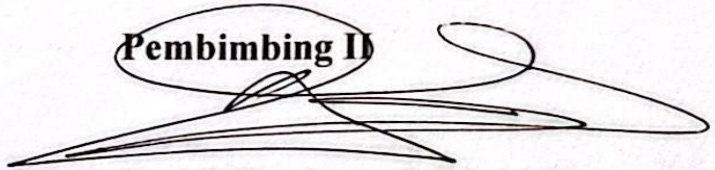
**Oleh**

**ANNISA PADILLAH NASUTION**  
NIM. 17 402 00295

**Pembimbing I**

  
**Windari, S.E, M.A**  
NIDN. 2010058301

**Pembimbing II**

  
**H. Ali Hardana, S.Pd, M.Si**  
NIDN. 2013018301

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD AD DARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2023**



Padangsidimpuan, 05 Oktober 2023

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **Annisa Padillah Nasution**

Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN SYAHADA Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*


Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **Annisa Padillah Nasution** yang berjudul "**Analisis Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Marison Indah Swalayan Padangsidimpuan**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut suda dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya.

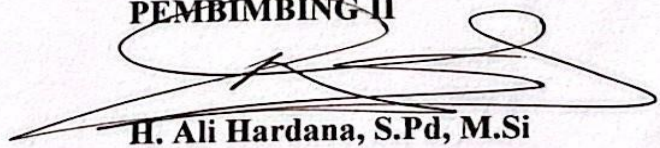
Demikianlah kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

**PEMBIMBING I**

  
**Windari, S.E, M.A**  
**NIDN.2010058301**

**PEMBIMBING II**

  
**H. Ali Hardana, S.Pd, M.Si**  
**NIDN.2013018301**



## **SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ANNISA PADILLAH NASUTION  
NIM : 17 402 00295  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Penjualan Pada Marison Indah Swalayan Padangsidimpuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 5 Oktober 2023  
Saya Yang Menyatakan,



*Annisa Padillah Nasution*  
**ANNISA PADILLAH NASUTION  
NIM. 17 402 00295**



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

---

Sebagai civitas akademika Universitas Agama Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Darry Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : ANNISA PADILLAH NASUTION

Nim : 17 402 00295

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Agama Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Darry Padangsidimpuan Hak Bebas *Royalti Non eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right)* atas karya Ilmiah saya yang berjudul **Analisis Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Penjualan Pada Marison Indah Swalayan Padangsidimpuan** Dengan Hak Bebas *Royalti Noneksklusif* ini Universitas Agama Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Darry Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan  
Pada tanggal : 05 Oktober 2023  
Yang menyatakan,



ANNISA PADILLA NASUTION  
NIM. 17 402 00295





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Nama : Annisa Padillah Nasution**  
**NIM : 17 402 00295**  
**Program Studi : Ekonomi Syariah**  
**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**  
**Judul Skripsi : Analisis Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Penjualan Pada Marison Indah Swalayan Padangsidempuan**

**Ketua,**

**Sry Lestari, M.E.I**  
**NIDN. 2005058902**

**Sekretaris,**

**Windari, S.E, M.A**  
**NIDN. 2010058301**

**Anggota**

**Sry Lestari, M.E.I**  
**NIDN. 2005058902**

**Windari, S.E, M.A**  
**NIDN. 2010058301**

**Muhammad Isa, ST, MM**  
**NIDN. 2005068002**

**Ananda Anugrah Nasution, S.E, M.Si**  
**NIDN. 0117109102**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di : Padangsidempuan**  
**Hari/Tanggal : Senin/6 November 2023**  
**Pukul : 13.30 WIB s/d 16.00 WIB**  
**Hasil/Nilai : Lulus/ 64,25 (C)**  
**Indeks Prestasi Kumulatif : 3,31**  
**Predikat : Sangat Memuaskan**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARYPADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

## **PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI BERSAING DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MARISON  
INDAH SWALAYAN PADANGSIDIDIMPUAN**

**NAMA : ANNISA PADILLAH NASUTION**

**NIM : 17 402 00295**

Telah dapat diterima untuk memenuhi  
Syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 27 November 2023



**Harwis Harahap, S.H.I., M.Si.**  
**NIP. 19780818 200901 1 015**



## ABSTRAK

**Nama** : Annisa Padillah Nasution  
**NIM** : 17 402 00295  
**Judul** : Analisis Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Marison Indah Swalayan Padangsidempuan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan usaha Marison Indah Swalayan Padangsidempuan menyebabkan tingginya tingkat persaingan seperti yang terjadi pada usaha Marison Indah Swalayan Padangsidempuan. Dengan meninjau aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknologi, aspek manajemen dan SDA, dan aspek keuangan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan usaha Marison Indah Swalayan Padangsidempuan yang dijalankan atau yang dikembangkan Marison Indah Swalayan Padangsidempuan. Landasan teori penelitian ini adalah Studi kelayakan bisnis yang meliputi pengertian studi kelayakan bisnis, pentingnya studi kelayakan bisnis, tujuan studi kelayakan bisnis, manfaat studi kelayakan bisnis, aspek-aspek studi kelayakan bisnis, bisnis dalam Islam, serta usaha Marison Indah Swalayan Padangsidempuan. Jenis penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan di Marison Indah Swalayan Padangsidempuan yang beralamat di Jalan Patrice Lumumba 38 ab. Sifat dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Untuk mendapatkan data yang valid, peneliti menggunakan metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah data-data terkumpul kemudian peneliti menganalisis dengan menggunakan metode aspek pasar dan pemasaran, pada aspek teknis dan teknologi, aspek manajemen dan SDA, serta aspek keuangan, dengan analisis kelayakan bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan pada Marison Indah Swalayan Setuju adalah: a) Segmentasi pasar, b) Target marketing, c) Pemajangan produk, d) *Positioning*.

**Kata Kunci:** Pemajangan, Positioning, Segmentasi Pasar, Target Marketing



## **ABSTRACT**

**Name** : Annisa Padillah Nasution  
**NIM** : 17 402 00295  
**Title** : **Analysis of Competitive Strategies in Increasing Sales on Marison Indah Swalayan Padangsidimpuan**

This research was motivated by the rapid growth of Marison Indah Swalayan Padangsidimpuan business causing a high level of competition as happened to Morison Indah Swalayan Padangsidimpuan. By reviewing market and marketing aspects, technical and technological aspects, management and natural resources aspects, and financial aspects. The purpose of this study is to analyze marketing strategies in increasing sales of Marison Indah Swalayan Padangsidimpuan business run or developed Marison Indah Swalayan Padangsidimpuan. The theoretical basis of this research is a business feasibility study which includes the understanding of business feasibility studies, the importance of business feasibility studies, the purpose of business feasibility studies, the benefits of business feasibility studies, aspects of business feasibility studies, business in Islam, and the Marison Indah Swalayan Padangsidimpuan. This type of research is research conducted at Marison Indah Swalayan Padangsidimpuan which is located at Jalan Patrice Lumumba 38 ab. The nature in this study is qualitative descriptive method. There are two sources of data in this study, namely primary data sources and secondary data sources. To obtain valid data, researchers use data collection methods namely observation, interviews and documentation. After the data is collected, researchers analyze using methods of market and marketing aspects, technical and technological aspects, management and natural resource aspects, and financial aspects, with business feasibility analysis. The results showed that the marketing strategies used in Marison Indah Swalayan Agree are a) Market segmentation, b) Target marketing, c) Product display, d) *Positioning*.

**Keywords: Display, Positioning, Market Segmentation, Target Marketing**



## خلاصة

الاسم : أنساء فضيلة ناسوتيون  
رقم : ١٧٤٠٢٠٠٢٩٥  
العنوان : تحليل الاستراتيجيات التنافسية في زيادة المبيعات على  
موريسون إنداه سواليان بادانجسيدميوان

كان الدافع وراء هذا البحث هو النمو السريع لأعمال موريسون إنداه سواليان بادانجسيدميوان مما تسبب في مستوى عالٍ من المنافسة كما حدث لـ موريسون إنداه سواليان بادانجسيدميوان. من خلال مراجعة الجوانب السوقية والتسويقية، والجوانب الفنية والتكنولوجية، وجوانب الإدارة والموارد الطبيعية، والجوانب المالية. الغرض من هذه الدراسة هو تحليل استراتيجيات التسويق في زيادة مبيعات موريسون إنداه سواليان بادانجسيدميوان التي تديرها أو طورت موريسون إنداه سواليان بادانجسيدميوان. الأساس النظري لهذا البحث هو دراسة جدوى الأعمال التي تشمل فهم دراسات جدوى الأعمال، وأهمية دراسات جدوى الأعمال، والغرض من دراسات جدوى الأعمال، وفوائد دراسات جدوى الأعمال، وجوانب دراسات جدوى الأعمال، والأعمال التجارية في الإسلام، وموريسون إنداه سواليان بادانجسيدميوان. هذا النوع من الأبحاث هو بحث أجري في موريسون إنداه سواليان بادانجسيدميوان الذي يقع في جالان باتريس لومومبا ٣٨ أب. الطبيعة في هذه الدراسة هي المنهج الوصفي النوعي. هناك مصدران للبيانات في هذه الدراسة، وهما مصادر البيانات الأولية ومصادر البيانات الثانوية. للحصول على بيانات صحيحة، يستخدم الباحثون طرق جمع البيانات وهي الملاحظة والمقابلات والتوثيق. بعد جمع البيانات، يقوم الباحثون بالتحليل باستخدام أساليب جوانب السوق والتسويق، والجوانب الفنية والتكنولوجية، وجوانب الإدارة والموارد الطبيعية، والجوانب المالية، مع تحليل جدوى الأعمال، أظهرت النتائج أن استراتيجيات التسويق المستخدمة في موريسون إنداه سواليان بادانجسيدميوان هي (أ) تجزئة السوق، (ب) التسويق المستهدف، (ج) عرض المنتج، (د) تحديد المواقع.

الكلمات الدالة: العرض ، تحديد المواقع ، تجزئة السوق ، التسويق المستهدف



## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Analisis Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Penjualan Marison Indah Swalayan Padangsidempuan”**. Serta tidak lupa sholawat serta salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag selaku wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku wakil Rektor Bidang Adminitrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Ibu Dr. Rukiah, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Adminitrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.



3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah serta civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Ibu Windari, MA. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum selaku Kepala Perpustakaan serta pengawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada Ayahanda Irwan Nasution dan Ibunda Rosdelima Lubis tercinta yang tiada hentinya memberikan kasih sayang dan dukungan motivasi, yang tidak terhingga sudah membesarkan dan mendukung perjalanan pendidikan saya sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini. Doa dan usaha mereka yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Skripsi ini merupakan persembahan istimewa untuk orang yang saya cintai, yaitu suami saya Jaka Pratama terimakasih atas dukungan kebaikan, perhatian dan kebijaksanaan. Terimakasih karena memberi tahu saya cara hidup sabar hidup dengan



jujur dan bahagia. Dan terimakasih juga untuk anak saya Keenan Aldizar Pratama yang membuat saya aman dari kesedihan dan kegagalan, kamu selalu menunjukkan kepada saya cara yang benar dan menghibur saya pada saat yang kritis.

9. Kepada saudara sekandung saya yang bernama Paisal Azhar Nasution, Safran Sofyan Nasution, novryda Yanthi Nasution, Nurul Adawiyah Nasution, Ali Akbar Nasution, Arpan Auliansyah Nasution, Kedua Mertuaku dan Kedua Iparku serta Bou Rohana Nasution, S.Pd yang telah memberikan dukungan moril maupun spiritual kepada saya agar menambah semangat untuk bisa menyelesaikan kuliahnya.
10. Kepada tempat penelitian, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu usaha Marison Indah Swalayan Padangsidempuan.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Sungguh telah sangat berarti pelajaran dan pengalaman yang peneliti temukan dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini hingga menuju tahap ujian akhir.

Akhirnya peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh darisempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun.

**Padangsidempuan, Oktober 2023**  
**Peneliti,**

**Annisa Padillah Nasution**  
**NIM. 17 402 00295**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN DEKAN</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Batasan Istilah .....	7
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian .....	8
G. Sistematika Pembahasan .....	8

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

A. Landasan Teori .....	10
1. Pengertian Marketing Mix .....	10
a. Produk .....	11
b. Harga .....	15
c. Distribusi .....	17
d. Promosi.....	21
e. Bukti Fisik .....	25
f. Partisipan .....	28
g. Strategi <i>Process</i> .....	29
2. Strategi Pemasaran.....	30
a. <i>Product Lint</i> .....	31
b. <i>Product Development</i> .....	32
c. <i>Product Difersivication</i> .....	33
d. <i>Product Life Cyle</i> .....	33
B. Penelitian Terdahulu .....	34

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	39
B. Jenis Penelitian .....	39
C. Subjek Penelitian .....	40
D. Sumber Data .....	40
1. Data Primer.....	41
2. Data Skunder .....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
1. Obsevasi .....	41
2. Wawancara .....	42
3. Dokumentasi .....	42
F. Teknik Pengolahan Dan Analisi Data .....	43
1. Teknik Pengolahan Data .....	43
2. Teknik Analisis Data .....	43
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data .....	45



<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	48
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	50
1. Aspek Pasar dan Pemasaran .....	51
2. Aspek Teknis .....	54
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran.....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Penunjuk Pembimbing Skripsi

Lampiran 2 Surat Izin Riset

Lampiran 3 Surat Balasan Riset

Lampiran 4 Surat Selesai Riset

Lampiran 5 Pedoman Wawancara

Lampiran 6 Dokumentasi

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Swalayan merupakan salah satu sarana pemasaran produk perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan swalayan yaitu dengan beraneka macam jenis produk dari berbagai perusahaan (selaku responden). Tetapi, swalayan juga disebut sebagai perusahaan, karena melakukan kegiatan penjualan produk yang beraneka macam tersebut dan pelayanan terhadap konsumen dengan menyediakan kebutuhan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan laba dari hasil penjualan produk secara optimal. Menurut Triyono swalayan merupakan lokasi jual beli (tempat belanja) para konsumen yang menyediakan barang lengkap dengan konsep melayani sendiri. Disebabkan karena adanya kebutuhan meningkat seiring dengan permintaan yang beragam, baik mengenai kenyamanan, kelengkapan barang dan harga yang bersaing maupun kemudahan lain toko atau gerai ini berkembang menjadi modern yang dinamakan swalayan yang merupakan bagian dari bisnis ritel.

Bisnis ritel merupakan semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi. Pada saat ini bisnis ritel telah mengalami perubahan yaitu terjadi peralihan dari konsep toko-toko lokal yang independen atau toko-toko di jalan utama menjadi situasi toko berskala nasional dan internasional dalam



bentuk pusat-pusat perbelanjaan yang modern, supermarket, pasar swalayan, toko serba ada dan sebagainya. Melihat pertumbuhan minat bisnis ritel seperti: toko kelontong, minimarket, Indomaret, Alfamard, Alfamidi dan Swalayan lainnya, mengharuskan Marison Indah Swalayan Padangsidempuan sebagai salah satu bisnis ritel berkonsep syariah memiliki strategi bersaing untuk memenangkan keunggulan dan meningkatkan penjualan dari pesaingnya, seperti strategi pemasaran, strategi dan media promosi, kelengkapan dan kualitas produk, strategi harga, pelayanan prima, fasilitas dan teknologi. Moriso Indah Swalayan merupakan perusahaan swasta yang bergerak di bidang penjualan barang-barang kebutuhan dan konsumsi sehari-hari. Sebagai salah satu supermarket yang ada di kota padangsidempuan, marison indah swalayan belum terlalu lama berdiri, ditengah maraknya perkembangan bisnis waralaba yang bergerak dibidang supermarket maupun minimarket.

Persaingan dalam kegiatan bisnis merupakan hal yang sering terjadi, bahkan dapat dikatakan persaingan dalam kegiatan bisnis itu merupakan persyaratan mutlak bagi terselenggaranya ekonomi pasar. Walaupun diakui banyak ditemukan persaingan bisnis yang sehat dan tidak sehat. Persaingan bisnis yang sehat akan memberikan dampak positif bagi pelaku bisnis, karena dapat mendatangkan semangat dan energi untuk meningkatkan kedayagunaan, kreativitas, strategi dan kualitas barang yang dihasilkannya. Selain menguntungkan bagi para pelaku bisnis, pembeli juga memperoleh manfaat dari persaingan bisnis yang sehat tersebut, yaitu adanya penurunan

harga, banyak pilihan dan peningkatan kualitas produk. Pada prinsipnya, keberadaan hukum persaingan bisnis adalah berusaha secara optimal menciptakan persaingan bisnis yang sehat dan efektif pada suatu pasar yang memotivasi pelaku bisnis melakukan efisiensi agar mampu bersaing dengan para pesaingnya.<sup>1</sup>

Dalam menghadapi perkembangan dan persaingan bisnis. Menurut syariat, Allah memerintahkan manusia agar mampu mengelola suatu kegiatan bisnis sesuai dengan hukum Syariah, jujur dalam menjalankannya, dan menjaga kepercayaan orang lain. Strategi Rasulullah SAW, berniaga dijadikan sebagai pedoman dalam memenangkan persaingan bisnis, sebab Rasulullah SAW juga melakukan perniagaan. Sebelum diangkat oleh Allah SWT, menjadi Rasul, Rasulullah SAW bersaing dalam berniaga dengan cara sangat berbeda dari kebanyakan pedagang. Rasulullah sangat terbuka tentang barang yang dijualnya, beliau jujur, adil dan menghindari riba.<sup>2</sup>

Berdasarkan hasil wawancara pra survey bersama Bapak Pimpinan pengelola Marison Indah Swalayan Padangsidempuan, Bapak Benny Lubis menerangkan bahwa penjualan barang dagangan pada tahun 2019, penjualan perhari minimal 30 jenis barang, per minggu minimal 160 jenis barang dan per bulan minimal 900 jenis barang. Sedangkan pada tahun 2020 penjualan mengalami penurunan yaitu perhari minimal 20 jenis barang, perminggu

---

<sup>1</sup>Susanti Adi Nugroho, *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia: Dalam Teori dan Praktik Serta Penerapan Hukumnya* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), hlm. 2-3.

<sup>2</sup> Wulan Ayudya dan Ending Koswara, *110 Solusi Jadi Pengusaha yang Berkah* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014), hlm. 30.



minimal 130 jenis barang dan perbulan minimal 700 jenis barang. Berdasarkan keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan produk di Marison Indah Swalayan Padangsidempuan mengalami penurunan.

Salah satu langkah strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah menyusun suatu rencana yang komprehensif dan menyeluruh disertai dengan berbagai kebijaksanaan untuk dijadikan sebagai pedoman dalam mengimplementasikan rencana. Penyusunan rencana komprehensif yang dimaksud atau *corporate planning* bertujuan agar setiap pengambilan keputusan tidak didasarkan pada interpretasi tersendiri dari bagian atau departemennya, tetapi harus berdasarkan pada rencana yang sifatnya menyeluruh.

Produk kebutuhan sehari-hari yang ditawarkan dan dipajang Marison Indah Swalayan Padangsidempuan kurang lengkap, tidak selengkap dan sebanyak bisnis ritel-ritel lainnya seperti Indomaret dan Alfamidi. Sehingga pelanggan kurang puas belanja di Marison Indah Swalayan Padangsidempuan. Pelayanan dan fasilitas Marison Indah Swalayan Padangsidempuan kurang memuaskan seperti lahan parkir roda empat sempit, karyawan kurang melayani pelanggan dalam mencari produk yang hendak dibeli

Dalam menetapkan harga produk termasuk tidak terlalu mahal dan tidak pernah membuat promo diskon harga seperti bisnis ritel-ritel lainnya.

Sebagian produk tidak memiliki label harga sehingga pelanggan tidak mengetahui harga beberapa produk tertentu. Beberapa produk tidak tersedia seperti alat kontrasepsi, beberapa merek makanan dan minuman yang ada di bisnis ritel lain, sehingga pelanggan lebih cenderung belanja pada bisnis ritel yang lebih lengkap.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada pra survey dengan salah satu pelanggan Ibu Zahriyah, mengatakan:

“Produk kebutuhan sehari-hari yang dijual di Marison Indah Swalayan Padangsidempuan kurang lengkap dan kurang banyak, berbeda dengan ritel lainnya. Marison Indah Swalayan Padangsidempuan tidak pernah membuat diskon harga sebagai penarik konsumen berbelanja. Pelayanan karyawan terhadap pelanggan sama dengan bisnis ritel lainnya yang tidak berkonsep syariah yaitu kurang respond an ramah terhadap pelanggan yang sedang mencari suatu produk yang dibutuhkan konsumen”.

Wawancara dengan pelanggan Marison Indah Swalayan Padangsidempuan Ibu Hijriyah, mengatakan:

“Marison Indah Swalayan kurang strategi dan kurang luas sehingga orang tidak melihat toko, lahan parkirnya sempit khususnya parker roda empat hanya muat 2 mobil, produknya masih kurang lengkap dan Marison Indah Swalayan Padangsidempuan tidak menyediakan sebagian produk yang biasa dijual pada bisnis ritel lainnya seperti air minum mineral, beras kiloan dan perlengkapan sehari-hari lainnya, pelayanan karyawan terhadap pelanggan kurang ramah termasuk pada saat menunjukkan produk yang ditanyakan pelanggan”.

Berdasarkan wawancara dengan salah karyawati Marison Indah Swalayan Padangsidempuan, Ibu Nurul Khoiriyah, terkait penjualan produk mengatakan:



“Peningkatan penjualan produk pada tahun yang lewat alhamdulillah setiap harinya mengalami peningkatan, tetapi mulai tahun 2022 penjualan mengalami penurunan sampai sekarang, meskipun belum signifikan. Berdasarkan laporan pembukuan pada tahun-tahun yang lewat setiap minggunya kita memperoleh omset enam ratus ribu sampai dengan delapan ratus setiap minggu tapi sekarang mengalami penurunan. Omset tersebut akan disetorkan kepada Bendahara Marison Indah Swalayan Kota Padangsidempuan yaitu Bapak Zulhan Taufik”.

Dan salah satu penunjang keberhasilan keuangan sering tergantung pada pemasaran. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai macam perusahaan yang bergerak dalam perdagangan. Baik itu milik swasta maupun milik pemerintah. Dalam meningkatkan hasil penjualan para pelaku usaha tentunya harus memiliki strategi dalam meningkatkan penjualan dan bersaing dengan perusahaan lainnya.

Bidang pemasaran berperan penting dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang baik. Untuk melakukan hal ini oleh pihak pengusaha melalui sifat managernya telah melakukan berbagai cara rasional dan terarah di setiap tindakan/kebijakan yang akan diambil.

Bila perusahaan ingin tetap berhasil dalam artian mampu memperoleh mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan menciptakan ide untuk perkembangannya.

Strategi marketing mix yang tidak lain adalah inti dari pemasaran itu sendiri meliputi: produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat unsur ini sangatlah berpengaruh pada penjualan dan keuntungan yang diharapkan dan

sudah sewajarnya produsen mengadakan komunikasi baik secara langsung dan tidak langsung kepada konsumen.<sup>3</sup>

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pra survey di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: “Analisis Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Penjualan Marison Indah Swalayan Padangsidempuan”.

## **B. Batasan Masalah**

Dalam menjalankan sebuah bisnis, menyusun strategi bisnis dan bersaing merupakan hal yang penting dirumuskan sejak awal sebagai cara bisnis waralaba dalam menentukan strategi dan panduan yang memiliki komitmen dan tindakan yang menyeluruh serta perhitungan yang matang untuk menciptakan keunggulan dalam persaingan bisnis. Memenuhi dan sampai pada tujuan bisnis yang diinginkan. Dengan adanya strategi bersaing, bisnis waralaba dapat menentukan orientasi bisnisnya dengan menentukan dan mengenali produk, harga, tempat, promosi, pelanggan, pesaing bisnis dan lain sebagainya. Dalam hal ini, penulis membatasi permasalahan penelitian ini yaitu strategi bersaing Marison Indah Swalayan Padangsidempuan dalam meningkatkan penjualan.

## **C. Batasan Istilah**

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka yang menjadi batasan istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>3</sup>Philip Kotler Kelvin Lane Kaller, *Manajemen Pemasaran*. (PT. Macana Jaya Cemerlang, 2015 ), hlm. 4.

1. Strategi bersaing yaitu suatu cara atau metode yang digunakan Marison Indah Swalayan untuk dapat bertahan, tumbuh, dikenal masyarakat dan mampu bersaing di tengah persaingan bisnis ritel yang ada baik dari segi produk, harga, pelayanan, tempat dan promosi.
2. Meningkatkan penjualan yaitu meningkatkan omzet penjualan sehingga memperoleh keuntungan melalui usaha bisnis ritel dan dapat memberikan ketertarikan dan kepuasan kepada pembeli, sehingga pembeli bersedia dan setia belanja di Marison Indah Swalayan.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan istilah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah bagaimana strategi bersaing yang diterapkan Marison Indah Swalayan untuk meningkatkan penjualan?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut untuk mengetahui strategi bersaing yang diterapkan Marison Indah Swalayan untuk meningkatkan penjualan.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka yang menjadi kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada Marison Indah Swalayan Kota Padangsidempuan untuk mengetahui dan menganalisis peningkatan penjualan Marison Indah Swalayan yang dijalankan atau yang dikembangkan Marison Indah Swalayan Kota Padangsidempuan.



2. Secara teoritis bahwa hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang studi penjualan usaha.

#### **G. Sistematika Pembahasan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

**BAB I Pendahuluan**, terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

**BAB II Landasan Teori**, terdiri dari kajian teori, penelitian terdahulu.

**Bab III Metode Penelitian**, yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, sumber data, subjek penelitian, teknis pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisis data, teknik pengecekan keabsahan data.

**Bab IV Hasil Penelitian**, yang terdiri dari Gambaran Umum Obyek Penelitian, dan Pembahasan Hasil Penelitian.

**Bab V Penutup**, terdiri dari Kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### 1. Pengertian Marketing Mix

Secara umum *Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.<sup>4</sup>

Menurut Ririn dan Mastuti bauran pemasaran atau marketing mix merupakan tools bagi marketer yang berupa program pemasaran yang mempertajam *segmentasi, targeting*, dan *positioning* agar sukses.

Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan peusahaannya di pasar sasaran.

Menurut William J. Stanton pengertian secara umum *marketing mix* adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti marketing mix sebuah organisasi.

Menurut Sunyoto Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Arif Fakhruddin, *Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budin Utama, 2022), Hlm. 1-5

<sup>5</sup> Arum Wahyuni Purbohastuti, Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret, *Jurnal Sains Manajemen*, Volume 7 No 1, Juni 2021, hlm. 3

Dari definisi diatas penulis dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dipakai perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Terdapat 7 P yang membentuk bauran pemasaran, dimana akan berguna bagi kita untuk mengurangi semua variabel dalam bauran pemasaran menjadi empat variabel dasar yaitu:<sup>6</sup>

a. Produk (*product*)

Produk merupakan bagian integral dari bauran pemasaran, sehingga produk sangat berperan penting dalam bauran pemasaran. Sebelum menentukan strategi bauran pemasaran yang lain maka harus ditemukan terlebih dahulu produk apa yang akan dibuat dan dipasarkan. Jadi produk itu merupakan sesuatu yang dibuat dan dijual oleh suatu perusahaan.

Kombinasi produk/jasa juga dipengaruhi oleh luas dan dalam luas mencakup seberapa banyak merek berbeda yang ditawarkan, sedangkan dalamnya garis produk mengacu pada banyaknya model yang ditawarkan. Semakin banyak menawarkan produk/jasa yang digunakan oleh orang-orang di pasar sasaran, semakin tinggi kemungkinan mereka akan loyal kepada usaha yang anda miliki.

Ada 2 macam kelompok *product/goods* yaitu:

---

<sup>6</sup>Ibid, Hlm. 6-7



1) *Consumer's Goods*/Organisasi Konsumsi Barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali.

a) *Convenience Goods* (kemudahan dalam memperoleh Barang-barang yang dapat dibeli/dikonsumsi oleh konsumen di mana dalam memperoleh barang tersebut konsumen tidak perlu mengeluarkan daya upaya yang sulit, karena barang-barang tersebut biasanya berada di sekeliling konsumen. Contoh: beras, gula, odol, sikat gigi, rental komputer, cuci sepeda motor.

b) *Shopping Goods* Barang-barang yang dibutuhkan konsumen di mana dalam memperoleh barang tersebut konsumen perlu mengadakan penelitian terlebih dahulu atau perbandingan dari satu toko/*display* ke toko yang lain. yang dibandingkan: kualitas, jenis, desain, harga. Bisa dibandingkan menjadi 3 macam:

(1) *Fashion Goods* Pakaian, sepatu, aksesoris.

(2) *Service Goods* Alat-alat rumah tangga, tempat tidur.

(3) *Bulk Goods* Barang yang dibeli dalam jumlah yang besar  
Contoh: pasir, batu bata tetapi untuk kebutuhan sendiri, jasa (dokter, laboratorium, asuransi, travel, rumah sakit)

c) *Speciality Goods* Barang-barang yang dibeli konsumen di mana saat pembelian para konsumen memerlukan daya upaya khusus (menabung dulu, jarak/lokasi jauh).

2) *Industrial Goods*/Barang Produsen Barang-barang yang dibeli untuk

diperdagangkan lebih lanjut atau barang yang akan dipakai dalam proses pengolahan lebih lanjut.

- a) *Raw materials* (bahan-bahan mentah) Besi, baja, kapas, kayu.
- b) *Fabricating materials* (bahan kebutuhan pabrik) Tekstil.
- c) *Operating supplies* (bahan-bahan kebutuhan operasi) Bensin, solar, oli.
- d) Instalasi (peralatan yang vital) Mesin penggiling tebu pada pabrik gula, mesin tenun dari pabrik tekstil.
- e) *Accessory equipment* (peralatan tambahan) Trailer, alat-alat pengangkut barang dari darat ke kapal. Jasa: akuntan publik, tenaga kerja kontrak, *lawyer*/pengacara *firm*.

Jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk:<sup>7</sup>

- 1) produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik,
- 2) produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan
- 3) dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

”Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engka sembunyikan.

---

<sup>7</sup> Lisnawati, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Jakart: e book, 2012), hal. 4.

Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus”(HR. Tirmidzi). Hadits tersebut juga didukung hadits riwayat Ibn Majah dan Ibnu Hambal, “Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya,”.

Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al- Qur’an Surat Al Muthaffifiin 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ<sup>١</sup> إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ<sup>ص</sup>  
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ<sup>ق</sup>

Artinya: Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang). (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.<sup>8</sup>

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا  
حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ

<sup>8</sup> *Ibid*, Hlm.4

## الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

Artinya: Janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang diucapkan oleh lidahmu secara bohong, “Ini halal dan ini haram,” untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tidak akan beruntung.

### b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan akan memosisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Sebagian besar pasar mempunyai tiga sampai lima titik atau kelompok harga. Hotel Marriott ahli dalam mengembangkan berbagai merek untuk berbagai titik harga: Marriott Vacation Club-Vacation Villas (harga tertinggi), Marriott Marquis (harga tinggi), Marriott (harga atas-menengah), Renaissance (harga menengah-atas), Courtyard (harga menengah), Towne Place Suites (harga menengah ke bawah), dan Fairfield Inn (harga murah). Konsumen sering mengurutkan peringkat merek berdasarkan kelompok



harga dalam suatu kategori.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Mari kita lihat beberapa rincian pada prosedur enam langkah: (1) memilih tujuan penetapan harga; (2) menentukan permintaan; (3) memperkirakan biaya; (4) menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing; (5) memilih metode penetapan harga dan (6) memilih harga akhir.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.<sup>9</sup> Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. *Price* merupakan isu kunci dari *marketing mix*. Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi. Dalam sebuah hadits beliau mengatakan:

*“Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita”*(HR. Muslim).

Hadits diatas mengindikasikan jika memang barang itu bagus,

---

<sup>9</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2005, hal. 519.

maka wajar jika harganya mahal. Namun jika barang itu jelek kualitasnya, sudah sewajarnya dijual dengan harga murah. Nabi Muhammad SAW mengajarkan penetapan harga yang baik. Barang yang bagus dijual dengan harga bagus. Dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. Tidak selayaknya barang yang jelek dijual dengan harga mahal. Rasulullah SAW juga melarang perihal *najasy (false demand)*.

c. Distribusi (*place*)

Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. dalam hal kebijakan distribusi, desain saluran perlu ditetapkan. Mendesain sistem saluran memerlukan analisis kebutuhan layanan konsumen, penetapan sasaran dan kendala-kendala saluran, pengidentifikasian alternatif-alternatif saluran yang utama serta mengevaluasinya.

Selanjutnya perlu ditetapkan sasaran dan kendala saluran. Setelah perusahaan menetapkan sasaran yang hendak dicapai oleh salurannya, selanjutnya ia harus mengidentifikasikan alternatif- alternatif utama salurannya yang berhubungan dengan jenis perantara, jumlah perantara, dan tanggung jawab anggota saluran. Jenis perantara: mencari jenis perantara yang sesuai dengan produk untuk dapat menjual atau mendekatkannya pada konsumen. Jumlah perantara: perusahaan dapat

memutuskan banyaknya pedagang perantara dari tiap tingkat yang menurutnya paling efektif. Tanggung jawab anggota saluran: produsen dan perantara sepakat mengenai syarat dan tanggung jawab masing-masing anggota saluran mengenai harga, hak wilayah, dan layanan khusus. Selanjutnya perusahaan harus mengevaluasi masing-masing alternatif berdasarkan kriteria ekonomi, pengendalian, dan adaptif. Kriteria ekonomi: memilih alternatif berdasarkan keuntungan bersih yang dihasilkan setelah mengurangi pendapatan penjualan yang dilakukan oleh saluran dengan semua biaya yang dikeluarkan. Pengendalian: pemilihan saluran yang problem pengendalian menjadi hal yang utama. Adaptif: perusahaan dapat menyalurkan produknya ke saluran-saluran itu dalam waktu yang berjangka lama atau berjangka pendek.

Tahap pertama dengan menganalisa secara keseluruhan sistem saluran pemasaran. Langkah berikutnya menganalisa dan memilah-milah setiap tingkat saluran dan jasa saluran pemasaran (perantara) berdasarkan kepentingan atau kesesuaian atas produk yang akan dipasarkan. Dalam saluran pemasaran terdapat 4 tingkat saluran, masing-masing tingkat tersebut adalah:

- 1) Saluran nol tingkat, dapat dikatakan pemasaran langsung, yakni produsen menjual langsung produknya ke konsumen akhir.
- 2) Saluran satu tingkat, produsen menjual produknya hanya menggunakan satu perantara (pengecer).

- 3) Saluran dua tingkat, saluran pemasara terdiri 2 perantara, yaitu pedagang besar dan pengecer.
- 4) Saluran tiga tingkat, saluran pemasaran terdiri 3 perantara, yaitu pedagang besar dan pengecer.

Beberapa jasa saluran pemasaran (perantara) yang perlu dipeajari dalam menetapkan strategi distribusi, yaitu:<sup>10</sup>

- 1) Armada penjualan (*sales force*) merupakan jasa salura pemsaranyang dibentuk sendiri oleh perusahaan dala rangka untuk menyalurkan atau menjual produk-produknya.
- 2) Pedagang (*merchant*), merupakan perantara pembeli yang mempunyai hak atas barang dan menjual kembali barang tersebut.
- 3) Pedagang besar (*distributor*), merupakan suatu perusahaan jasa yang menjual produk (barang/jasa) kepada pembeli atau pengecer untuk dijual kembali.
- 4) Perwakilan produsen (*manufacture's representation*), merupakan sebuah perusahaan yang mewakili dalam menjual produk dari beberapa produsen.
- 5) Pengecer (*retailer*), merupakan suatu perusahaan yang menjual langsung ke konsumen akhir.

---

<sup>10</sup>Harmaizar Zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha*, Bekasi: Dian Anugerah Prakasa, 2006. h. 86.



- 6) Agen penjualan (*sales agent*), merupakan perantara yang menjual produk atas nama produsen, tetapi tidak memiliki hak atas barang tersebut.
- 7) Pialang (*broker*), merupakan perantara yang mempertemukan penjual dengan pembeli dan mendapatkan imbalan.
- 8) Fasilitator (*facilitator*), merupakan perantara yang bekerja membantu dalam proses penyaluran, tetap tidak memiliki hak atas barang tersebut ataupun negoisasi.

Distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.<sup>11</sup> Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing-mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan antara bisnis Islami dan non- Islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi. Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits:

*“Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran,”*(HR. Bukhari dan Muslim).

---

<sup>11</sup>Kotler, *Ibid.*, hlm. 519.

Adapun arti menghadang (talaqi) rukban, dalam hadits tersebut, ialah menghadang para penjual yang biasanya (di negeri Arab) dengan berkendaraan membawa dagangan dari daerahnya masing-masing, lalu meminta supaya barang dagangannya diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya. Sebab, si pembeli tersebut akan memberikan berita bohong mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual-penjual yang dari daerah tadi, tujuan berdustanya itu adalah supaya mendapatkan dagangan dengan harga semurah-murahnya.<sup>12</sup>

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan dan di mana penentuan usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tak terbatas untuk keperluan promosi, maka itu promosi harus diarahkan ke pasar sasaran. Promosi dapat meliputi nama perusahaan, logo teknik *personal selling*, promosi penjualan istimewa, hubungan masyarakat dan publisitasnya. Perlu diperhatikan, sebaiknya perusahaan berhubungan dengan media sebelum usaha didirikan.

---

<sup>12</sup>Lisnawati, *Ibid.*, hlm. 4.

Untuk mengomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi Bauran Promosi (*Promotion-Mix*) yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan perorangan (*personal selling*). Ada pula yang berpendapat bahwa bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) atau bauran promosi terdiri dari delapan model komunikasi utama:

1. Iklan
2. Promosi penjualan
3. Acara dan pengalaman
4. Hubungan masyarakat dan publisitas
5. Pemasaran langsung
6. Pemasaran interaktif
7. Pemasaran dari mulut ke mulut
8. Penjualan personal

Pelaksanaan strategi promosi dapat dilakukan dalam 2 media, yaitu:

- 1) Media Tradisional disebut —Offline— merupakan media promosi yang tidak menggunakan fasilitas Internet, seperti: media cetak, radio, televisi, billboard (bus, dipinggirjalan) dan sebagainya.

2) Media Baru —Online, merupakan media promosi yang menggunakan fasilitas Internet, seperti: Situs Web, E-mail, Portal, Vortal (Portal vertical) dan sebagainya.

Dalam perencanaan dan penentuan strategi promosi pada dasarnya dapat diintegrasikan dalam suatu bauran promosi atas suatu produk. Sebagai contoh, barang konsumsi akan lebih banyak menggunakan periklanan, tetapi barang industri lebih banyak menggunakan penjualan personal. Dalam merencanakan strategi promosi dikenal 5 (lima) komponen bauran promosi yang akan dijelaskan berikut ini:

- 1) Periklanan (*Advertising*) Merupakan suatu bentuk komunikasi promosi satu arah, karena tidak terjadi interaksi secara langsung antara produsen dengan customer. Periklanan merupakan bentuk promosi yang umum digunakan oleh para produsen atau penjual. Di samping itu biaya promosinya rendah dan jangkauan promosi yang sangat luas serta isi pesan yang konsisten, desain pesan dapat dibuat menarik dan kreatif dan sebagainya.
- 2) Penjualan Personal (*Personal Selling*) Merupakan suatu bentuk promosi yang berinteraksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli dan bertugas melakukan:
  - a) Presentasi dan demonstrasi
  - b) Menjawab pertanyaan dari calon pembeli



c) Menerima pesanan dari calon pembeli Bentuk promosi ini umumnya digunakan pada segmentasi pasar tertentu, misalnya: barang industri tertentu, produk yang unik/luks. Pembentukan struktur organisasi atau armada (wiraniaga) penjualan personal akan sangat baik dalam pelaksanaannya, namun dalam pembentukan armada tersebut atau pelaksanaannya akan membutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan periklanan.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau merangsang pembelian suatu produk yang diharapkan dilakukan dan dibeli pada saat sekarang. Strategi promosi pada bentuk promosi penjualan sering dilakukan pada peristiwaperistiwa khusus, misalnya: hari raya, pameran, kontes penjualan dan sebagainya. Sedangkan bentuk (kiat) promosi penjualan adalah:<sup>13</sup>

- a) Potongan harga (diskon)
- b) Sampel
- c) Paket harga
- d) Percobaan produk (mobil —Test Driving, sampo—cuci gratis)
- e) Garansi produk
- f) Hadiah

---

<sup>13</sup>*Ibid*, Hlm.90

- g) Pajangan dan poster
- h) Kupon
- i) Promosi silang (melibatkan dua atau lebih merek)
- j) Baranggratis
- k) Tunjangan dan sebagainya

Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung- tentang produk dan merek yang mereka jual. Salah satu tujuan promosi dalam periklanan adalah untuk memberitahukan atau mendidik konsumen. Al-Qur'an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Hal ini tersirat dalam hadits-hadits berikut:<sup>14</sup>

*“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada (HR. Tarmidzi dan Ibnu Majah)”*.

*“Allah akan memberikan rahmat-Nya kepada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat suatu pernyataan (HR. Bukhari)”*.

---

<sup>14</sup> Lisnawati, *Ibid*, Hlm.4

e. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material.

Bauran pemasaran terakhir yang masuk dalam konsep 7P adalah bukti fisik / *physical evidence* yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis. Bukti fisik merujuk pada tampilan fisik dari tempat usaha mulai dari bangunan (eksterior), hingga desain interior, seperti warna, penataan ruang, pemilihan furnitur hingga tampilan pegawai seperti seragam. Untuk bisnis skala besar, sudah pasti semakin banyak membutuhkan perangkat. Selain itu, semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya. Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan tentang penataan bangunan dari suatu perusahaan.

Biasanya perusahaan menggunakan interior yang unik, sistem pencahayaan yang baik, desain ruangan yang menarik, dan penataan layout yang nyaman. Perusahaan tentu menyadari bahwa penataan bangunan di suatu perusahaan tentu akan memengaruhi mood konsumen. Desain interior yang terkesan berantakan tentu akan membuat konsumen merasa tidak nyaman dengan keadaan di perusahaan tersebut. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang

menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman yang positif kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah. Komponen visual sangatlah penting dalam strategi marketing mix. Tampilan fisik menjadi hal yang harus diperhatikan karena berkaitan langsung dengan persepsi pembeli terhadap perusahaan. Pemilihan desain baik eksterior maupun interior hingga seragam ini tentunya harus dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen sehingga mempengaruhi keputusannya dalam melakukan pembelian. Tampilan fisik perusahaan tentunya berpengaruh terhadap suasana hati pengunjung. Tempat usaha dengan desain interior yang menarik dan nyaman tentunya akan membuat konsumen merasa betah berada di dalamnya. Perusahaan harus bisa menciptakan bukti fisik yang dapat memberikan suasana serta pengalaman menyenangkan kepada konsumen.<sup>15</sup>

Konsep Islam dalam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan, tetapi dalam Islam harus memberikan rasa nyaman, aman dan memudahkan konsumen untuk membeli produk atau jasa, tetapi fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah yang menonjolkan kemewahan.

Pernyataan ini sesuai dalam Al-Qur'an surat At-Takaatsur ayat 1-5 yang berbunyi:

---

<sup>15</sup> Nada Arina Romli, dkk. *Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya*, Bandung, CV. Media Sains Indonesia. 2022. h. 26-27.

الْهَيْكُمُ التَّكَاثُرُ لَا حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۗ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۗ ثُمَّ  
 كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۗ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ۗ

Artinya: Berbangga-bangga dalam memperbanyak (dunia) telah melalaikanmu, Maksudnya adalah bersaing memperbanyak anak, harta, pengikut, kemuliaan, dan sebagainya telah melalaikan manusia dari ketaatan kepada Allah Swt. sampai kamu masuk ke dalam kubur. Sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu). Sekali-kali tidak (jangan melakukan itu)! Kelak kamu akan mengetahui (akibatnya). Sekali-kali tidak (jangan melakukan itu)! Sekiranya kamu mengetahui dengan pasti, (niscaya kamu tidak akan melakukannya).<sup>16</sup>

Surat At-Takaatsur menjelaskan bahwa, dalam Islam dilarang berbuat bermegah-megahan, contohnya dalam hal bangunan, tidak boleh keluar dari porsinnya, maksudnya tidak berlebihan, kecuali sesuai dengan kebutuhan, begitupun dengan proses pengadaan sarana dan prasarannya tidak boleh melanggar syariat Islam, maksudnya bangunan tersebut diperoleh atau dibuat dengan tanpa melanggar ketentuan islam.

#### f. Partisipan (*People*)

*People* merupakan semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. *People* yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun

<sup>16</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat At-Takaatsur : 1-5*



loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *people* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan.<sup>17</sup>

SDM merupakan komponen penting dalam strategi marketing mix 7p. Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencarikan kandidat pekerja bagi perusahaan. Pertanyaan-pertanyaan terkait, apakah karyawan tersebut memiliki *performance* tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut loyal atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut mampu melayani konsumen dengan baik atau sebaliknya akan ikut membantu kesuksesan sebuah perusahaan jasa di pasaran.

Faktor penting lainnya dalam SDM adalah *attitude* dan motivasi dari karyawan dalam industri jasa. *Attitude* dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspres wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi akan menentukan sejauh apa karyawan ingin atau menyukai pekerjaan yang

---

<sup>17</sup> Ricky Martinjo, Analisa pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian di rumah makan kakkk, ayam geprek, akultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Hlm. 485-486.

akan dilakukan.<sup>18</sup>

g. Strategi *Process* (Proses)

Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen. Perusahaan harus mengutamakan aspek proses ini. Hal ini disebabkan karena proses berhubungan langsung dengan pihak konsumen. Sementara konsumen sendiri merupakan pihak yang menerima produk baik barang maupun jasa yang dibuat oleh perusahaan. Dalam aspek proses ini akan terdapat aktivitas pelayanan serta proses transaksi. Perusahaan harus terus berusaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen dengan beragam strategi agar konsumen merasa puas. Proses merujuk pada serangkaian aktivitas perusahaan dalam melayani kebutuhan konsumen mulai dari kegiatan produksi hingga akhirnya konsumen mendapatkan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Sangkaian aktivitas tersebut dapat berupa prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, hingga aktivitas rutin yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Sangkaian aktivitas ini pun disampaikan kepada konsumen agar konsumen mengetahui tentang kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produknya kepada konsumen. Beberapa perusahaan memiliki cara tertentu dalam memberikan informasi ini.

---

<sup>18</sup> *Ibid*, Hlm.91

Misalnya di rumah makan dengan fasilitas “*open kitchen*” yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk secara langsung menyaksikan tiap proses pembuatan makanan yang mereka pesan. Penerapan strategi pemasaran seperti ini tentunya memiliki manfaat dalam hal terciptanya kedekatan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan tentunya akan semakin meningkatkan tingkat loyalitasnya.<sup>19</sup>

## 2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler and Armstrong adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah perencanaan awal sebuah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan menawarkan produk kepada konsumen. Selain itu juga dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang kita tawarkan adalah produk yang bermanfaat bagi konsumen tersebut. Selain itu strategi ritel juga dapat dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dimana bauran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan

---

<sup>19</sup> Sherly, Sri Apriyanti Tarigan, Chusnu Syarif Diah Kusuma dkk, *Service Marketing : Pendekatan Teori dan Praktik*, Bandung. CV. Media Sains Indonesia. 2022. h. 111.

pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.<sup>20</sup>

Di bawah ini, dijelaskan hanya sebagian kecil mengenai strategi pemasaran terhadap produk baik untuk produk baru maupun pengembangan produk yang sudah ada, antara lain:

a. *Product Line*

*Product Line* (lini produk) yaitu kelompok produk yang berhubungan dengan erat karena fungsinya serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama di pasaran lewat jenis toko yang sama atau masuk dalam kisaran harga yang sudah ada.

Contoh: suatu *firm* semula ada di ujung atas dari pasar, kemudian memperpanjang lininya ke bawah dengan alasan-alasannya:

- 1) Mungkin perusahaan itu pertama kali masuk kelas untuk membangun citra mutu dan memang bermaksud untuk turun ke bawah.
- 2) Mungkin perusahaan mau menanggapi persaingan dengan kelas atas dengan menyerbu kelas bawah.
- 3) Perusahaan dapat menambah produk kelas bawah untuk menutup lubang pasar yang kalau dibiarkan akan menarik pesaing baru, mungkin perusahaan melihat pertumbuhan lebih cepat di kelas bawah.

Contoh: Xerox memperpanjang ke segmen mesin foto kopi ke ukuran

---

<sup>20</sup> Arum Wahyuni Purbohastuti, *Ibid*, Hlm.2

kecil dengan semua alas dan di atas yang sebelumnya untuk menengah dan besar.

#### b. Product Development

*Product Development* yaitu suatu usaha yang direncanakan dilakukan dengan sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan di pasarkan. Partisipasi dalam perencanaan produk, ide-ide dapat muncul dari konsumen, distributor, *industrial buyer*, investor, pabrikan.

Bentuk-bentuk *product development*:

- 1) *Initial development* (penyempurnaan produk) Perusahaan yang sedang sengaja memulai men-*design* suatu produk memiliki sifat/karakteristik tertentu dan mampu memberikan kegunaan tertentu.
- 2) *Product improvement* (penyempurnaan produk) Suatu perencanaan yang menekankan pada produk atau perubahan isi dengan tujuan agar mempunyai sifat baru. Contoh: Colt Pick Up menjadi Colt Station Barang yang *highly styled*, barang-barang yang berhubungan dengan *mode out of date or up to date*.
- 3) *New uses and applications* (kegunaan baru dan aplikasi).

#### c. Product Diversification

*Product Diversification* yaitu suatu perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijualnya oleh perusahaan, dengan jalan menambah produk baru

ataupun memperbaiki tipe, warna, mode, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal.

Ada 2 jenis *product differentiation*:

1) Divisi praktis: peningkatan jumlah, warna, model, ukuran, jenis.

Contoh: Bentoel Renaja, Bentoel Internasional, Bentoel Export.

2) Divisi strategi (luas): produk yang sama sekali beda.

Contoh: percetakan, leasing sepeda motor, rokok.

#### d. *Product Life Cycle (PLC)*

*Product Life Cycle (PLC)* yaitu daur hidup produk yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar.

Tahap-tahapan produk:

- 1) Tahap pengembangan produk
- 2) Tahap pengenalan produk
- 3) Tahap pertumbuhan produk tahap kedewasaan produk
- 4) Tahap penurunan produk<sup>21</sup>

## **B. Penelitian Terdahulu**

Dalam penulisan proposal ini, ditemukan beberapa skripsi yang dapat dijadikan kajian terdahulu, diantaranya sebagai berikut:

---

<sup>21</sup> Arif Fakhruddin, *Ibid*, Hlm.11-13



**Tabel II.1.**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti Sunarti (Jurnal Administrasi Bisnis, Volume. 6, Nomor. 2, Juni 2021)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)	Hasil analisis efektivitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan menjadi acuan strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan Batik.
2	Fadel Retzen Lupi, Nurdin Nurdin, Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer, Vol. 2, No. 1 Tahun 2016)	Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.Com	Hasil penelitian menunjukkan bahwa website Tokopedia merupakan mall online yang menyediakan bisnis online dengan mudah, sekaligus memberi pengalaman belanja online yang aman dan nyaman karena dilengkapi mesin pencari ( <i>search engine</i> ) yang memudahkan pencarian produk, direktori sebagai katalog belanja, dan fitur-fitur agar pengguna mudah menggunakan Tokopedia, serta artis sebagai duta website adalah strategi pemasaran unik untuk menarik minat masyarakat. Untuk itu, kedepan Tokopedia perlu meningkatkan layanan konsumen dengan penjualan yang terpercaya, pembayaran yang lebih mudah, respon yang cepat atas permintaan maupun komplain pembeli, serta tampilkan gambar produk yang sesuai dengan kondisi produk sebenarnya.
3	Reny Maulidia Rahmat, Skripsi Hasanuddin Makasar, 2015	Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar	Hasil penelitian Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan

			kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki perusahaan tersebut. Matrik dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Dengan menggunakan analisa SWOT dapat diperoleh hasil bahwa perusahaan dapat mengambil alternatif strategi ST, WT, SO dan WO
4	Reza Fauzi Ikhsan, Abrista Devi, Ahmad Mulyadi Kosim, Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis, Vol 2. No. 1 Tahun 2021	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok	Hasil penelitian menunjukkan Lingkungan eksternal mampu memanfaatkan peluang dari sumber bahan baku yang melimpah, teknologi yang berkembang, budaya masyarakat yang konsumtif, layanan pengiriman online, dan loyalitas konsumen yang tinggi. Ancaman terkait antara lain harga bahan baku yang tidak stabil, minat masyarakat yang tidak stabil, beralihnya konsumen ke kompetitor, dan perkembangan sejak Covid-19, sehingga dirumuskan strategi pemasaran yang paling tepat untuk pengembangan Pecak Hj. Restoran Sadiyah dalam meminimalisir kelemahan dan ancaman yang mengancam.
5	Dwi Putri Farida Zebua, Nov Elhan Gea, Ratna Natalia Mendrofa	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan penjualan produk pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Dengan demikian strategi pemasaran sangat perlu diperhatikan untuk mengembangkan perusahaan ke depan. Selain itu, CV.

			Bintang Gunungsitoli strategi pemasaran dengan cara menentukan segmentasi pasar yaitu mengidentifikasi wilayah yang akan dijangkau.	Keramik melakukan dengan segmentasi identifikasi dijangkau.
--	--	--	--	--

Berdasarkan penelitian diatas perbedaan dan persamaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti Sunarti adalah terletak pada tempat penelitiannya, dalam penelitian ini tempat menelitinya di Marison indah swalayan sedangkan penelitian Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti Sunarti tempat menelitinya pada UMKM (studi pada batik diajeng solo). Sedangkan persamaannya antara penelitian ini dengan penelitian Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti Sunarti adalah terletak pada variable peningkatkan daya saing.
2. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Fadel Retzen Lupi dan Nurdin Nurdin adalah terletak pada tempat penelitiannya, dalam penelitian ini tempat menelitinya di Marison indah swalayan sedangkan penelitian Fadel Retzen Lupi dan Nurdin Nurdin tempat menelitinya pada Tokopedia.com. Sedangkan persamaannya antara penelitian ini dengan penelitian Fadel Retzen Lupi dan Nurdin Nurdin adalah terletak pada variabel penjualan.
3. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Reny Maulidia Rahmat adalah terletak pada tempat penelitiannya, dalam penelitian ini tempat menelitinya di Marison indah swalayan sedangkan penelitian Reny Maulidia Rahmat tempat menelitinya pada PT Koko Jaya Prima Makassa. Sedangkan persamaannya

antara penelitian ini dengan penelitian Reny Maulidia Rahmat adalah terletak pada variabel pemasaran.

4. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Reza Fauzi Ikhsan, Abrista Devi, dan Ahmad Mulyadi Kosim adalah terletak pada tempat penelitiannya, dalam penelitian ini tempat menelitinya di Marison indah swalayan sedangkan penelitian Reza Fauzi Ikhsan, Abrista Devi, dan Ahmad Mulyadi Kosim tempat menelitinya pada Rumah Pecak Hj.Sadiyah Cilodong Depok. Sedangkan persamaannya antara penelitian ini dengan penelitian Reza Fauzi Ikhsan, Abrista Devi, dan Ahmad Mulyadi Kosim adalah terletak pada variabel peningkatan penjualan.
5. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Dwi Putri Farida Zebua, Nov Elhan Gea, dan Ratna Natalia Mendro adalah terletak pada tempat penelitiannya, dalam penelitian ini tempat menelitinya di Marison indah swalayan sedangkan penelitian Dwi Putri Farida Zebua, Nov Elhan Gea, dan Ratna Natalia Mendro tempat menelitinya pada CV Bintang Keramik Gunungsitoli. Sedangkan persamaannya antara penelitian ini dengan penelitian Dwi Putri Farida Zebua, Nov Elhan Gea, dan Ratna Natalia Mendro adalah terletak pada variabel peningkatan penjualan.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan pada Marioson Indah Swalayan Kota Padangsidempuan yang terletak di Jalan Patrice Lumumba 38 ab, Padangsidempuan 22719. Waktu penelitian ini akan dilaksanakan dari bulan Oktober 2022 sampai dengan bulan September 2023.

### **B. Jenis Penelitian**

Penelitian ini ditinjau dari tempat adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian lapangan (*field research*) pada prinsipnya untuk memperoleh data peneliti harus terjun langsung ke lapangan. Terlihat langsung dengan informan terlibat dengan partisipan untuk mendapatkan gambar dan telah komprehensif tentang strategi bersaing yang diimplementasikan Marison Indah Swalayan Kota Padangsidempuan untuk meningkatkan penjualan produk.

Penelitian lapangan (*field research*) juga disebut penelitian alamiah karena menekankan pentingnya pemahaman tentang situasi alamiah, partisipan, lingkungan dan tempatnya. Data atau informasi sungguh bertumpu pada apa yang terjadi di lapangan dan sesuai dengan fakta, bukan asumsi praduga atau konsep peneliti. Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk

mendeskripsikan dan menganalisis fenomena aktivitas, sikap dan persepsi secara individual dan kelompok. Metode kualitatif bersifat deskriptif dan Eksplanatori.<sup>22</sup>

### **C. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah orang yang akan memberikan informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Subjek penelitian juga disebut dengan responden dan informan. Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian baik berupa perilaku motivasi, tindakan dan lain lain secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata kata dan bahasa dalam suatu konteks khusus yang alamiah serta dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Adapun subjek penelitian ini 30 orang, yaitu terdiri dari 3 orang pengelola, 2 orang karyawan dan 25 orang pelanggan Marison Indah Swalayan Kota Padangsidempuan.

### **D. Sumber Data**

Sumber data adalah subjek yang dapat memberikan data atau informasi berupa jawaban melalui wawancara. Informasi berupa aktivitas kinerja dan respon melalui observasi informasi berupa tulisan, gambar dan dokumen. Sumber data penelitian terdiri dari dua sumber, yaitu Sumber data prima dan sumber data sekunder.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup>Suryani dan Hendryani, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 109.

<sup>23</sup>Siregar, B. G., & Hardana, H. A. (2022). *Metode Penelitian EKonomi dan Bisnis*. Merdeka Kreasi Group.

### 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari informan untuk menjawab masalah dan tujuan penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara observasi. Adapun data primer pada penelitian ini yaitu pengelola karyawan dan pelanggan Marison Indah Swalayan Kota Padangsidempuan.

### 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder diperoleh dari catatan buku laporan dan bisnis pembukuan bisnis. Data yang diperoleh tidak perlu diolah lagi. Adapun sumber data sekunder pada penelitian yaitu laporan bisnis dan pembukuan Marison Indah Swalayan Kota Padangsidempuan.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara untuk memperoleh informasi atau data melalui alat bantu yang digunakan dalam sebuah penelitian dengan maksud mengumpulkan berbagai informasi yang disusun dan diolah secara sistematis. Teknik pengumpulan data yang peneliti pergunakan sebagai berikut:

### 1. Observasi.

Observasi adalah kegiatan pengumpulan data yang melibatkan interaksi peneliti ke dalam aktivitas suatu kelompok orang atau individu, sehingga peneliti dapat mempelajari aspek yang tampak maupun tersembunyi dari rutinitas



pekerjaan subjek penelitian tersebut. Pada kegiatan observasi ini, peneliti mengamati strategi bersaing yang diimplementasikan pengelola dan karyawan.

Dalam menjalankan bisnisnya dan mengamati strategi karyawannya dalam melayani pelanggan.<sup>24</sup>

## 2. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan mengumpulkan data dengan bertanya langsung kepada responden atau informan. Informan dalam kegiatan wawancara merupakan sumber data yang dapat memberikan informasi tentang strategi pemikiran dan keterangan lainnya, dan wawancara berfungsi sebagai proses interaksi dan komunikasi. Pada kegiatan wawancara peneliti akan menanyakan terkait strategi bersaing yang diimplementasikan Marison Indah Swalayan Kota Padangsidempuan untuk meningkatkan penjualan. Menanyakan kepada pelanggan terkait kenapa belanja di Marison Indah Swalayan Kota Padangsidempuan dan responnya setelah belanja.<sup>25</sup>

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan pengumpulan data atau informasi yang bersumber dari dokumen, buku, jurnal, surat kabar, laporan bisnis, pembukuan dan lain lain. Kumpulan data data perbankan berbentuk tulisan merupakan dokumen dalam arti sempit, sedangkan dalam arti luas meliputi foto, rekaman video dan monumen. Dokumentasi menjadi sumber data pada penelitian ini yaitu visi misi

---

<sup>24</sup>Beni Ahmad Saebani, *Pedoman Aplikatif Metode Penelitian Dalam Penyusunan Karya Ilmiah, Skripsi, dan Disertasi* (Jakarta Barat: CV Pustaka Setia, 2017), hlm. 218.

<sup>25</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2011), Cet. Ke-12, hlm. 137.

Marison Indah Swalayan Kota Padangsidempuan. pembukuan dan laporan penjualan toko tersebut.<sup>26</sup>

## **F. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data.**

### 1. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data adalah cara atau mekanisme untuk menerima dan mengkomunikasikan data yang masih mentah kepada berbagai pihak yang berkepentingan, menyimpan, memproses dan menyajikannya dalam bentuk laporan setelah data diolah, langkah selanjutnya adalah menganalisis data. pada penelitian ini data akan diolah secara deskriptif yaitu menyusun data diperoleh di lapangan berdasarkan hasil observasi wawancara dan dokumentasi data yang diperoleh akan dipaparkan atau digambarkan dalam bentuk kata kata sesuai fakta

### 2. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara untuk mengumpulkan, mengelola, menilai dan mengungkapkan atau menafsirkan makna dari data penelitian yang diperoleh dari sumber informasi berdasarkan observasi, wawancara dan dokumentasi sesuai dengan klasifikasi tertentu, kemudian merumuskan kesimpulan atau memverifikasi. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini secara induktif, yaitu peneliti terjun ke lapangan secara langsung berinteraksi dan berkomunikasi dengan informan untuk mengumpulkan informasi atau data, mempelajari data, mengakses data, menafsirkan dan menarik kesimpulan atau memverifikasi secara

---

<sup>2626</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Prakti* (Jakarta: PT Renika Cipta, 2010), hlm. 206.

empiris. Adapun prosedur analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik miles dan huberman yaitu model sebagai berikut:

a) *Data Collection* (Pengumpulan Data)

*Data collection* (pengumpulan data) adalah proses kegiatan mengumpulkan data atau informasi di lapangan yang diperoleh dari sumber data berdasarkan instrumen observasi wawancara dan dokumentasi.

b) *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data adalah merangkum data memilih hal hal yang pokok, mampu fokuskan pada masalah dan tujuan penelitian membuat kategori dan pola tertentu membuang data yang tidak berkaitan dengan penelitian sehingga memiliki makna. Dengan demikian, data akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk menyajikan data.

c) *Data Display* (Penyajian Data)

*Data display* (penyajian data) penyajian data adalah menyajikan data secara sistematis dalam bentuk ikhtisar hubungan antar kategori dan sejenisnya berupa teks yang bersifat naratif berdasarkan kriteria tertentu seperti uraian konsep kategori tersusun dalam pola hubungan sehingga lebih mudah dipahami oleh peneliti dan pembaca.

d) *Conclusions Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan/Verifikasi)

Langkah selanjutnya dalam analisis data yaitu menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang diambil masih bersifat sementara tetapi apa beda kesimpulan telah diambil didukung dengan bukti bukti sahih dan konsisten saat

peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang diambil bersifat kredibel.

### **G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

Teknik pengecekan keabsahan data adalah cara memeriksa kembali tingkat kembali dan data yang telah dianalisis dengan tujuan untuk menghindari. Kekeliruan dan kesalahan data yang telah terkumpul perlu dilakukan pengecekan keabsahan data keabsahan data didasarkan pada kriteria kredibilitas, kapastian, kebergantungan dan kepastian. Adapun teknik pengecekan keabsahan data pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik Lexy J. Moleang sebagai berikut:<sup>27</sup>

#### **1. Perpanjangan Keikutsertaan**

Perpanjangan keikutsertaan berarti peneliti tinggal di lapangan, penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai dengan tujuan membatasi gangguan dari dampak peneliti pada konteks membatasi kekeliruan dan mengkompensasi. meski kan pengaruh dari kejadian kejadian yang tidak biasa atau pengaruh sesaat.

#### **2. Ketekunan Pengamatan**

Ketekunan pengamatan adalah peneliti mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan atau tentatif. Membatasi berbagai pengaruh mencari apa yang dapat diperhitungkan dan tidak dapat diperhitungkan. Ketekunan pengamatan bertujuan

---

<sup>2727</sup>Lexy J, Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), hlm. 103.

menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan masalah penelitian yang sedang dicari dan fokus pada masalah penelitian secara rinci.

### 3. Triangulasi

Triangulasi adalah pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Pada penelitian ini, triangulasi yang digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya, yaitu peneliti, membandingkan dan mengecek kembali tingkat kepercayaan data yang diperoleh dengan cara: 1)Membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara, 2)Membandingkan apa yang dikatakan informan di depan umum dengan apa yang dikatakan informan secara pribadi, 3)Membandingkan apa yang dikatakan informan tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan informan sepanjang waktu, 4)Membandingkan keadaan dan perspektif informan dengan berbagai pendapat dan pandangan, 5)Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

### 4. Pengecekan Sejawat

Pengecekan sejawat dilakukan cara peneliti mengekspos hasil penelitian sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan sejawat yang bertujuan penelitian tetap mempertahankan sikap terbuka dan kejujuran peneliti menjajaki dan menguji hipotesis kerja yang muncul dari pemikiran peneliti.

## 5. Kajian Kasus Negatif

Kajian kasus negatif yaitu peneliti mengumpulkan contoh dan kasus yang tidak sesuai dengan pola dan kecenderungan informasi yang telah dikumpulkan dan digunakan sebagai bahan pembandingan.

## 6. Pengecekan Anggota

Pengecekan anggota yaitu peneliti meminta anggota yang terlibat dalam penelitian memberikan reaksi atau pandangan terhadap data yang telah diorganisasikan oleh peneliti.

## 7. Uraian Rinci.

Uraian rinci yaitu peneliti melaporkan hasil penelitian hingga uraian hasil penelitian dilakukan dengan cermat yang menggambarkan konteks tempat penelitian diselenggarakan, uraian diungkapkan secara khusus agar peneliti dan pembaca mudah memahami temuan penelitian yang diperoleh.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

### **A. Gambaran Umum Perusahaan Marison Indah Swalayan**

#### **1. Sejarah dan Perkembangan Usaha Marison Indah Swalayan**

Marison indah swalayan merupakan badan usaha yang bergerak di bidang jasa jualan barang dagangan seperti sembako maupun makanan ringan. Marison indah swalayan merupakan unit usaha yang dirintis di dekat Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpunan Selatan tepatnya di Jalan pada tahun 2007 oleh Bapak Benny Lubis. Marison indah swalayan ini adalah satu-satunya usaha toko jualan barang dagangan yang beroperasi di Jalan Patrice Lumumba No 38 A Padangsidimpunan.

Marison indah swalayan ini didirikan untuk masyarakat, karena pemilik usaha Marison indah swalayan semasa kuliahnya beliau kuliah sambil kerja, jadi niat selain untuk bisnis atau menjadi pengusaha pemilik usaha Marison indah swalayan ini ingin membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dalam hal jualan barang dagangan.

Bapak Benny Lubis adalah orang yang mempunyai semangat wirausaha yang tinggi yang tertarik untuk merintis bisnis jasa jual barang dagangan. Berbekal komitmen dan pelayanan yang professional. Banyaknya perusahaan barang dagangan baik *franchise* maupun agen yang marak saat ini membuktikan usaha layanan jasa ini dibutuhkan oleh masyarakat baik perorangan, perusahaan, maupun perhotelan.

Marison Indah Swalayan sangat mengutamakan kualitas, Marison Indah

Swalayan dalam menjalankan usaha jualan barang dagangan secara konsisten berupaya memberikan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Bagi Marison Indah Swalayan, pelanggan merupakan raja dan kami selalu memberikan yang terbaik. Dimasa pertama pendirian Marison indah swalayan sistem operasional kasir menggunakan transaksi sederhana, dengan dua orang karyawan dan tempat usaha sudah dimiliki sendiri.

Perkembangan Marison indah swalayan terjadi di tahun 2018, dimana pelanggan mulai mempercayakan Marison indah swalayan sebagai usaha tetap bagi mereka. Di tahun 2018 ini Marison indah swalayan melakukan perubahan yang di mulai dengan penambahan jumlah karyawan, dan penambahan tempat usaha lainnya (cabang dari Marison Indah Swalayan). Karyawan yang biasanya hanya 2 orang menjadi 5 orang, pelayanan yang baik juga menjadi kewajiban utama karena Marison Indah Swalayan mengembangkan dan meningkatkan kualitas layanan demi mencapai kepuasan pelanggan sehingga selalu berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggan dengan selalu ramah, sigap, dan selalu memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan. Hingga saat ini Marison Indah Swalayan masih terus melakukan operasinya serta inovasi yang terus dilakukan untuk memuaskan pelanggannya.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup>Benny Lubis, Pemilik Usaha Marison Indah Swalayan, Wawancara di Marison Indah Swalayan Padangsidempuan Jalan Patrice Lumumba Padangsidempuan, tanggal 24 Juni 2023, pukul 09.50 WIB.



## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Aspek Pasar dan Pemasaran**

#### **a. Pangsa Pasar**

Dihimpun dari Badan Pusat Statistik Kota Padangsidempuan, jumlah penduduk mencapai 827.000 jiwa, dimana dari keseluruhan jumlah penduduk tersebut, sejauh ini pangsa pasar yang mampu diserap oleh usaha Marison Indah Swalayan yaitu penduduk yang berada di sekitar lokasi usaha yang berada di Jalan Patrice Lumumba No. 38 ab dekat dengan pasar Sangkumpal Bonang atau pasar besar Kota Padangsidempuan. Para pelanggan Marison Indah Swalayan berasal dari beberapa usaha masyarakat baik masyarakat kota maupun masyarakat kabupaten di tabagsel khususnya dan umumnya masyarakat umum lainnya.

#### **b. Analisis Pesaing**

Terdapat banyak usaha yang sama dengan Marison Indah Swalayan sekarang yang menjadi pesaing utama bagi usahanya. Diantaranya ada Alfamidi, Indomaret sama-sama beroperasi di kawasan pasar sangkumpal Bonang. Setelah dilakukan identifikasi pesaing, keunggulan usaha Marison Indah Swalayan dibandingkan pesaing tersebut yakni pelayanan yang ramah, tarif dagangan Marison Indah Swalayan yang terjangkau, dan menyediakan berbagai varian dagangannya.

### c. Strategi Pemasaran

#### 1) Produk (*Product*)

Produk yang ada dalam Marison Indah Swalayan terbagi menjadi 2 macam paket antara lain: jasa antar dan jasa sistem member atau anggota. Usaha jasa Marison Indah Swalayan juga membedakan bisa mendaftar menjadi member atau anggota tetap pembeli dan anggota pembeli tidak tetap.

Beberapa keunggulan yang dimiliki oleh Marison Indah Swalayan, harga yang terjangkau. Tersedia area parkir, sehingga tidak mengganggu proses pembelian, pemilihan dagangan yang berkualitas bagus dan bermutu baik.

#### 2) Harga (*Price*)

Dalam menentukan harga salah satunya yang kami pertimbangkan adalah harga yang merujuk pada target pasar dan pesaing. Target pasar kami adalah masyarakat serta pedagang barang dagangan yang memiliki uang saku yang terbatas. Adapun jumlah pesaing dalam bisnis yang serupa di sekitar lokasi usaha kami cukup banyak, sehingga dalam penetapan harga Marison Indah Swalayan tidak menentukan pada harga yang tinggi.

### 3) Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh Marison Indah Swalayan menggunakan media promosi berupa pemasangan papan nama usaha dan sistem dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Jadi usaha Marison Indah Swalayan belum melakukan metode strategi promosi jejaring sosial berupa Instagram, Facebook, Group WA dan juga blog website sebagai media promosi untuk meningkatkan kesadaran merek bagi pelanggan. Sehingga masih banyak pelanggan dari luar yang belum mengetahui tentang usaha Marison Indah Swalayan dan produk yang ditawarkan oleh Marison Indah Swalayan.

### 4) Tempat (*Place*)

Menentukan tempat atau lokasi dalam proses kegiatan pemasaran sangat penting, karena dengan tempat atau lokasi yang strategis yang mudah dilihat dan dijangkau masyarakat banyak, bisa membantu dalam proses pemasaran tersebut, sehingga tujuan dari pemasaran tersebut bisa tercapai. Lokasi Marison Indah Swalayan cukup strategis karena terletak di keramaian, dipinggir jalan dan dekat dengan area pasar Sangkumpal Bonang sehingga para konsumen dapat dengan mudah menuju Marison Indah Swalayan, tapi masih ada kekurangan yang membuat konsumen kurang nyaman dengan usaha Marison Indah Swalayan tersebut. Karena Marison Indah Swalayan belum menyediakan area parkir untuk para konsumen dan juga belum menyediakan kursi tunggu untuk para konsumen.

#### 5) Orang (*People*)

Dalam kegiatan operasionalnya Marison Indah Swalayan mempunyai SDM sebanyak 5 orang yang terdiri dari 2 orang yang bagian mengawasi serta membantu keperluan yang kurang dan membeli segala kebutuhan yang dibutuhkan oleh usaha Marison Indah Swalayan ini, sebagai operasional yang melayani kegiatan pendataan barang dagangan yang sudah dipesan dan mengoperasikan secara sistem serta administrasi keuangan, dan 3 orang yang melayani pembelian dan *packaging* dagangan pelanggan yang telah selesai dipesan.

#### 6) Proses (*Process*)

Marison Indah Swalayan ini terdapat beberapa proses mulai dari proses produksi, pengemasan hingga kembali kepada konsumen, dimana proses ini mengutamakan kualitas, kecepatan dan kepuasan. Kemudian usaha Marison Indah Swalayan ini beroperasi setiap hari kecuali hari raya keagamaan. Pelanggan Marison Indah Swalayan bisa menyerahkan pesannya yang akan dibeli agar dibungkus atau dipaketkan untuk dibawa pulang oleh pelanggannya.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup>Resti Rambe, Karyawan Usaha Marison Indah Swalayan, Wawancara melalui telpon, tanggal 20 Juni 2023, pukul 19.00 WIB.

## 7) Bukti Fisik (*physical evidence*)

Yang menjadi bukti fisik sehingga Marison Indah Swalayan mudah dikenali yakni di bagian depan toko dipasang papan nama berukuran besar yang tertera nama usaha Marison Indah Swalayan serta logo nama usaha yang terdapat pada nota Marison Indah Swalayan.

## 2. Aspek Teknis

### a. Lokasi Usaha

Pemilihan lokasi usaha Marison Indah Swalayan, atas pertimbangan beberapa faktor yaitu :

#### 1) Letak Pasar Yang Dituju

Lokasi usaha Marison Indah Swalayan dekat dengan pemukiman penduduk

#### 2) Ketersediaan Bahan Baku

Bahan baku Marison Indah Swalayan cukup mudah diperoleh disekitar lokasi usaha

#### 3) Ketersediaan Pembangkit Listrik dan Air

Ketersediaan pembangkit listrik sudah memadai di sekitar lokasi usaha. Untuk memenuhi kebutuhan air pemilik Marison Indah Swalayan mendirikan fasilitas sumur bor.

#### 4) Fasilitas Transportasi

Akses jalan menuju lokasi usaha berupa aspal yang dapat dilalui kendaraan roda dua dan roda empat. Lokasi Marison Indah Swalayan berada dipinggir

jalan sehingga mudah dijangkau.

#### 5) Ketersediaan Tenaga Kerja

Pemilik usaha Marison Indah Swalayan menyatakan bahwa tidak menemui kesulitan menyerap tenaga kerja terampil disekitar lokasi usaha.

Menurut salah seorang karyawan Marison Indah Swalayan Setuju yang bernama Wahyuni menyatakan bahwa: “Sebelum melaksanakan strategi pemasaran, Marison Indah Swalayan setuju terlebih dahulu memperhatikan berapa jumlah target yang harus dicapai. Dalam memasarkan produk Marison Indah Swalayan setuju sudah menetapkan sasaran penjualan agar nantinya lebih mempermudah mencapai target yang sudah ditentukan. Dalam memenuhi target Marison Indah Swalayan setuju menggunakan sistem pinjam dalam jangka 1-2 bulan dengan alasan konsumen atau pelanggan memiliki proyek dan jumlah pelanggan barang dagangan Marison Indah Swalayan setuju sekitar kurang lebih 50 pelanggan tiap harinya. Dan rata-rata pelanggan Marison Indah Swalayan setuju berada di daerah selatan dan sebagian di daerah utara dan ada pelanggan yang membeli secara kredit dan tunai”.

Jadi konsumen yang akan membeli bahan bangunan dengan cara kredit harus memenuhi beberapa kriteria yang memang sudah ditetapkan oleh Marison Indah Swalayan setuju. Dalam hal melayani konsumen tersebut harus dengan tutur kata yang sopan dan baik agar konsumen membeli terasa nyaman.

Untuk mencapai target yang sudah ditentukan para karyawan harus bekerja ekstra penuh untuk mencapai target tersebut. Dengan adanya pemasaran

yang baik, akan mencamin kelancaran serta kemudahan untuk memasarkan produk. Dalam memenuhi target penjualan Marison Indah Swalayan setuju menggunakan beberapa strategi pemasaran diantaranya yaitu:

a. Segmentasi pasar (pembagian pasar)

Segmen pasar adalah sub kelompok orang-orang atau organisasi yang memiliki satu atau lebih karakteristik yang sama menyebabkan mereka memiliki produk yang serupa. Segmentasi pasar adalah proses membagi sebuah pasar ke segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, relatif sama dan dapat di identifikasikan.

Pemasaran yang dilakukan Marison Indah Swalayan setuju memiliki wilayah tersendiri, tapi tidak menuntut kemungkinan ada yang sudah terlanjur fanatik dengan Marison Indah Swalayan setuju walaupun konsumen dari daerah lain tetapi konsumen tersebut hanya memiliki produk pada Marison Indah Swalayan setuju.

b. Target marketing

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Tiga kriteria dalam mengevaluasi dan menentukan segmen yang akan ditarget, yaitu:

1. Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan.
2. Strategi *targeting* itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif

perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.

3. Segmen pasar yang dibidik itu harus didasarkan pada situasi persaingannya yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik target segmen.

Menurut salah seorang karyawan Marison Indah Swalayan Setuju Yang bernama Nia Marsuri menyarakan bahwa: “Targeting atau sasaran pasar adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih dilayani. Jika konsumen sudah melakukan pembelian pada Marison Indah Swalayan setuju dan sudah melunasi produk yang dibeli maka karyawan dari Marison Indah Swalayan setuju akan memberikan ucapan terima kasih karna pelunasannya sudah selesai”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Marison Indah Swalayan Setuju adalah target marketing.

#### c. Pemajangan produk

Pemanjangan produk adalah suatu cara pemajangan produk atau tata letak barang yang diterapkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan agar melihat dan membeli produk yang ditawarkan. tujuan pemajangan produk adalah membuat orang tertarik membeli, memudahkan konsumen mencari barang, memberikan kenyamanan pada konsumen, agar terlihat rapi serasi dan



menarik, menimbulkan minat beli, mendorong pelanggan untuk membeli.

Seperti yang di ungkapkan oleh Nia Marsuri yang merupakan karyawan Marison indah swalayan setuju adalah “Marison indah swalayan setuju, memajang secara langsung produk yang dimiliki Marison Indah Swalayan setuju agar lebih mempermudah konsumen untuk melihat lebih jelas produk yang disukainya, Selain itu Marison n Indah Swalayan setuju akan melayani konsumen semaksimal mungkin maka karyawan dituntut harus membuat konsumen merasa nyaman dan betah”.

Ada 3 hal penting yang dipertahankan oleh Marison Indah Swalayan setuju yaitu:

1. Skill : kemampuan karyawan berkomunikasi dengan calon pembeli atau konsumen.
2. Penguasaan produk oleh karyawan, tentunya karyawan harus menguasai banyak tentang produk dibandingkan dengan konsumen, dan
3. Pelayanan : dalam melayani konsumen karyawan Morison Indah Swalayan setuju harus senyum, sopan, salam dan ramah terhadap konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa salah satu strategi yang juga dilakukan oleh Marison Indah Swalayan Setuju selain segmentasi pasar dan target marketing adalah pemajangan produk.

#### *d. Positioning*

Positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen

untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segment tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

Ungkapan serupa juga dikatakan oleh Wahyuni yang merupakan salah satu karyawan Marison Indah Swalayan setuju bahwa: “Marison Indah Swalayan Setuju memposisikan diri sebagai toko bangunan yang memberikan barang berkualitas dengan harga terjangkau”.<sup>49</sup> Dengan menggunakan strategi Positioning Marison Indah Swalayan Setuju dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan mendapatkan hasil yang lebih baik.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Setelah peneliti menguraikan pembahasan-pembahasan tersebut di atas mengenai strategi pemasaran pada Marison Indah Swalayan, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut: Strategi pemasaran yang digunakan pada Marison Indah Swalayan Setuju adalah: a) Segmentasi pasar, b) Target marketing, c) Pemajangan produk, d) *Positioning*.

### **B. Saran**

Dengan adanya beberapa uraian di atas maka peneliti memberikan saran-saran untuk menjadi bahan pertimbangan yaitu sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pengelola Marison Indah Swalayan setuju untuk terus meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran yang lebih efisien dan selektif mungkin.
2. Disarankan kepada Marison Indah Swalayan Padangsidempuan setuju untuk memberikan sistem kredit bukan hanya kepada orang yang dikenal atau keluarga saja tetapi kepada orang yang membutuhkan dengan modal yang tidak cukup tetapi mempunyai pekerjaan dan pendapatan yang jelas dan bisa sesuai dengan persyaratan yang sudah ditentukan.
3. Disarankan kepada karyawan harus benar-benar teliti dalam mensurvei konsumen dan jangan langsung percaya dengan data yang diberikan. Karena terkadang konsumen pada saat disurvei akan memberikan data yang tidak sesuai dengan kenyataan harus benar-benar teliti dalam mensurvei konsumen.

dan jangan langsung percaya dengan data yang diberikan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- Aditama, Roni Anger & Mohammad Rofiudin, *Pengantar Bisnis Dilengkapi dengan Analisis Studi Kelayakan Bisnis*, Malang: AE Publishing, 2020.
- Aldy, Rochmat, dkk., *Studi Kelayakan Bisnis*, Ponorogo: Unmuh, 2017.
- Aprianto, Iwan, , *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- \_\_\_\_\_. *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Arikunto, Suharsimi *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Renika Cipta, 2010
- Aselina, Endang Trihastuti, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021.
- Azis, Abdul, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Bambang, Subandi, *Etika Bisnis Islam*, Depok: Gramata Publishing, 2011.
- Bungin, Burhan, *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Eithzal, Rivai. *Islamic Business and Economic Ethics*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012.
- Fauziah, Ika Yunia, *Etika Bisns Dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Hardana, Ali, Rahmat Annam, Budi Gautama, *Penganggaran Perusahaan*, (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2022).
- Hidayat, Arif, *Studi Kelayakan Bisnis*, Solok: CV Cendika Mandiri, 2017.
- \_\_\_\_\_. *Studi Kelayan Bisnis*, Solok: CV Cendika Mandiri, 2017.
- Hosani, dkk., *Manajemen Proyek*, Bandung: Grup cv. Widina Media Utama, 20
- Ibrahim, Yacob, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: PT Renika Cipta, 2009.
- Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayan Bisnis*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2003.
- Numalian, Rita, dkk., *Studi Kelayakan Bisnis*, Bogor: IPB Science Park Taman Kencana, 2020.
- Lilis, Sulastri, *Studi Kelayakan Bisnis Untuk Wirausaha*, Jakarta: LGM-LaGood's Publishing, 2016.
- Putri, Debi Eka, *Studi Kelayakan Bisnis*, bandung: Grup cv. Widina Media Utama, 2021.

- Remmang, Hasanuddin *Perencanaan Bisnis UMKM*, Malang: Cv Sah Medis, 2021.
- Ridwan, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Bandung: Grup CV.Widina Media Utama, 2022.
- Siregar, Budi Gautama, Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Medan: Merdeka Kreasi Group, 2021.
- Sembiring, Rasmulia. *Pengantar Bisnis*, Jakarta: La Goods Publishing, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- \_\_\_\_\_. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & v*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 218-219.
- Sunyonto, Danang, *Studi Kelayakan Bisnis Bisnis*, (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2014.
- Suciptono, Agus, *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kelayan Bisnis*. Malang: UIN-MALIKI PRESS (Anggota IKAPI), 2011.

#### **Sumber Jurnal:**

- Afiyah, Abidatul, dkk., “Analisis Studi Kelayakan Usaha Pendirian Home Industry”, *Jurnal Administrai Bisnis*, Vol. 23, No. 1, Juni 2015.
- Ali Hardana, Analysis Of The Influence Of Employee Development In Improving Work Quality At Pt. Bank Muamalat Padang Sidempuan Branch. *Journal Of Sharia Banking* , 3 (1).
- Ariyadi, "Bisnis Dalam Islam", *Jurnal Hadratul Madaniyah*, Volume. 5, Nomor. 1, 2018.
- Arum, Ratna Mustika & Tyas Nur ‘Aini, “Pengembangan Eiffel Laundry Ditinjau Dari Aspek Pasar dan Pemasaran Serta Aspek Teknis” , *Jurnal: Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*, Vol. 3, No. 2, September 2019.
- Harahap, Sunarji, “Studi Kelayaka Bisnis pendekatan integratif”, *Skripsi* (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018).
- Hardana, A. (2023). *Hubungan antara Kemiskinan dan Pendidikan di Indonesia dengan Pertumbuhan Ekonomi. Studi Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 2(1), 7-19. <https://doi.org/10.35912/sekp.v2i1.1945>
- Hardana, A., Sitompul, R. H., & Khairani, D. (2023). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Daging Ayam di Pasar Inpres Kota Padang Sidimpuan Selama Pandemi Covid-19. Studi Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 2(1), 49-58. <https://doi.org/10.35912/sekp.v2i1.1665>
- Hardana, A. (2023). *Peran Zakat Sebagai Pendorong Multiplier Ekonomi*. Mu’amalah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, 2(1), 91-104.

<https://doi.org/10.32332/muamalah.v2i1.6979>

Hasibuan, A. N., Hardana, A., Hasibuan, L., Utami, T. W., & Siregar, S. E. (2023). *Penerapan Akuntansi Publik dalam Pertanggungjawaban Kinerja Instansi Pemerintah di Kantor Koperasi Usaha Kecil Kabupaten Mandailing Natal*. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 288-295. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.241>

Hasibuan, Abdul Nasser "Strategi Pemasaran Produk Funding Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan", *Jurnal: Imara*, Volume. 2, Nomor. 1, Juni 2018.

Jufri, "Analisis Kelayakan Finansial Usaha Tahu, *Skripsi* Universitas Muhammadiyah Makassar 2021.

Lardianto dan Emarlina, "Kelayakan Bisnis Uniquephotocard Di Mal Ciputra World Surabaya," *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, Volume. 1, Nomor. 6, Februari 2017.

Norvadewi, "Bisnis Dalam Persoektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume 1, No. 1, Desember 2015.

Popi, "Analisis Pendapatan Usaha Jasa Laundry Di Kecamatan Syiah Kuala ( Perspektif Ekonomi Islam)", *Skripsi*, (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Aceh 2019).

Pratama, Yudha, "Analisis Kelayakan Bisnis Usaha Air Minum Dalam Kemasan", *Skripsi* (Institut Agama Islam Negeri Purwokerto 2021

Saputra, Riski, Budi Gautama, Ali Hardana, "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah", *Jurnal: Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS)*, Volume. 2, Nomor. 4, Agustus 2021.

Sudartini, Ni Wayan Ari, dkk., "Studi Kelayakan Bisnis Pada Usaha Sari Merta Laundry Di Desa Guwang Kecamatan Sukawati", *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, Volume. 6, Nomor 2, 15 Juni 2021.

### **Sumber Lainnya**

Benny Lubis, Pemilik Usaha Morison Indah Swalayan, Wawancara di Marison Indah Swalayan, tanggal 24 Juni 2023, pukul 09.50 WIB.

Hasibuan, Wasna, Karyawan Usaha Morison Indah Swalayan, Wawancara di A Marison Indah Swalayan, tanggal 01 Juli 2023, pukul 12.50 WIB.

Rambe, Resti, Karyawan Usaha Marison Indah Swalayan, Wawancara di Morison Indah Swalayan, tanggal 26 Juni 2023, pukul 07.30 WIB.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : Annisa Padillah Nasution
2. Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidimpuan, 21 Maret 1999
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Anak Ke : 6 dari 7 Bersaudara
6. Alamat : Asmil Yonif Raider 200 BN Gandus Palembang
7. Kewarganegaraan : Indonesia
8. Status : Menikah
9. Telepon/HP : 0813-7519-2011
10. E-mail : isanasution99@gmail.com

### **II. PENDIDIKAN**

1. SD Negeri 200108 Padangsidimpuan (2005 - 2011)
2. SMPS NU Padangsidimpuan (2011 - 2014)
3. SMKS Panca Dharma Padangsidimpuan (2014 - 2017)
4. UIN SYAHADA Padangsidimpuan (2017 - 2023)

### **III. IDENTITAS ORANGTUA**

1. Ayah
  - a. Nama : Irwan Nasution
  - b. Pekerjaan : Pedagang
  - c. Alamat : Jalan Kenanga Kec. Padangsidimpuan Selatan, Kota Padangsidimpuan
  - d. Telpon/HP : 0813-7533-8353
2. Ibu
  - a. Nama : Rosdelima Lubis
  - b. Pekerjaan : Pedagang
  - c. Alamat : Jalan Kenanga Kec. Padangsidimpuan Selatan, Kota Padangsidimpuan
  - d. Telpon/HP : 0813-6142-4632
3. Wali
  - a. Nama : Rohana Nasution
  - b. Pekerjaan : PNS/Guru
  - c. Telpon/hp : 082161819404
  - d. Alamat : Jalan BM Muda Kelurahan Silandit



#### **IV. Organisasi**

HMI Mulai Tahun 2019 sampai sekarang

#### **V. MOTTO HIDUP**

“Hidup Sekali, Hidup Berarti”

**PEDOMAN WAWANCARA  
PENGELOLA MARISON INDAH SWALAYAN PADANGSIDIMPUAN**

I. Identitas Responden

Nama :

Pendidikan :

Alamat :

II. Pertanyaan

1. Latar belakang berdirinya Morison Indah Swalayan Padangsidimpuan.?
2. Bagaimana sistem permodalan dalam menjalankan kegiatan bisnis Morison Indah Swalayan Padangsidimpuan?
3. Bagaimana sistem kerja yang diterapkan di Morison Indah Swalayan Padangsidimpuan untuk mengembangkan kegiatan bisnis?
4. Bagaimana prosedur untuk mendirikan Morison Indah Swalayan di tempat atau kota lain?
5. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu respon masyarakat kota padangsidimpuan atas kehadiran Morison Indah Swayalan Padangsidimpuan?
6. Dalam merekrut karyawan, apakah Morison Indah Swalayan Padangsidimpuan memiliki kriteria khusus atau syarat tertentu ?
7. Produk apa saja yang dijual di Morison Indah Swalayan Padangsidimpuan?
8. Apakah Morison Indah Swalayan Padangsidimpuan menjual produk yang tidak halal menurut syariah ?
9. Bagaimana kualitas produk dan harga produk di Morison Indah Swalayan Padangsidimpuan?
10. Bagaimana strategi karyawan dalam melayani pelanggan?

## KARYAWAN

1. Bagaimana menurut Bapak/Ibu prospek Morison Indah Swalayan Padangsidempuan?
2. Strategi apa yang ditentukan Morison Indah Swalayan Padangsidempuan dalam memenangkan persaingan dalam bisnis ritel dengan bisnis ritel lainnya?
3. Apakah strategi bersaing yang sudah ditentukan pemilik riset bisa diterapkan? Apabila tidak bisa, apa saja fokusnya ?
4. Apakah ada strategi lain yang diaplikasikan dalam mendukung dan menguatkan strategi bersaing yang sudah diterapkan ?
5. Apakah ada strategi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan ?
6. Bagaimana kuantitas penjualan produk di Morison Indah Swalayan Padangsidempuan?
7. Apakah Morison Indah Swalayan Padangsidempuan melakukan promosi? Apabila ada promosi, apa saja bentuknya
8. Bagaimana kualitas produk dan harga produk di Morison Indah Swalayan Padangsidempuan?
9. Bagaimana strategi karyawan dalam melayani pelanggan?
10. Bagaimana respon pelanggan setelah belanja di Morison Indah Swalayan Padangsidempuan?

## MASYARAKAT

1. Bagaimana menurut Bapak/Ibu prospek Morison Indah Swalayan Padangsidempuan?

2. Strategi apa yang ditentukan Morison Indah Swalayan Padangsidempuan dalam memenangkan persaingan dalam bisnis ritel dengan bisnis ritel lainnya?
3. Apakah strategi bersaing yang sudah ditentukan pemilik ritel bisa diterapkan? Apabila tidak bisa, apa saja fokusnya ?
4. Apakah ada strategi lain yang diaplikasikan dalam mendukung dan menguatkan strategi bersaing yang sudah diterapkan ?
5. Apakah ada strategi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan ?
6. Bagaimana kuantitas penjualan produk di Morison Indah Swalayan Padangsidempuan?
7. Apakah Morison Indah Swalayan Padangsidempuan melakukan promosi? Apabila ada promosi, apa saja bentuknya?
8. Bagaimana kualitas produk dan harga produk di Morison Indah Swalayan Padangsidempuan?
9. Bagaimana strategi karyawan dalam melayani pelanggan?
10. Bagaimana respon pelanggan setelah belanja di Morison Indah Swalayan Padangsidempuan?

**Pembimbing I**

**Windari,S.E.,M.A**  
**NIDN. 2010058301**

**Pembimbing II**

**H. Ali Hardana ,S.Pd, M.Si**  
**NIDN. 2013018301**



**Wawancara Dengan Karyawan Marison Indah Swalayan Padangsidempuan dan Pemilik Marison Indah Swalayan**



**Wawancara Dengan Karyawan Marison Indah Swalayan Padangsidempuan**



**Wawancara Dengan Pemilik Usaha Masiron Indah Swalayan Padangsidempuan**



**Foto Bersama Karyawan  
Marison Indah Swalayan  
Padangsidempuan**



## DOKUMENTASI PENELITIAN



**Produk Yang Dijual Oleh Marison Indah Swalayan Padangsidempuan**



**Produk Yang Dijual Oleh Marison Indah Swalayan Padangsidempuan**



Account Version 3.1.0.10 - No. 123/2018 - Laporan Harian Rekapitulasi Penjualan

Menu: Produk, Pembelian, Penjualan, Alurkamu, Transfer Data, Pencetakan, Window, Help

Atas: 0.25

Periode: 31 Agustus 2022, Group by: USER, SEMUA, sampai: SEMUA

Tanggal: 31 Agustus 2022, Time by: Total, semua, 0.00

termasuk dan penjualan korangan

Tampil: X, Tolak

**LAPORAN HARIAN REKAPITULASI PENJUALAN**

Kode	Nama	Penjualan	Jasa	Diskon	Pajak	Lain-lain	Penjualan Bersih
000004	lapviva	38.400,00	0,00	0,00	0,00	0,00	38.400,00
000001	laser daya	9.743.583,00	0,00	0,00	13,00	0,00	9.743.583,00
000002	laser daya	11.457.395,00	0,00	0,00	5,00	0,00	11.457.395,00
000003	laser daya	4.378.193,00	0,00	0,00	3,00	0,00	4.378.193,00
TOTAL		25.558.493,00	0,00	0,00	21,00	0,00	25.558.471,00

**Hasil Penjualan Marison Indah Swalayan Padangsidempuan**



**Produk Yang Dijual Oleh Marison Indah Swalayan Padangsidempuan**