



**ANALISIS *MARKETING MIX* PADA TOKO
HASIBUAN *COLLECTION* SERBA 35.000
DI PANYABUNGAN DUA PASAR JONJONG**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat- Syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**NUR ADILAH
NIM. 18 402 00206**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2022**



**ANALISIS *MARKETING MIX* PADA TOKO
HASIBUAN *COLLECTION* SERBA 35.000
DI PANYABUNGAN DUA PASAR JONJONG**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat- Syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**NUR ADILAH
NIM. 18 402 00206**

PEMBIMBING I

**Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP: 198411302018012001**

PEMBIMBING II

**Indah Permatasari Srg, M.Si.
NIP. 199305242020122005**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2022**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

Jalan HT. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Kota Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. Nur Adilah

Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 30 November 2022

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Syahada Padangsidempuan

Di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Nur Adilah** yang berjudul "**Analisis Marketing Mix Pada Toko Hasibuan Collection Serba 35.000 di Panyabungan Dua Pasar Jonjong**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Syahada Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 198411302018012001

PEMBIMBING II

Indah Permatasari Srg, M.Si.
NIP. 199305242020122005

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nur Adilah
NIM : 18 402 00206
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Analisis Marketing Mix Pada Toko Hasibuan Collection Serba 35.000 di Panyabungan Dua Pasar Jonjong”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal: 30 November 2022

menyatakan,



NIM. 18 402 00206

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Adilah

NIM : 18 402 00206

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Analisis *Marketing Mix* Pada Toko Hasibuan *Collection Serba 35.000* di Panyabungan Dua Pasar Jonjong**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah 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 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan 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 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 30 November 2022

yang Menyatakan,



NIM. 18 402 00206



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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : NUR ADILAH
NIM : 18 402 00206
Fakultas/ Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis *Marketing Mix* pada Toko Hasibuan
Collection Serba 35.000 di Panyabungan Dua
Pasar Jonjong

Ketua,

Delima Sari Lubis, M.A.
NIDN. 2012058401

Sekretaris,

Rini Hayati Lubis., M.P
NIDN. 2013048702

Anggota

Delima Sari Lubis, M.A.
NIDN. 2012058401

Rini Hayati Lubis., M.P
NIDN. 2013048702

Zulaiha Matondang, M.Si
NIDN. 2017058302

Adanan Murroh Nasution, M.A
NIDN. 2104118301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/ Tanggal : Rabu, 14 Desember 2022
Pukul : 14.00 WIB s/d 17.00 WIB
Hasil/ Nilai : Lulus / 74,75 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,82
Predikat : Pujian



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

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS *MARKETING MIX* PADA TOKO
HASIBUAN *COLLECTION* SERBA 35.000 DI
PANYABUNGAN DUA PASAR JONJONG**

NAMA : NUR ADILAH

NIM : 18 402 00206

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 20 Januari 2023

Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19730818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Nur Adilah

NIM : 1840200206

Judul : Analisis *Marketing Mix* pada Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 di Panyabungan Dua Pasar Jonjong

Banyak strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengembangan usaha dan menarik konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah strategi yang banyak digunakan oleh pemilik usaha adalah *marketing mix*. Adapun permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini yaitu, bagaimana penerapan *marketing mix* 4P yang dilakukan oleh Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 mengingat banyaknya persaingan Toko pada saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *marketing* dan strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT di Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi *marketing mix* 4P, analisis SWOT. Menurut Buchari Alma, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan teknik menggabungkan aktivitas- aktivitas pemasaran, untuk mencari perpaduan yang semaksimal mungkin supaya dapat menciptakan hasil yang memuaskan bagi perusahaan.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Subjek penelitian ini adalah pemilik Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 dan karyawan di Toko tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yaitu menggunakan matriks IFAS, matriks EFAS, dan matriks SWOT.

Hasil dari penelitian ini yaitu: Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 berada di posisi Kuadran I yaitu strategi *growth*. Strategi pengembangan yang harus dilakukan adalah strategi S-O, yaitu Meningkatkan permintaan pasar, dengan meningkatkan strategi pasar artinya, Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 harus terus meningkatkan jumlah dan kualitas produknya dan memanfaatkan *digital marketing* dalam memasarkan produk. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial dan mempertahankan harga tetap 35.000 di setiap produknya.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, SWOT, Produk.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Analisis Marketing Mix Pada Toko Hasibuan Collection Serba 35.000 di Panyabungan Dua Pasar Jonjong”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Ekonomi Syariah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

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. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan serta Bapak Dr. Erawadi. M. Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,

Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanudddin, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Hubungan Institui.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. Armyn Hasibuan M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si, selaku Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Ibu Rini Hayati Lubis, M.P. selaku sekretaris program studi Ekonomi Syariah, serta seluruh Civitas Akademika UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Ibu Rodame Monitorir Napitupulu M.M. selaku Pembimbing I dan Ibu Indah Permata sari srg, M.Si., selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., Selaku kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

7. Teristimewa kepada Ayahanda Musaddad Daulay dan Ibunda Nur Halimah yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya. Memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini. Memberikan doa yang tiada hentinya serta perjuangan yang tiada mengenal lelah untuk pendidikan peneliti. Dan untuk ketiga saudara peneliti yakni Faisal Yusup, Ahmad Ikhwan, dan Rafsan Jani Daulay serta seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada sahabat peneliti yaitu Jamilah, Yuli, Uswah, Ervina, Yusnita, Salbiah, Asnawi, Mawaddah dan teman-teman yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti.
9. Terimakasih juga kepada teman-teman keluarga besar IE-2 angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
10. 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 jauh lebih

baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Aaamiin yarabbal 'alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, 30 November 2022

Peneliti

Nur Adilah

NIM.18 402 00206

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik dibawah)
ظ	đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žə	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

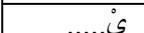
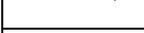
2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

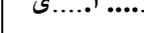
- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dammah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	Fathah dan ya	Ai	a dan i
	Fathah dan wau	Au	a dan u

- c. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
	Kasrah dan ya	I	i dan garis di bawah
	Dammah dan wau	U	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

- a. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
- b. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﻝ ۱. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf

yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. *Hamzah*

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf

capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
HALAMAN ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	10
C. Batasan Istilah	10
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
G. Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	15
1. Pengertian <i>Marketing Mix</i>	15
2. Analisis SWOT	22
3. Manfaat, Tujuan dan Fungsi Analisis SWOT	25
4. Tahap Analisis SWOT	26
B. Penelitian Terdahulu	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu penelitian.....	38
B. Jenis Penelitian.....	38
C. Subjek Penelitian.....	38
D. Sumber Data	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Teknik Analisis Data	40
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	43

1. Sejarah Berdirinya Toko Hasibuan <i>Collection</i> Serba 35.000	43
2. Deskripsi Toko Hasibuan <i>Collection</i> Serba 35.000	44
B. Hasil Penelitian.....	45
1. Strategi Pemasaran 4P Toko Hasibuan <i>Collection</i> Serba 35.000	45
2. Analisis SWOT Terhadap Pemasaran Toko Hasibuan <i>Collection</i> Serba 35.000	48
3. Tabulasi Jawaban Informen	52
4. Matriks SWOT	54
C. Pembahasan Hasil Penelitian	65
D. Keterbatasan Penelitian	66
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Catatan Transaksi Penjualan Toko	9
Tabel II.1	Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analisis Summary</i>)	27
Tabel II.2	Matriks EFAS (<i>Eksternal Factor Analisis Summary</i>)	29
Tabel II.3	Matriks SWOT	31
Tabel II.4	Penelitian Terdahulu	31
Tabel IV.1	Kekuatan Toko Hasibuan <i>Collection</i> Serba 35.000	50
Tabel IV.2Kelemahan Toko Hasibuan <i>Collection</i> Serba 35.000	50
Tabel IV.3Peluang Toko Hasibuan <i>Collection</i> Serba 35.000	51
Tabel IV.4Ancaman Toko Hasibuan <i>Collection</i> Serba 35.000	52
Tabel IV.5Tabulasi Jawaban Informen Terkait Wawancara Penelitian	52
Tabel IV.6	Matriks <i>Internal Factor Analysis Summary</i> (IFAS)	55
Tabel IV.7	Matriks <i>Eksternal Factor Analisis Summary</i> (EFAS).....	57
Tabel IV.8	Rekap Skor IFAS dan EFAS	58
Tabel IV.9	Hasil Diagram SWOT	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 Produk Toko Hasibuan <i>Collection</i> Serba 35.000.....	46
Gambar IV.2 Transaksi Jual Beli Dengan Mengunjungi Toko Langsung.....	48
Gambar IV.3 Diagram Analisis SWOT IFAS/EFAS.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Jawaban Angket Penelitian

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Lampiran 5 Permohonan Surat Riset

Lampiran 6 Balasan Riset

Lampiran 7 Permohonan Kesiediaan Menjadi Pembimbing

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu banyak bisnis yang mulai berkembang di Indonesia, yaitu salah satunya bisnis di bidang *fashion* atau butik. Banyaknya selera masyarakat saat ini tentang busana mengakibatkan munculnya berbagai toko yang menjual berbagai produk busana atau pakaian. Salah satu contoh toko yang menjual berbagai produk pakaian yaitu Toko Serba 35.000. Bisnis Toko Serba 35.000 ini sendiri sudah banyak didirikan dan dijalankan oleh masyarakat luas mengingat dimana dunia *fashion* saat ini sangat diminati oleh berbagai kalangan baik yang muda hingga dewasa. Salah satu yang menjalankan bisnis ini yaitu Bapak Harmin Hasibuan di mana beliau mendirikan bisnis Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 yang lokasi tokonya berada di Panyabungan Dua Pasar Jonjong. Adapun jumlah Toko Serba 35.000 di Panyabungan berjumlah lima toko. Toko ini sendiri berdiri di bulan Juli tahun 2020.

Toko Hasibuan *Collectiom* Serba 35.0000 tidak memiliki karyawan laki-laki. Toko Hasibuan *Collectiom* Serba 35.0000 yang berlokasi di Panyabungan Dua Pasar Jonjong. Toko ini merupakan salah satu jenis usaha yang menjual produk di bidang *fashion*, yaitu mencakup semua jenis pakaian dari berbagai kalangan baik laki-laki dan perempuan, anak-anak dan dewasa, jilbab, sepatu, boneka, serta alat- alat rumah tangga khususnya di bagian dapur. Di Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 ini

juga banyak menyediakan berbagai macam jenis kebutuhan baik berupa kebutuhan sekunder, seperti alat- alat rumah tangga maupun kebutuhan primer, misalnya pakaian dengan harga yang ditawarkan dapat terjangkau oleh banyak masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Eka (33 tahun) yaitu salah satu konsumen yang berkunjung ke Toko Hasibuan *Collection* serba 35.000 di Panyabungan Dua Pasar Jonjong setelah di wawancara beliau berpendapat bahwa: Dengan adanya Toko Serba 35.000 dapat mempermudah masyarakat memenuhi kebutuhan dasar berupa pakaian dengan harga yang terjangkau dan kualitas barang sesuai dengan harga yang ditawarkan.¹

Selain Ibu Eka, konsumen lainnya memberikan pendapat mengenai Toko Hasibuan *Collection* Serba 35. 000 yaitu saudari Fadhilah (21 tahun) dan Sarmilah (22 tahun): Toko Serba 35.000 dapat membantu para pelajar untuk membeli keperluan dalam memenuhi kebutuhan khususnya pakaian karena harga yang ditawarkan dapat terjangkau.² Akan tetapi, jika dilihat dari sudut pandang para pedagang pakaian di pasar tradisional setelah dilakukan wawancara mengatakan bahwa akibat adanya Toko Serba 35.000 mereka mengalami penurunan pendapatan. Salah satunya Ibu Hannum, (50 Tahun) mengatakan: Dengan adanya Toko Serba 35. 000 ini pakaian yang biasa terjual mengalami penurunan, hal ini terjadi akibat

¹Wawancara dengan Eka, *Pembeli di Toko Hasibuan Collection serba 35. 000*, pada tanggal 27 Maret 2022, pukul 10.29 WIB.

²Wawancara dengan Fadhilah dan Sarmilah, *Pembeli di Toko Hasibuan Collection serba 35. 000*, 27 Maret 2022, pukul 11.02 WIB.

adanya perbedaan harga yang cukup signifikan antara harga di pasar tradisional dan di Toko Serba 35.000 tersebut.³

Penyaluran produk yang dijual di Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 ini berasal dari bisnis konveksi yang artinya bisnis ini adalah suatu bisnis usaha yang menawarkan produk berskala besar. Konveksi merupakan salah satu bisnis yang paling diminati di Indonesia. Hal ini terjadi dikarenakan produk- produk yang dihasilkan adalah pakaian yang menjadi salah satu kebutuhan dasar bagi manusia dan peluangnya terbuka lebar dan akan selalu ada. Selain peluang yang terbuka lebar, bisnis konveksi ini juga mempunyai keuntungan lain yaitu modal yang diperlukan dalam memulai langkah awal tidak terlalu besar.⁴ Adapun mekanisme penjualan yang diterapkan di Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 ini yaitu para konsumen atau pelanggan harus datang ke Toko secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli barang- barang yang dibutuhkannya. Selain itu, toko ini juga melakukan kegiatan pemasaran dengan memasang spanduk di depan Toko dan memberi label harga produknya yaitu dengan harga 35.000. Untuk meningkatkan penjualannya para pedagang harusnya memiliki manajemen konsep atau strategi pemasaran yang baik untuk menciptakan *loyalitas* bagi pelanggan.

Salah satu manajemen pemasaran yang harus dilakukan yaitu dengan analisis SWOT. Analisis SWOT ini sendiri merupakan analisis

³Wawancara dengan Hannum, *Pedagang di pasar tradisional*, pada tanggal, 24 April, 2022, pukul 12.03 WIB.

⁴Wahana Komputer, *Pemanfaatan Excel 2010 Untuk Menyusun RAB Produksi* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2013), hlm. 59.

yang paling efektif untuk menciptakan atau mewujudkan visi dan misi dari perusahaan yang dijalankan. Analisis SWOT ini berarti analisis yang membandingkan antara kondisi eksternal dari perusahaan yaitu yang berupa *opportunities* dan *threats* atau peluang dan ancaman dengan kondisi internal dari perusahaan tersebut yaitu *strength* dan *weaknesses* atau kelebihan dan kekurangan.⁵

Toko Hasibuan *Collection* serba 35.000 memiliki kelebihan seperti yang dikatakan Bapak Zul Fahmi (42 Tahun) selaku orang kepercayaan yang menjaga dan mengurus kegiatan usaha di Toko tersebut: Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 menawarkan harga Rp 35.000 per unitnya sehingga dapat membantu masyarakat luas untuk membeli kebutuhan primer berupa pakaian dan Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 juga mempunyai karyawan yang ramah dan murah senyum.⁶ Hal ini, menjadi peluang bagi Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 untuk bersaing dari segi harga (*price*) dengan Toko pakaian lainnya. Selain kelebihan dan peluang, adapun kekurangan dan ancaman yang harus diperhatikan, mengingat di jaman sekarang ini semakin banyak orang yang menjalankan usaha serba 35.000 di berbagai tempat dan ini merupakan ancaman bagi Toko Hasibuan *Collection* serba 35.000 di Panyabungan Dua Pasar Jonjong, seperti yang dijelaskan oleh salah satu karyawan yang bekerja di toko tersebut yaitu Nur Hamina mengatakan bahwa: Akibat

⁵Hasna Wijayati, *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis: Jangan Buat Bisnis Sebelum Baca Buku Ini* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2019), hlm. 5.

⁶Wawancara dengan Zul Fahmi, *Kepercayaan di Toko Hasibuan Collection Serba 35.000*, pada tanggal 07 Agustus 2022, pukul 10.11 WIB.

banyaknya yang menjalankan bisnis Serba 35.000 omset yang didapatkan toko menurun dari hasil penjualan biasa.⁷ Adapun ancaman lainnya yaitu berupa usaha *online*. Usaha *online* sendiri menjadi salah usaha yang diminati oleh banyak masyarakat saat ini hal dikarenakan dalam memesan barang yang diinginkan hanya menggunakan *handphone* saja sehingga menghemat waktu bagi pelakunya dalam melakukan transaksi pemesanan barang yang dibutuhkan. Sedangkan kekurangan yang dimiliki Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 yaitu apabila barang yang di stok dari *supplier* lama terjual maka barang tersebut bisa rusak, selain itu brand pakaian yang dijual tidak memiliki *brand* ternama.

Selain mengkaji manajemen analisis SWOT para pelaku bisnis juga perlu mengkaji berbagai strategi pemasaran yang dipergunakan. Salah satu jenis strategi pemasaran adalah sistem bauran pemasaran atau dengan istilah lain yaitu *marketing mix*. Pemasaran merupakan seluruh kegiatan yang bersangkutan dengan mempromosikan barang atau jasa mulai dari produsen sampai kepada konsumen. Peranan pemasaran tidak hanya untuk menyampaikan produk dan jasa hingga sampai ke tangan konsumen, akan tetapi juga harus menyampaikan bagaimana produk dan jasa tersebut mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga bisa mendatangkan keuntungan atau laba. Bauran pemasaran adalah suatu

⁷Wawancara dengan Nur Hamina, *Karyawan di Toko Hasibuan Collection serba 35.000*, pada tanggal 28 Februari 2022, pukul 16.23 WIB.

senjata perusahaan untuk memasarkan produknya agar dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.⁸

Dalam Al-qur'an kita dapat melihat bagaimana ajaran Islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim seperti dalam Q.S An-Nisa ayat 29.

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.⁹

Dari ayat tersebut memberikan penjelasan mengenai konsep pemasaran yang berorientasi syariah Islam yaitu pada kalimat janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, artinya kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh permintaan tidak diperoleh dengan cara yang batil (bohong, tipu, curi dan korupsi). Kemudian pada kalimat suka sama suka artinya bahwa untuk memperolehnya harus dilakukan melalui pertukaran (barang dari pedagang uang dari konsumen) proses pertukaran unit (barang dan unit) inilah transaksi yang dilakukan dengan suka sama suka.¹⁰

Strategi dalam *marketing mix* yang terdiri dari 4p yaitu mencakup aspek-aspek: *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Adapun faktor yang dimiliki dalam bauran pemasaran ini yaitu aspek- aspek yang diinginkan

⁸Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 2, No. 1 (2014): hlm. 2.

⁹Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya* (CV. Penerbit Diponegoro, 2014).

¹⁰Abdul Nasser Hasibuan, "Konsep Pemasaran Islam Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Di Kabupaten Tapanuli Selatan," *AL-MASHARIF* Vol. 6, No. 2 (2018): hlm. 21.

mampu menciptakan kepuasan pelanggan, artinya jika suatu perusahaan ingin menjual produk ke pasar sasaran yang dituju dari kalangan atas maka produk yang dijual harus berkualitas baik dan bergengsi, atau dengan istilah lain aspek-aspek tersebut dapat menciptakan loyalitas konsumen dalam membeli suatu produk, dan begitu juga sebaliknya apabila pasar sasaran yang ingin dituju dari kalangan menengah ke bawah maka produk yang dijual harus mempunyai kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau.¹¹ Loyalitas konsumen yang diharapkan dalam *marketing mix* ini yaitu dapat memberikan dampak yang positif untuk keberlangsungan sebuah usaha.

Marketing mix adalah suatu jenis dari strategi pemasaran yang mempunyai arti yang begitu luas untuk meningkatkan pemasaran barang dan jasa. Selain itu, bauran pemasaran juga dapat menarik para konsumen untuk memberikan pendapat pribadi mengenai suatu *brand image* terhadap barang dan produk. Jadi, *marketing mix* dianggap sebagai teknik yang potensial untuk memperkenalkan suatu barang maupun jasa. Bauran pemasaran ini juga dapat menjadi salah satu alternatif yang mampu bersaing dengan kondisi yang semakin tajam terhadap perkembangan akan permintaan barang dan jasa.¹²

Aspek-aspek *marketing mix* yang ada dalam Toko Hasibuan *Collection* serba 35.000 di Panyabungan Dua Pasar Jonjong mengenai

¹¹Arie Putra Benyamin, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) Di Pasarkita Pamulang," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* Vol. 2, No. 3. (June 2019): hlm. 3.

¹²Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," *Jurnal EMBA* Vol. 7, No. 3 (July 2019): hlm. 72.

aspek *product* dijual yaitu pakaian dan alat- alat rumah tangga. Produk di Toko tersebut mempunyai kualitas barang sesuai dengan harga, ukuran dan warna pakaian yang dibutuhkan konsumen juga memiliki variasi yang beragam. Selanjutnya dari aspek *place* atau lokasi Toko Hasibuan *Collection* Serba 35. 000 di Panyabungan Dua Pasar Jonjong masih kurang bagus, seperti pendapat salah satu konsumen yaitu Fitri Nasution (24 tahun) berpendapat bahwa: Toko Serba 35. 000 yang berlokasi di Panyabungan Dua Pasar Jonjong kurang bagus dikarenakan sempitnya lapangan parkir karena berada tepat di pinggir jalan raya.¹³ Akan tetapi letak lokasinya strategis karena mudah dan banyak diketahui orang-orang.

Aspek *price* atau harga di Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 memiliki kesamaan harga produk mulai ukuran kecil sampai ukuran besar yaitu dengan harga Rp 35.000. Hal ini menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk membeli barang dengan ukuran kecil dan ukuran besar. Selanjutnya, aspek *promotion* atau promosi, Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 hanya memasang spanduk di depan Toko dan mempromosikan barang dari mulut ke mulut saja mengingat saat ini pelaku bisnis sudah banyak menggunakan media internet dalam strategi pemasarannya. Adapun jumlah barang-barang yang terjual pada Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 yaitu:

¹³Wawancara dengan Fitri Nasution, *Pembeli di Toko Hasibuan Collection serba 35.000*, pada tanggal 10 April 2022, pukul 14.07 WIB.

Tabel I.2
Catatan Transaksi Penjualan Toko Hasibuan Collection Serba 35.000
di Panyabungan Dua Pasar Jonjong dari 2020-2022

No	Bulan	Unit Terjual	Target Penjualan
1.	Agustus	428 Unit	430 Unit
2.	September	450 Unit	430 Unit
3.	Oktober	457 Unit	430 Unit
4.	November	443 Unit	480 Unit
5.	Desember	460 Unit	480 Unit
6.	Januari	434 Unit	430 Unit
7.	Februari	332 Unit	430 Unit
8.	Maret	396 Unit	430 Unit
9.	April	374 Unit	430 Unit
10.	Mei	431 Unit	500 Unit
11.	Juni	512 Unit	500 Unit
12.	Juli	447 Unit	450 Unit
13.	Agustus	412 Unit	450 Unit
14.	September	468 Unit	450 Unit
15.	Oktober	429 Unit	450 Unit
16.	November	416 Unit	450 Unit
17.	Desember	403 Unit	480 Unit
18.	Januari	357 Unit	350 Unit
19.	Februari	313 Unit	350 Unit
20.	Maret	295 Unit	350 Unit
21.	April	468 Unit	500 Unit
22.	Mei	494 Unit	480 Unit
23.	Juni	442 Unit	450 Unit
24.	Juli	376 Unit	450 Unit
25.	Agustus	344 Unit	450 Unit
26.	September	393 Unit	450 Unit

Sumber: Wawancara dengan Harmin Hasibuan, pemilik transaksi Toko Hasibuan Collection Serba 35.000 Panyabungan Dua Pasar Jonjong¹⁴

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil rata-rata penjualan Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 dari bulan ke bulan masih mengalami peningkatan yang belum stabil. Padahal harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan harga di pasar dan toko-toko pakaian lainnya. Hal ini merupakan tanda masih kurang bagus dalam pemasaran Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000

¹⁴ Wawancara dengan Harmin Hasibuan, Pemilik transaksi Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 Panyabungan Dua Pasar Jonjong, pada tanggal 19 Agustus 2022, pukul 11.38.

Dari uraian latar belakang dan masalah- masalah yang dihadapi oleh Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 di Panyabungan Dua Pasar Jonjong peneliti tertarik untuk melakukan analisis *marketing mix* di Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 apakah Toko tersebut sudah melakukan aspek- aspek *marketing mix* yaitu *product, price, promotion, dan place* dengan benar dan secara maksimal di dalam dunia bisnis serta bagaimana strategi analisa SWOT di Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 di Panyabungan Dua Pasar Jonjong?. Oleh karena itu penulis mengambil sebuah judul, “**Analisis Marketing Mix pada Toko Hasibuan Collection Serba 35.000 di Panyabungan Dua Pasar Jonjong**”.

B. Batasan Masalah

Sehubung dengan masalah yang akan diteliti cukup luas pengertiannya, maka peneliti akan mengkaji masalah tersebut dengan lebih teliti sehingga kajiannya lebih spesifik dan terbatas. Adapun masalah- masalah yang berkaitan dengan judul di atas tentulah sangat banyak. Oleh karena itu, penulis hanya akan membatasi masalah pada analisis *Marketing Mix* berupa *product, price, place* dan *promotion* pada Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 yang berlokasi di Panyabungan Dua Pasar Jonjong.

C. Batasan Istilah

Batasan istilah ini sendiri dibuat untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman terhadap istilah yang dipakai oleh peneliti ataupun pembaca. Adapun dalam penelitian ini peneliti membatasi istilah yaitu:

1. *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.¹⁵ *Marketing mix* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana aspek *product, price, promotion, dan place* yang dilakukan oleh Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 di Panyabungan Dua Pasar Jonjong dalam pemasarannya untuk mencapai sasaran.
2. Analisis SWOT yaitu mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman diperoleh banyak sumber, termasuk pelanggan.¹⁶
3. Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, digunakan, dan dikonsumsi sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan.¹⁷ Produk dalam penelitian ini mencakup objek fisik yang ditawarkan untuk di jual oleh pihak Toko tersebut.
4. Harga adalah nilai terhadap barang yang di tawarkan, harga menentukan daya saing dalam pasar dengan demikian harga memiliki segmen pasar tertentu. Produk yang berkualitas dan bergengsi

¹⁵Djamluddin Karim, dkk., "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group," *Jurnal EMBA* Vol.2, No. 1 (March 2014): hlm. 422.

¹⁶Gusti Nyoman Alit Brahma Putra, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan Pada UD. Kacang Sari Di Desa Tamblang," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* Vol. 9, No. 2 (2017): hlm. 398.

¹⁷Racmat Nurdien Maulana dan Ida Ri'aeni, "Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Taman Air Sri Baduga, Purwakarta," *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 1, No. 1 (2020): hlm. 44.

memiliki harga yang lebih tinggi, sedangkan produk yang kurang baik kualitasnya segmen pembelinya di kalangan bawah.¹⁸

5. Lokasi adalah tempat yang digunakan untuk mendistribusikan atau dipajang barang yang diproduksi untuk menarik perhatian.¹⁹ Lokasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 yang berlokasi di Panyabungan Dua Pasar Jonjong.
6. Promosi adalah aspek yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk yang ditawarkan oleh Toko, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang ditawarkan Toko tersebut.

D. Rumusan Masalah

Sesuai dengan permasalahan yang dibahas dalam latar belakang, penulis merumuskan masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana penerapan *marketing mix* yang dilakukan di Toko Hasibuan *Collection* serba 35.000 di Panyabungan Dua Pasar Jonjong?
2. Bagaimana strategi pemasaran Toko Hasibuan *Collection* di masa yang akan datang dengan pendekatan analisis SWOT-4P?

E. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui penerapan *marketing mix* yang dilakukan di Toko Hasibuan *Collection* serba 35.000 di Panyabungan Dua Pasar Jonjong.

¹⁸ *Ibid.* hlm. 45

¹⁹ *Ibid.* hlm. 45

2. Untuk mengetahui strategi pemasaran Toko Hasibuan *Collection* di masa yang akan datang dengan pendekatan analisis SWOT-4P.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Pemilik Toko Serba 35.000

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan bagi para pengusaha untuk memberikan kreasi- kreasi baru dalam menciptakan produk yang tepat sesuai sasaran. Selain itu, juga penelitian ini dapat diharapkan bisa memberikan pengetahuan baru mengenai strategi memasarkan produk yang sesuai dengan pangsa pasarnya.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan untuk menambah pengetahuan di bidang bisnis khususnya di bidang penjualan tentang *marketing mix*.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan terhadap masyarakat serta diharapkan dapat memberi manfaat dalam mengetahui tentang strategi-strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha Toko Serba 35.000.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu dapat digunakan dalam mengevaluasi strategi pemasaran yang sedang berlangsung dan

dijalankan selama ini dan juga dapat memberikan alternative pemasaran yang dapat dimanfaatkan bagi Toko Serba 35.000.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mengumpulkan data gambaran secara ringkas mengenai penelitian ini, peneliti menggunakan sistematika pembahasan dengan rincian sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan terdiri dari: latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian

Bab II merupakan kajian pustaka dari penelitian. maka isi dari penelitian ini sesuai judul yaitu berupa: pengertian dari *marketing mix*, analisis SWOT, dan penelitian terdahulu.

Bab III merupakan Metode penelitian terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik uji keabsahan data.

Bab IV merupakan hasil penelitian yaitu berupa deskripsi hasil penelitian, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V adalah penutup, yaitu terdiri dari kesimpulan dan saran-saran, kemudian diakhiri dengan daftar pustaka.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pengertian *Marketing Mix*

Marketing mix merupakan suatu unsur yang *real* dalam suatu perusahaan yang memusatkan dalam kegiatan pemasaran. *Marketing mix* ini adalah suatu teknik dalam mempromosikan atau mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi suatu produk dan jasa. Dengan kata lain, *marketing mix* ini juga sering disebut sebagai *creation tactic* dari sebuah perusahaan. Jadi sebenarnya, bauran pemasaran ini dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu penawaran (*offering*) yang meliputi *product* dan *price*, serta akses (*access*) yang terdiri atas lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*).²⁰

Marketing mix merupakan salah satu komposisi yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Selain itu, *marketing mix* adalah suatu taktik atau teknik untuk membangun *brand image* dari suatu produk yang akan dipasarkan perusahaan itu sendiri. *Marketing mix* adalah hasil gabungan dari berbagai aspek yang mana aspek- aspek tersebut terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat unsur dalam *marketing mix* ini sangat erat kaitannya antara satu unsur dengan unsur lainnya. Jadi, *marketing mix* harus dilakukan secara menyeluruh dan berjalan serta dapat diarahkan sebaik mungkin yaitu

²⁰Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2007), hlm. 18-19.

harus sesuai dengan pemasaran dengan ketentuan yaitu sesuai dengan segmen, target, dan *positioning*.²¹

Adapun pengertian dari bauran pemasaran ini menurut pendapat beberapa ahli: Menurut Buchari Alma, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan teknik menggabungkan aktivitas- aktivitas pemasaran, untuk mencari perpaduan yang semaksimal mungkin supaya dapat menciptakan hasil yang memuaskan bagi perusahaan.²² Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner *marketing mix* merupakan aspek- aspek organisasi perusahaan yang bisa di kontrol oleh perusahaan itu sendiri untuk berkomunikasi langsung maupun tidak langsung terhadap konsumen atau pelanggan dan memuaskan konsumen. Sedangkan Kotler dan Armstrong mendefinisikan bahwa:

Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market. Bauran pemasaran yaitu suatu perangkat pemasaran baik yang terdiri atas produk, harga, promosi, distribusi, yang dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.²³

Dari beberapa definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu taktik atau teknik- teknik kegiatan pemasaran yang harus

²¹Titik Wijayati, *Marketing Plan Dalam Bisnis* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017), hlm. 51.

²²Tengku Firli Musafir, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 9.

²³*Ibid*, hlm. 9.

dilakukan perusahaan dikarenakan ini sangat penting peranannya dalam membangun *brand image* produk barang maupun jasa yang ingin di pasarkan oleh perusahaan tersebut. *Marketing mix* merupakan suatu gabungan dan kombinasi dari berbagai aktivitas- aktivitas pemasaran untuk menghasilkan hasil yang memuaskan. Dalam *marketing mix* terdapat empat aspek (4P) yang sangat erat kaitannya satu sama lain yaitu, *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Atribut- atribut bauran pemasaran meliputi²⁴:

- a. Produk, yaitu meliputi keragaman produk, kualitas, desain, merek, ukuran, kemasan, dan garansi.
- b. Harga, yaitu meliputi atas daftar harga, diskon, promo, dan jangka pembayaran.
- c. Lokasi, yaitu terdiri atas penyimpanan, pengawasan gudang, dan pengelompokkan.
- d. Promosi, meliputi atas promosi penjualan, iklan, tenaga penjual. *public relation* dan penjualan langsung.

Adapun pengertian dari empat unsur yang terdapat dalam *marketing mix*:

a. *Product*

1) Pengertian Produk (*product*)

Produk merupakan suatu objek yang terlihat secara nyata.

Product adalah semua bentuk dari benda yang berwujud barang

²⁴ Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto, *Log Cit.* hlm. 2.

maupun jasa yang dipergunakan atau bertujuan memberi kepuasan pelaku konsumen, dimana produk barang maupun jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda-beda.²⁵ Berdasarkan wujudnya produk dapat dikategorikan kedalam dua bagian yaitu:

a) Barang

Barang adalah *product* dengan sifat yaitu bisa terlihat sehingga dapat dipegang, dilihat, dipindahkan, dan dilakukan dalam bentuk fisik lainnya.

b) Jasa

Jasa adalah kegiatan yang ditawarkan oleh pihak lain untuk dijual atau dikonsumsi pihak lain yang bersifat tidak berwujud.²⁶

2) Klasifikasi Produk

Menurut Titik Nurbiyanti dan Mahmud Mahfoedz, produk diklasifikasikan menjadi dua:²⁷

a) Produk konsumen

Produk konsumen merupakan suatu produk yang dibuat untuk keperluan rumah tangga. Klasifikasi produk konsumen yaitu suatu produk yang tersedia di berbagai toko dan dapat diperoleh dengan mudah dengan harga yang

²⁵Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 16.

²⁶*Ibid*, hlm. 17.

²⁷Windu Mahmud dan Wakhid Bashori, *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Otomatisasi Dan Tata Kelola Perkantoran* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), hlm. 48-49.

terjangkau, seperti bahan makanan atau minuman, susu, baju dan sebagainya dengan berbagai merek.

b) Produk perusahaan/industri

Produk perusahaan merupakan barang yang dimaksudkan terutama untuk membuat produk lainnya untuk penyediaan dalam perusahaan. Klasifikasi produk industri meliputi: bahan mentah, bahan manufaktur, dan sebagainya.

b. Price (Harga)

Harga bisa didefinisikan sebagai satu-satunya dari aspek *marketing mix* yang bisa mengalokasikan keuntungan dan pendapatan terhadap perusahaan. Pencantuman *price* dipengaruhi oleh keadaan eksternal dan keadaan internal. Adapun faktor eksternal yaitu melingkupi: pasar, persaingan, dan unsur lingkungan lainnya. Sedangkan faktor internalnya yaitu meliputi: tujuan perusahaan, teknik bauran pemasaran, dan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran.²⁸

Harga dalam bahasa Arab berasal dari kata *tsaman* atau *si'ru* yakni nilai sesuatu dan harga yang terjadi atas dasar sama suka (*antaradin*) pemakaian kata *tsaman* lebih umum daripada *qimah* yang

²⁸Jasasila, "Analisis Strategi Marketing Mix Dan Volume Penjualan Pada Usaha Saos Sambal Ganda Sari Muara Bulian," *Jurnal of Economics and Business* Vol. 1, No. 1 (September 2017): hlm. 175.

menunjukkan harga ril yang telah disepakati.²⁹ Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang di alami. Bukti otentik tentang hadits ini yaitu diriwayatkan oleh enam imam hadis (kecuali enam penelitian) dalam hadis tersebut diriwayatkan sebagai berikut:

Artinya: “Manusia berkata pada saat itu, Wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami. Rasulullah SAW bersabda: ‘Sesungguhnya Allah adalah penentu harga, ia adalah penahan, pencurah, serta pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku dialah salah seorang di antara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.’”

Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli, dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual. Hukum asal yaitu tidak ada penetapan harga (al-tas’ir) dan ini merupakan kesepakatan para ahli fikih. Imam Hambali dan Imam Syafi’I melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat sedangkan Imam Maliki dan Hanafi memperbolehkan penetapan harga untuk barang-barang sekunder.³⁰

²⁹Supriadi Muslimin dkk., “Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam,” *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* Vol. 2, No. 1 (January 2020): hlm. 3.

³⁰Ibid. hlm. 5.

c. *Place* (Lokasi)

Place atau lokasi adalah salah satu elemen dari strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memfokuskan pada tempat atau lokasi dimana usaha dijalankan. Akan tetapi *place* bukan hanya memfokuskan pada lokasi di mana usaha dijalankan saja, namun *place* memiliki arti yang luas dimana lokasi yaitu semua aktivitas dalam menyalurkan *product* yang berupa barang ataupun jasa dari produsen kepada pelanggan.³¹ Adapun dalam menentukan lokasi pemasaran, sebuah perusahaan harus memprioritaskan lokasi-lokasi yang sesuai dengan produk dan target pasar yang ingin dipasarkan sehingga lebih efektif dan efisien.

d. *Promotion* (Promosi)

Promotion merupakan cara menyampaikan dan menjelaskan fakta dari produk melalui produsen kepada konsumen dengan tujuan untuk mengevaluasi setiap sifat atau sikap dan perilaku konsumen, dari yang sebelumnya tidak mengetahui produk kita menjadi mengetahui dan mengenalnya agar setiap konsumen selalu mengingat produk tersebut. Selain itu, promosi juga merupakan cara berkomunikasi antara si penjual dengan si pembeli untuk mempromosikan produk kepada khalayak ramai. *Promotion* adalah aspek dari bauran pemasaran yang memfokuskan dan didayagunakan pada memberitahukan, membujuk,

³¹Roni Mohamad, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo* Vol. 2, No. 1 (April 2021): hlm. 20.

memperkenalkan, serta mengingatkan tentang produk dari perusahaan.³²

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah singkatan dari kata yaitu *Strength*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. Analisis SWOT ini mempunyai defenisi sebagai suatu metode yang memuat perencanaan strategi yang bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dapat digunakan sebagai alternative dalam suatu perusahaan atau proyek bisnis. SWOT dianggap sebagai metode analisis yang paling efektif dan bagus untuk menentukan kekuatan serta kelemahan suatu perusahaan sekaligus untu mendapatkan suatu metode pencapaian yang tepat.³³

Menurut Galavan, analisis SWOT merupakan suatu analisis yang dipergunakan untuk memutuskan strategi yang harus diterapkan berdasarkan pasar dan keadaan umum, dimana *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) digunakan untuk mengetahui lingkungan eksternal lalu membandingkannya dengan *Strenghts* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) yang diambil atau di dapat dari lingkungan internalnya. Dengan istilah lain, analisis SWOT ini adalah suatu strategi untuk mengidentifikasi keadaan eksternal dan internalnya

³² *Ibid*, hlm. 21

³³ Hasna Wijayati, *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis: Jangan Buat Bisnis Sebelum Baca Buku Ini*, hlm. 7.

dari perusahaan yang bertujuan untuk membuat strategi yang tepat dan sesuai dengan visi dan misi dari perusahaan tersebut.³⁴

Adapun analisis SWOT ini terdiri empat faktor- faktor yang harus dipahami, yaitu:

a. *Strenght* (kekuatan)

Kekuatan atau yang sering disebut dengan *streghts* adalah suatu keadaan dimana yang menjadi sebuah kekuatan dalam perusahaan. Dengan kata lain, kekuatan ini merupakan kompetensi khusus untuk memberikan keunggulan terhadap perusahaan. Faktor- faktor yang di maksud dalam kekuatan ini merupakan nilai plus dari perusahaan atau keunggulannya, seperti keunggulan yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan.

b. *Weaknesses* (kelemahan)

Weaknesses adalah suatu keadaan atau segala kondisi yang merupakan kekurangan dan kelemahan yang terdapat di dalam perusahaan. Adapun suatu kelemahan merupakan hal yang wajar dalam organisasi atau perusahaan, akan tetapi perusahaan juga harus mempunyai kebijakan untuk meminimalisir kelemahan atau kekurangan tersebut. Oleh karena itu, ada beberapa hal yang harus dibenahi oleh *stakeholder* dalam suatu perusahaan, diantaranya:

- 1) Lemahnya SDM dalam suatu perusahaan.
- 2) Sarana dan prasarana yang masih terbatas dalam perusahaan.

³⁴ Aisyah Amalia, "Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tubby," *Jurnal Manajemen Dan Star-Up Bisnis* Vol. 1, No. 3 (Agustus 2016): hlm. 299.

- 3) Output pada produk yang sepenuhnya belum bersaing dengan produk perusahaan yang lain.

c. *Opportunities* (Peluang)

Peluang atau *opportunities* merupakan suatu kondisi eksternal perusahaan yang menguntungkan bahkan bisa menjadi salah satu alternatif dalam memajukan perusahaan di masa yang akan datang. Ada beberapa situasi yang memberikan peluang untuk bisa meningkatkan perusahaan yaitu:

- 1) Kecenderungan pasar menyukai produk tertentu.
- 2) Perubahan dalam situasi perdagangan dengan para pesaing.
- 3) Hubungan yang baik dengan para konsumen.
- 4) Penggunaan sosial media yang semakin akrab di kalangan masyarakat.

d. *Threats* (Ancaman)

Threats atau yang di sebut dengan istilah ancaman adalah suatu kebalikan dari *opportunities* atau peluang. Ancaman merupakan suatu keadaan dimana ini bisa menyebabkan atau yang menghambat kelancaran berjalannya suatu perusahaan. Dan apabila ancaman ini tidak ditangani dengan baik maka ini akan berdampak pada terhambatnya visi dan misi suatu perusahaan.³⁵

³⁵ Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2016), hlm. 14-18.

3. Manfaat, Tujuan dan Fungsi Analisis SWOT

a. Manfaat analisis SWOT

Manfaat dari analisis SWOT ini adalah suatu teknik dan strategi bagi perusahaan- perusahaan untuk menentukan sarana-sarana pada saat ini atau pada waktu yang akan datang terhadap kualitas eksternal maupun internal dari perusahaan.

b. Tujuan Analisis SWOT

Sedangkan analisis SWOT bertujuan untuk memberi pengarahannya analisis strategi dengan cara memfokuskan pada kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), serta ancaman (*threats*) yang merupakan hal yang paling mendasar pada keberhasilan strategi pemasaran. Selain itu, perusahaan juga harus bisa mengelola ancaman untuk terus mempertahankan peluang supaya perusahaan dapat bertahan apabila jika terjadi kesalahan dalam perusahaan sehingga kelemahan yang dihadapi menjadi suatu kelebihan dan kekuatan bagi perusahaan.³⁶

c. Fungsi analisis SWOT

Adapun fungsi dari analisis SWOT ini adalah untuk menganalisa mengenai *opportunities* dan *threats* yang dimiliki oleh perusahaan dan sudah ditelaah terhadap situasi eksternal strategi.

Serta analisis tentang kelebihan dan kekurangan yang harus

³⁶ M. Afif Salim dan Agus B Siswanto, *Katalog Dalam Terbitan (KDT) Perpustakaan Nasional Republik Indonesia Analisis SWOT Dengan Metode Kusioner* (Semarang: CV. Pilar Nusantara, 2019), hlm. 2.

dihadapi perusahaan yang sudah dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal perusahaan.³⁷

4. Tahap Analisis SWOT

- a. Matriks faktor strategi IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*).

Tabel II.1
Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai (bobot x rating)
Kekuatan 1. 2. 3. a.....			
Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai (bobot x rating)
Kelemahan 1. 2. a 3. p			
Total	1.0		

IFAS ini dilakukan untuk mengetahui berbagai kemungkinan yang terdapat dalam perusahaan dari segi kelebihan dan kekurangan atau *strengths* dan *weakness* yang dimilikinya. Adapun tahapan- tahapan dalam IFAS yaitu:

- 1) Mengidentifikasi dari segi faktor- faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan ke dalam kolom 1.
- 2) Memberi bobot masing- masing faktor strategis ke dalam kolom 2, dengan skala 1,0 dengan keterangan sangat penting sampai dengan skala 0,0 atau tidak penting. Dengan artian semua bobot yang berjumlah tidak melebihi dari batas skor

³⁷ *Ibid*, hlm. 3

total yaitu 1,00. Pemberian faktor harus berdasarkan pengaruh faktor- faktor terhadap posisi strategis perusahaan.

- 3) Memberikan rating pada kolom 3, dengan skala masing-masing 4 (sangat penting) sampai dengan skala 1 (lemah), berdasarkan pengaruh tersebut terhadap situasi perusahaan. Variabel yang bersifat positif yang artinya semua variabel yang termasuk dalam kategori kekuatan) diiberi nilai 1- 4 dengan membandingkan pada rata- rata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negative apabila kelemahan sangat besar dibanding dengan rata- rata pesaing sejenis, maka nilainya adalah 1, tetapi jika nilai kelemahannya di bawah rata- rata pesaingnya maka nilainya 4.
- 4) Mengkalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing- masing faktor yang nilainya beragam mulai dari 4,0 artinya menonjol sampai 1,0 yang artinya lemah.
- 5) Menjumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang mana nilai totalnya menunjukkan bagaiman perusahaan bereaksi pada faktor- faktor strategis internalnya.³⁸

³⁸ Yani Subaktillah dkk., "Analisis SWOT: Faktor Internal Dan Eksternal Pada Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu (Studi Kasus Di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso)," *Jurnal Agroteknologi* Vol. 12, No. 02 (2018): hlm. 110.

- b. Matriks faktor strategi EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

Tabel II.2
Matriks EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai (bobot x rating)
Peluang 1. 2. 3.			
Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai (bobot x rating)
Ancaman 1. 2. 3. S			
Total	1.0		

u

EFAS ini dilakukan untuk mengetahui berbagai kemungkinan yang terdapat dalam persahaan dari segi peluang dan ancaman yang dimilikinya. Adapun tahapan- tahapan dalam EFAS yaitu

- 1) Susunlah faktor berupa peluang dan ancaman pada kolom 1.
- 2) Berilah bobot pada setiap faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 artinya sangat penting sampai dengan 0,0 yang berarti tidak penting. Semua bobot berjumlah tidak melebihi skor total yaitu 1,0. Faktor- faktor tersebut diberi bobot sesuai pada dampaknya pada faktor strategis.
- 3) Pemberian rating pada kolom 3, untuk setiap faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai 1 (lemah) berdasarkan pengaruhnya pada faktor terhadap situasi yang bersangkutan.

Variabel positif atau semua variabel yang masuk dalam kategori peluang diberi nilai 1- 4 dengan membandingkan pada rata- rata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif berbanding terbalik dengan variabel positif, apabila ancaman sangat besar dibandingkan dengan rata- rata pesaing sejenis nilainya yaitu 1, sedangkan nilai ancaman yang berada dibawah rata- rata pesaingnya nilainya 4.

- 4) Menghitung bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk setiap faktor yang nilainya beragam mulai dari 4,0 artinya menonjol sampai 1,0 yaitu lemah.
- 5) Menjumlahkan skor pembobotan di kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan pada setiap perusahaan. Dengan nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor- faktor strategis eksternalnya.³⁹

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh tentang keberlangsungan usaha. Tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi dengan model matriks analisis SWOT. Matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang penting untuk membantu para manajer untuk mengembangkan empat jenis strategi yaitu: strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-ancaman), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan

³⁹ *Ibid*, hlm. 110

strategi WT (kelemahan-ancaman). Matriks ini dapat menghasilkan kemungkinan alternatif strategis bagi perusahaan.⁴⁰

Tabel II.3
Matriks SWOT

	IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS		Tentukan kekuatan faktor internal	Tentukan faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O)		STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
Tentukan faktor peluang eksternal		Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)		STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
Tentukan faktor ancaman eksternal		Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

B. Penelitian Terdahulu

Dari hasil pemaparan penelitian di atas peneliti menemukan beberapa penelitian yang membahas tentang *marketing mix* ini. Dan untuk menguatkan penelitian ini peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya:

Tabel II.4
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rodame Monitorir Napitupulu, Delima Sari Lubis dan Juliansyah	<i>The Silima-Lima Waterfall's Potential as Halal Tourism: a SWOT Analysis</i> (Jurnal Bisnis dan	Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa wisata Air Terjun Silima-Lima memiliki beberapa keunggulan dalam bentuk keunikan dan keindahan Air Terjun, kelemahan Air Terjun Silima-Lima

⁴⁰Freddy Rangkuti, *ANALISS SWOT: Teknik Membela Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia, 2016), hlm. 83.

	Silitonga	Manajemen Islam, 2022). ⁴¹	adalah banyak fasilitas di area <i>jocking track</i> yang rusak terutama pagar pembatas tentunya ini akan membahayakan wisatawan. Air Terjun Silima-Lima berpeluang menjadi pionir sebagai destinasi wisata halal di Kabupaten Tapanuli Selatan sayangnya, Silima-Lima curug juga memiliki ancaman berupa kurangnya pemahaman masyarakat tentang wisata halal, kurangnya kesiapan sumber daya manusia untuk mendukung terwujudnya destinasi wisata halal.
2.	Ira Mayasari, Novita Widyastuti Sugeng, dan Heny Ratnaningtyas	Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional.(At-Tadbir, Jurnal Ilmiah Manajemen, 2021). ⁴²	Adanya pengaruh antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian generasi milenial terhadap jajanan tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa 7P merupakan variabel yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian jajanan tradisional di kota Jakarta.
3.	Wahyu Maulana	Metode <i>Marketing Mix</i> dan Analisis SWOT Dalam Penyusunan Strategi Bersaing Pada IKM Keripik Tempe Ayudy, (Jurnal JPSB, 2020). ⁴³	Strategi <i>marketing mix</i> IKM Ayudy yang direncanakan adalah mengembangkan varian produk baik dari segi rasa, ukuran dan kemasan serta membuat produk inovatif, strategi harga yang direncanakan adalah menciptakan produk baru dengan berbagai macam harga serta memberikan harga grosir untuk para distributor, strategi lokasi yang direncanakan adalah membuka gerai khusus untuk penjualan yang lokasinya dekat dengan pangsa pasar serta merambah lokasi pasar digital agar konsumen dapat memesan produk lewat via online, dan memasarkan produk secara massif serta bergabung dengan <i>e-commerce</i> ternama dan sudah dikenal banyak kaum milenial.

⁴¹Rodame Monitorir Napitupulu, Delima Sari Lubis, dan Juliansyah Silitonga, "The Silima-Lima Waterfall's Potential as Halal Tourism: A SWOT Analysis," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* Vol. 10, No. 1. (June 2022): hlm. 99.

⁴²Ira Mayasari, dkk., "Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional," *At-Rdbir: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 5, No. 2 (2021): hlm. 145.

⁴³Wahyu Maulana, "Metode Marketingg Mix Dan Analisis SWOT Dalam Penyusunan Strategi Bersaing Pada IKM Keripik Tempe Ayudy," *Jurnal JPSB* Vol. 8, No. 2. (2019): hlm. 149.

4.	Cyntia Novita Sari dan Fernaldi Anggadha Ratno	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Nasabah Menabung dengan Regiliusitas sebagai Variabel Moderasi (Al-Masharif, 2020). ⁴⁴	Marketing mix (produk, tempat, harga, promosi, proses, orang, dan bukti fisik) terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel produk terhadap keputusan nasabah menabung kedua regiliusitas memoderasi di BRI Syariah KC Semarang.
5.	Putro Delvi Yanti	Analisis Penerapan <i>Marketing Mix</i> Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020). ⁴⁵	Toko AD Souvenir telah menerapkan strategi <i>marketing mix</i> yang menggunakan variabel 7P yaitu, <i>product, price, place, promotion, people, procces</i> , serta <i>physical evidence</i> yang mampu meningkatkan volume penjualan pada Toko AD Souvenir.
6.	Lutfiah	<i>Marketing Mix</i> Cafe Carlos Dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota ParePare (Perspektif Etika Bisnis Islam), (Skripsi, Institut Agama Islam Negara Pare-pare, 2019). ⁴⁶	Penerapan <i>marketing mix</i> cafe Carlos cukup efektif dalam melakukan peningkatan minat konsumen. Dari semua bauran pemasaran yang ada, sebagian sudah dilaksanakan dengan baik. Akan tetapi, pengaplikasian bauran pemasaran ini belum semua bisa terlaksanakan.
7.	Ari Juwita	Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Furniture Di Some Renders Madium, (Skripsi, Institut Agama Islam	Strategi pemasaran yang digunakan Some Renders Madium yaitu mengacu kepada <i>marketing mix</i> 7P. Untuk segi produk, harga, orang, dan proses Some Renders sudah melakukan strategi tepat sasaran dengan tujuan perusahaan. Tetapi dari segi lokasi Some Renders belum mempunyai lokasi yang

⁴⁴Cyntia Novita Sari dan Fernaldi Anggadha Ratno, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi," *AL-MASHARIF* Vol. 8, No. 2 (2020): hlm. 323.

⁴⁵Putro Delvi Yanti, "Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020), hlm. 88.

⁴⁶Lutfiah, "Marketing Mix Cafe Carlos Dalam Peningkatan Minat Konsumen Di Kota Pare-Pare (Persepektif Etika Bisnis Islam)" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Pare-Pare, 2019), hlm. 89.

		Negeri Ponorogo, 2019). ⁴⁷	strategis. Strategi yang digunakan Some Renders Madium berdasarkan matriks SWOT yaitu dengan memanfaatkan dukungan dari Dinas Perdagangan untuk lebih luas memasuki pangsa pasar.
8.	Firna M.A. Poluan, Silvy L. Mandey, dan Imelda W.J. Ogy	Strategi <i>Marketing Mix</i> Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero), (Jurnal EMBA, 2019). ⁴⁸	Pemilik UKM Alvero sangat strategis jika dikembangkan untuk dipasarkan. Berdasarkan hasil analisis SWOT maka kekuatan (<i>strength</i>) dan peluang (<i>opportunity</i>) sangat mendominasi yaitu terdiri dari 9 kekuatan dan 5 peluang. Dan strategi pemasaran yang tepat digunakan adalah harga dan produk dimana harga relatif terjangkau, produk minuman kesehatan mempunyai khasiat yang berbeda, produk minuman kesehatan relatif sederhana, mudah dibudidayakan, serta mempunyai khasiat yang berbeda dengan produk lainnya.
9.	Warni Lestari, Sitti Musyahidah, dan Rabaniah Istiqamah	Strategi <i>Marketing Mix</i> Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam, (Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019). ⁴⁹	<i>Marketing Mix</i> yang ada di percetakan CV. Tinta Kaili memiliki peran terhadap meningkatnya usaha ini hingga berkembang dan maju, tetap eksis hingga saat ini dilihat dari usaha yang ada di perusahaan itu sendiri. Maka artinya penerapan <i>marketing mix</i> sangat berhasil dalam membawa CV. Tinta Kaili kepada peningkatan usaha yang dimilikinya melalui 4P, yaitu <i>product, promotion, price</i> dan <i>place</i> .
10.	Abdul Nasser Hasibuan	Konsep Pemasaran Islam di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Kabupaten Tapanuli Selatan, (Al-Masharif, 2018). ⁵⁰	Implementasi strategi pemasaran produk di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yaitu promosi secara berkelanjutan dengan jangka yang relatif singkat, kemudian penerapan harga yang relatif murah dibandingkan dengan Bank syariah lainnya, yaitu Bank tidak mengenakan biaya administrasi pada rekening

⁴⁷Ari Juwita, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Furniture Di Some Renders Madium" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019), hlm. 99.

⁴⁸Firna M.A. Poluan dkk., "Strategi Marketing Mix Dalam Menigkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)," *Jurnal EMBA* Vol. 7, No. 3 (July 2019): hlm. 2977.

⁴⁹Warni Lestari dkk., "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* Vol. 1, No. 1 (2019): hlm. 82.

⁵⁰Abdul Nasser Hasibuan, *Op Cit*, hlm. 28.

			tabungan. PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) memberikan layanan fasilitas jemput bola untuk nasabah tabungan maupun nasabah pembiayaan.
--	--	--	--

Dari beberapa penelitian terdahulu yang ada di atas. Penelitian saya mempunyai perbedaan dan persamaan dengan beberapa penelitian skripsi-skripsi di atas sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Rodame Monitorir Napitupulu, Delima Sari Lubis, dan Juliansyah Silitonga adalah meneliti kekuatan potensi wisata halal Air Terjun Silima-Lima, Sedangkan penelitian ini meneliti tentang *marketing mix* di Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 di Panyabungan Dua Pasar Jonjong. Persamaannya adalah penelitian ini sama-sama menggunakan teknik analisa SWOT dan merupakan penelitian deskriptif kualitatif.
2. Perbedaan penelitian Ira Mayasari adalah meneliti tentang *marketing mix* 7P yaitu *product, place, price, promotion, people, procces*, dan *physical advice* dan studi penelitian berupa jajanan tradisional sedangkan dalam penelitian ini membahas *marketing mix* 4P yaitu *product, price, place*, dan *promotion*. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.
3. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Wahyu Maulana adalah meneliti tentang penyusunan starategi bersaing pada IKM keripik tempe Ayudy, sedangkan penelitian ini meneliti *marketing mix* yang digunakan oleh Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 di

Panyabungan Dua Pasar Jonjong. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode *marketing mix* dan analisis SWOT.

4. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Cyntia Novita Sari dan Fernaldi Anggadha Ratno adalah meneliti keputusan konsumen nasabah menabung dengan regiliusitas, menggunakan sampel BRI Syariah KC Semarang, serta menggunakan penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas *marketing mix*.
5. Perbedaan penelitian Putro Delvi Yanti adalah meneliti tentang *marketing mix 7P* yaitu *product, place, price, promotion, people, procces*, dan *physical advice* sedangkan dalam penelitian ini membahas *marketing mix 4P* yaitu *product, price, place, dan promotion*. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.
6. Perbedaan penelitian Lutfiah adalah meneliti tentang meningkatkan minat konsumen di Kota Pare-pare studi kasus Cafe Carlos, sedangkan penelitian ini adalah meneliti *marketing mix* pada Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 di Panyabungan Dua Pasar Jonjong. Persamaannya adalah sama-sama merupakan penelitian kualitatif.
7. Perbedaan penelitian Ari Juwita dengan penelitian ini adalah meneliti *marketing mix 7P*, yaitu produk, harga, orang, promosi, lokasi, *physical advice* dan proses, sedangkan dalam penelitian ini membahas *marketing mix 4P* yaitu produk, harga, lokasi, serta promosi. Persamaannya adalah

sama menggunakan analisis SWOT dan sama-sama merupakan penelitian kualitatif.

8. Perbedaan penelitian Firna M.A. Poluan, Silvya L. Mandey dan Imelda W.J. Ogi dengan penelitian ini adalah meneliti tentang meningkatkan volume penjualan pada minuman kesehatan instant Alvero, sedangkan penelitian ini berfokus pada *marketing mix* 4P yang dilakukan pada Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 di Panyabungan Dua Pasar Jonjong. Persamaannya adalah sama menganalisis tentang strategi *marketing mix* dan menggunakan analisis SWOT, serta sama-sama merupakan penelitian kualitatif.
9. Perbedaan penelitian Warni Lestari, Sitti Musyahidah, dan Rabaniah Istiqamah dengan penelitian ini adalah meneliti tentang strategi dalam meningkatkan usaha percetakan pada CV, Tinta Kaili dalam perspektif ekonomi Islam, sedangkan penelitian ini meneliti tentang analisis *marketing mix* pada Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 di Panyabungan Dua Pasar Jonjong. Persamaannya adalah menggunakan *marketing mix* 4P yaitu, *product, price, place, dan promotion*.
10. Perbedaan penelitian Abdul Nasser Hasibuan dengan penelitian ini adalah meneliti tentang konsep pemasaran Islam serta objek yang diteliti yaitu Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Kabupaten Tapanuli Selatan, sedangkan penelitian ini membahas tentang *marketing mix* Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 di

Penyabungan 2 Pasar Jonjong. Persamaannya adalah sama merupakan penelitian kualitatif.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 yang berada di Panyabungan Dua Pasar Jonjong, Kabupaten Mandailing Natal. Sedangkan waktu pelaksanaan penelitian ini yaitu dimulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan bulan November 2022.

B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang mendeskripsikan dan menggambarkan kejadian-kejadian yang ada baik yang bersifat secara alamiah maupun rekayasa manusia yang lebih memperhatikan terhadap karakteristik maupun kualitas kegiatan.⁵¹

Penelitian kualitatif ini adalah penelitian yang berusaha memberikan pembuktian kebenaran yang berupa fakta dilapangan baik secara ilmiah maupun berdasarkan kerangka teoritis. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yaitu yang dilaksanakan di Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 Panyabungan Dua Pasar Jonjong. .⁵²

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah yang diteliti baik berupa benda, orang, maupun organisasi-organisaasi tertentu. Berbicara mengenai subjek

⁵¹Albi Anggito Setiawan Johan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (CV. Jejak Publisher, 2018), hlm. 7.

⁵²Irpan Suleman Pohan, "Analisis SWOT Penggunaan Media Promosi Dalam Memasarkan Produk Tabungan IB Muamalat Haji Dan Umrah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK. KCP. Panyabungan" (Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2020), hlm. 45.

penelitian, artinya berbicara mengenai unit analisis, yaitu subjek yang menjadi orang-orang yang memberikan informasi mengenai kelompok-kelompok tertentu dan informan bukan diharapkan menjadi representasi dari kelompok-kelompok tersebut.⁵³

Subjek penelitian ini yaitu pihak-pihak yang dapat memberikan informasi tentang terkait dengan penelitian yang dilakukan yaitu pemilik Toko, karyawan dan para konsumen. Alasannya yaitu informasi dari pemilik Toko dan dari para konsumen dapat memberikan informasi yang penulis perlukan demi kelancaran penelitian.

D. Sumber Data

1. Data primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung yang berasal dari sumbernya.⁵⁴ Adapun data primer dalam penelitian ini adalah manager dari Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 di Panyabungan 2 Pasar Jonjong dan para konsumen yang melakukan transaksi jual beli maupun yang berkunjung.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang di peroleh dari bahan- bahan kepustakaan. Adapun data sekunder yang ada dipenelitian ini berasal dari buku- buku, skripsi, jurnal yang saling berhubungan dengan judul penelitian dan lain- lain.⁵⁵

⁵³Putro Delvi Yanti, *Log. Cit*, hlm. 52.

⁵⁴Nuning Pratiwi, "Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi," *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* Vol. 1, No. 2 (Agustus 2017): hlm. 211.

⁵⁵Ibid. hlm. 212

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik dalam mengumpulkan informasi dan data- data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada nara sumber secara langsung baik dalam bentuk lisan maupun tulisan.⁵⁶ Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin kepada subjek penelitian. Peneliti melakukan wawancara dengan bapak Harmin Hasibuan selaku pemilik Toko Hasibuan Collection Serba 35.000, dengan beberapa pertanyaan yang telah dipersiapkan peneliti mengenai objek permasalahan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan hasil yang diperoleh dari lembar observasi, lembar wawancara, catatan lapangan, dan foto-foto selama melakukan penelitian.⁵⁷ Dokumentasi penelitian di Toko Hasibuan *Collection Serba 35.000* berfungsi sebagai alat pengumpulan data yang berbentuk gambar-gambar dan data-data produk Toko Hasibuan *Collection Serba 35.000 Panyabungan Dua Pasar Jonjong*.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengurutkan dan menguraikan data hasil dari penelitian yang ditemukan kemudian disusun secara sistematis. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

⁵⁶ Lilliek Suryani, "Upaya Meningkatkan Sopan Santun Berbicara Dengan Teman Sebaya Melalui Bimbingan Kelompok," *E-Jurnalmitrapendidikan.Com*, Vol. 1, No. 1, (March 2017): hlm. 116.

⁵⁷ Ibid, hlm. 116

1. Reduksi data (*Data reduction*), merupakan aktivitas untuk memilih data hasil penelitian atau menyangkut penyerdehanaan yang menyangkut pokok- pokok data yang penting sehingga mempermudah peneliti mencari data yang diperlukan.
2. Penyajian data, adalah upaya untuk menampilkan data secara keseluruhan dari penelitian untuk menarik suatu kesimpulan dalam mengambil tindakan.
3. Menarik kesimpulan, yaitu penarikan kesimpulan dari data yang sudah dipilih supaya mendapatkan jawaban dari berbagai pertanyaan penelitian.⁵⁸

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Berdasarkan data-data yang sudah dikumpulkan, berikutnya ditempuh beberapa teknik keabsahan data yaitu:

1. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik dalam pengujian kredibilitas sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan beberapa cara dan berbagai waktu yang berbeda. Pengecekan dapat dilakukan dengan membandingkan apa yang dilakukan dengan teknik pengumpulan data baik dari hasil wawancara serta mengupulkan dokumentasi selama di lapangan.⁵⁹ Adapun jenis triangulasi yaitu:

⁵⁸ Sonia Pamela, "Analisis Marketing Mix Dalam Creation Brand Kuliner Milenial (Studi Kasus Lokal Coffee Di Kota Metro)" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020), hlm. 28.

⁵⁹Rusdiana dan Nasihudin, *Kesiapan Manajemen Akreditasi Perguruan Tinggi* (Bandung: Pusat Penelitian dan Penerbitan, 2019), hlm. 65.

a. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik merupakan teknik mengumpulkan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.⁶⁰

b. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber merupakan pengecekan data dari berbagai sumber dengan beberapa cara dan berbagai waktu yang berbeda

2. Menggunakan bahan referensi

Bahan referensi yaitu adanya pendukung untuk membuktikan keabsahan data yang sudah ditemukan oleh peneliti.⁶¹ Oleh karena itu, harus disertakan foto atau dokumen agar penelitian ini dapat dipercaya.

3. Mengadakan *member check*

Member check merupakan langkah memperoleh dan pengecekan data yang di dapat peneliti dari pemberi data, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh data yang di dapat sesuai dengan apa yang diberikan oleh si pemberi data.⁶²

⁶⁰Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Surakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 121.

⁶¹Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi* (Makassar: Hengki Wijaya, 2018), hlm. 122.

⁶²Sigit Hermawan dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif* (Malang: Media Nusa Creative, 2016), hlm. 228.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah berdirinya Toko Hasibuan Collection Serba 35.000

Sejarah berdirinya Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 ini berawal dari pandangan Bapak Harmin selaku pemilik Toko yaitu banyaknya daya tarik masyarakat tentang gaya berbusana pada saat ini, dimana awalnya beliau hanya mendirikan Toko Jilbab saja di Pasar Tradisional, akan tetapi seiring berjalannya waktu peluang Toko Jilbab yang didirikan oleh Bapak Harmin tersebut terus mengalami penurunan penjualan produk. Sehingga beliau berinisiatif mendirikan Toko yang menjual berbagai jenis produk pakaian untuk semua kalangan baik anak-anak maupun dewasa mengingat kembali banyaknya masyarakat yang lebih meminati produk pakaian atau busana.

Bapak Harmin mendirikan Toko pakaian pada Bulan Juli Tahun 2020 yaitu Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 yang berlokasi di Panyabungan Dua Pasar Jonjong. Dimana beliau mendirikan Toko tersebut dengan tujuan memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan berbelanja pakaian dengan mutu dan harga yang terjangkau. Pada awalnya Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 hanya menjual produk pakaian saja, akan tetapi seiring berjalannya waktu dan semakin banyaknya peminat di Toko tersebut Bapak

Harmin Hasibuan menyediakan dan menjual berbagai jenis perlengkapan alat-alat rumah tangga.

2. Deskripsi Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000

Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 merupakan sebuah Toko yang bergerak di bidang penjualan busana dan alat-alat rumah tangga yang berlokasi di Panyabungan Dua Pasar Jonjong. Toko ini didirikan oleh Bapak Harmin Hasibuan. Di Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 ini menjual berbagai produk-produk pakaian mulai dari anak-anak sampai ke kalangan dewasa, serta menjual produk alat-alat rumah tangga lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

Mekanisme penjualan yang dilakukan oleh Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 ini yaitu dengan konsumen datang ke Toko secara langsung untuk memilih dan membeli barang yang diinginkan dan dibutuhkannya. Dalam mempromosikan produk pihak Toko masih menggunakan spanduk serta perbincangan dari orang ke orang saja dan belum menggunakan media internet dalam mempromosikan atau memasarkan produk-produknya. Untuk mengelola data penjualan, Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 masih menggunakan cara manual yaitu hanya menggunakan buku catatan penjualan saja.

Tempat usaha Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 memiliki bangunan dua tingkat berupa ruko dua pintu, dengan fasilitas tersedianya gudang penampungan barang di lantai dua, tempat

penjualan produk- produk Toko berada di lantai satu, tempat istirahat untuk para karyawan, tersedia satu kasir, tersedia fasilitas keamanan berupa kamera CCTV. Toko tersebut tidak mempunyai tempat parkir khusus untuk pembeli yang datang ke Toko. Lokasi Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 cukup strategis hal ini dikarenakan posisi Toko tersebut berada di samping Mandheling Café dan BSI, sehingga ini menjadi salah alternatif Toko untuk dikenal oleh banyak orang.

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran 4P Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang dapat dibeli untuk memenuhi kebutuhan. Produk yang diperjual belikan di Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 Panyabungan Dua Pasar Jonjong yaitu seperti: produk pakaian dewasa, pakaian anak-anak, jilbab, sepatu atau sandal, boneka, dan alat-alat rumah tangga.

Produk yang diperjual belikan di Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 Panyabungan Dua Pasar Jonjong:

Gambar IV.1
Produk Toko Hasibuan Collection Serba 35.000



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa produk yang paling diminati oleh pelanggan adalah produk pakaian dewasa, pakaian anak-anak, dan alat-alat rumah tangga. Sedangkan produk yang kurang disukai adalah produk jilbab, boneka dan sepatu.

Hasil penelitian dengan Ibu Lani menyatakan bahwa selain kualitas produk sesuai dengan harga yang ditetapkan, produk pakaian dan alat-alat rumah tangga merupakan produk yang paling utama dan diperlukan.⁶³

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan elemen yang paling utama dalam strategi bauran pemasaran yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu usaha dengan melihat keuntungan yang di peroleh usaha tersebut. Harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang dinyatakan dengan nilai uang. Produk Toko Hasibuan *Collection*

⁶³Wawancara dengan Ibu Lani, *Pembeli di Toko Hasibuan Collection Serba 35.000*, 2 Oktober 2022, pukul 10.52 WIB.

Serba 35.000 memiliki harga Rp 35.000-75.000 di setiap produknya.

Penetapan harga yang dilakukan sebanding dengan kualitas produknya dan sesuai dengan nama Toko usahanya. Akan tetapi harga juga merupakan salah satu kelemahan dari Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 karena semua jenis produk mempunyai harga yang sama, seperti harga produk pakaian dewasa dan pakaian anak-anak sama sedangkan dari segi ukurannya memiliki perbedaan yang signifikan

c. Lokasi (*Place*)

Menentukan dan memilih lokasi usaha merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi kesuksesan usaha. Sarana dan prasarana yang tersedia juga menjadi faktor pendukung yang utama. Hal ini dikarenakan dapat memudahkan konsumen menjangkau lokasi yang ada. Semakin strategis lokasi yang dipilih maka semakin tinggi tingkat penjualan produk.

Lokasi Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 telah memilih lokasi yang strategis yaitu berada di tengah-tengah tempat yang dikunjungi orang banyak yaitu berada di samping Kafe Mandheling dan BSI, hal ini dapat membantu Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 lebih mudah diketahui masyarakat luas. Selain itu, tempat Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 memiliki tempat berupa bangunan Ruko dua pintu tingkat dua.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah hal yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk masyarakat tentang produk yang dipasarkan oleh Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000. Promosi yang dilakukan Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 belum menggunakan jaringan internet atau media sosial dalam mempromosikan produknya, memasang spanduk atau merek di depan Toko yang di pajang di pinggir jalan dan masih mengandalkan promosi yang manual saja yaitu melalui cerita orang ke orang lainnya.

Gambar IV.3
Kegiatan pemasaran dengan langsung mengunjungi Toko



Sumber: Dokumentasi Peneliti

2. Analisis SWOT Terhadap Pemasaran Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000

Kegiatan perumusan strategi pemasaran dan menjadi pelaku dalam pengambilan keputusan dalam sebuah usaha Toko atau organisasi harus mengetahui bahwa analisis SWOT bertujuan untuk meraih strategi pemasaran yang cocok dengan lingkungan eksternal dan

internal, dan merupakan instrument yang ampuh apabila digunakan dengan tepat dan baik. Analisis SWOT ini telah diketahui merupakan akronim dari kata-kata *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), serta *Threat* (ancaman).⁶⁴

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. SWOT 4P yaitu suatu metode perencanaan yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*).⁶⁵ Berdasarkan analisis SWOT-4P yang dilakukan di Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000, membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weaknesses*) sebagai berikut:

a. Faktor internal

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi terbentuknya *strength* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan), dimana faktor ini berkaitan dengan kondisi yang terjadi di dalam perusahaan. Faktor ini menyangkut terbentuknya pembuatan keputusan dalam organisasi atau perusahaan.

⁶⁴Eko Mas, Fournita Agustina, dan Yudi Sapta Pranoto, "Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kerajinan Rotan Yang Berbasis Potensi Lokal Studi Kasus Kelurahan Delas Kecamatan Air Gegas Kabupaten Bangka Belitung," *Jurnal PASTI* Vol. 12, No. 3. (n.d.): hlm. 344.

⁶⁵Mashuri dan Dwi Nurjannah, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing," *Jurnal Perbankan Syaariah* Vol. 1, No. 1 (April 2020): hlm. 99.

1) Kekuatan (*strength*)

Kekuatan merupakan faktor-faktor unggul yang dimiliki oleh suatu usaha. Adapun yang menjadi kekuatan pada usaha Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 di Panyabungan Dua Pasar Jonjong yaitu:

Tabel IV.1
Kekuatan Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000

No	Kekuatan (<i>strength</i>)
1.	Produk (<i>product</i>): a. Produk yang diperjual belikan mencakup semua kalangan anak-anak sampai kalangan dewasa. b. Produk di Toko Hasibuan <i>Collection</i> memiliki variasi yang beragam. c. Mempunyai kualitas dan desain produk yang kekinian atau baik. d. Memiliki garansi produk yang dijual dengan maksimal dua hari. e. Produk yang memiliki cacat dapat dikembalikan maksimal dua hari sesudah pembelian produk tersebut
2.	Harga (<i>price</i>): a. Harga (<i>price</i>) yang ditawarkan pada produk untuk kalangan dewasa murah yaitu Rp 35.000.
3.	Lokasi (<i>place</i>): a. Lokasi dekat dengan pasar dan memiliki keamanan berupa CCTV di Toko tersebut.

Sumber: data di olah (2022)

2) Kelemahan (*weaknesses*)

Kelemahan adalah keterbatasan dan kekurangan dalam hal yang menjadi penghalang bagi suatu perusahaan. Adapun yang menjadi kelemahan di Toko Hasibuan *Collection* yaitu:

Tabel IV.2
Kelemahan Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000

No	Kelemahan (<i>weaknesses</i>)
1.	Produk (<i>product</i>): a. <i>Brand</i> produk yang dijual tidak ternama. b. Produk yang diminati hanya berupa baju perempuan dewasa, sedangkan produk-produk alat rumah tangga kurang diminati. c. Tidak mempunyai tingkat daya tahan kemasan karena Toko hanya menggunakan kantong plastik biasa. d. Produk yang di dapat dari distributor yang rusak tidak dapat

	dikembalikan.
2.	Harga (<i>price</i>): a. Harga yang ditetapkan oleh Toko Hasibuan <i>Collection</i> untuk semua jenis produk sama, artinya produk untuk anak-anak sama dengan produk untuk kalangan dewasa sama.
3.	Lokasi (<i>place</i>): a. Penyimpanan stok barang dalam Gudang akan cepat rusak apabila tidak terjual dalam jangka waktu yang lama. b. Sempitnya lapangan parkir di lokasi Toko Hasibuan <i>Collection</i> Serba 35.000. Serta lokasi Toko berdekatan dengan Toko serba 35.000 lainnya.
4.	Promosi (<i>promotion</i>): a. Mempromosikan barang hanya dari orang satu ke orang lainnya.

Sumber: data di olah (2022)

b. Faktor eksternal

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi terbentuknya *opportunities* (peluang) dan *threat* (ancaman), dimana faktor ini berkaitan dengan kondisi yang terjadi di luar organisasi atau perusahaan.

1) Peluang (*opportunities*)

Peluang yaitu situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, dan peluang bagi Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 yaitu:

Tabel IV.3
Peluang Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000

No	Peluang (<i>opportunities</i>)
1.	Produk (<i>product</i>): a. Usaha Toko Hasibuan <i>Collection</i> Serba murah berpotensi mengembangkan cabang usaha baru dilihat dari banyaknya masyarakat membeli produk-produk di Toko tersebut.
2.	Harga (<i>price</i>): a. Toko Hasibuan <i>Collection</i> Serba 35.000 berpotensi menjadi Toko yang diminati oleh berbagai kalangan karena harga yang ditawarkan dapat terjangkau.
3.	Lokasi (<i>place</i>): a. Lokasi atau <i>place</i> berada di dekat Bank dan Kafe sehingga berpotensi menjadi Toko yang banyak diketahui masyarakat.

Sumber: data di olah (2022)

2) Ancaman (Threats)

Ancaman yaitu suatu keadaan yang tidak menguntungkan bagi kegiatan usaha. Adapun ancaman yang di hadapi Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 yaitu:

Tabel IV.4
Ancaman Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000

No	Ancaman (threats)
1.	Produk (<i>product</i>): a. Perilaku pelanggan yang tidak dapat dipastikan dalam memilih barang atau produk di Toko Hasibuan <i>Collection</i> Serba 35.000.
2.	Lokasi (<i>place</i>): a. Banyaknya pesaing Toko Serba 35.000 di Panyabungan Kota.
3.	Promosi (<i>promotion</i>): a. Usaha dan bisnis <i>online</i> . Di jaman sekarang ini banyak masyarakat lebih memilih membeli dan memesan barang melalui media sosial dikarenakan dapat menghemat waktu dan tempat. b. Promosi (<i>promotion</i>) yang dilakukan oleh Toko Hasibuan <i>Collection</i> Serba 35.000 masih menggunakan cara yang sederhana. Usaha Toko Hasibuan <i>Collection</i> Serba 35.000 belum menggunakan media sosial sebagai alat promosi.

Sumber: data di olah (2022)

3. Tabulasi Jawaban Informen

Hasil wawancara dengan informen mengenai penelitian ini dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel IV.5
Tabulasi Jawaban Informen Terkait Wawancara Penelitian

No	Nama Informen	Keterangan	Jawaban
1.	Harmin Hasibuan	Pemilik Toko Hasibuan <i>Collection</i> Serba 35.000	1. Produk yang diperjual belikan di Toko mencakup semua kalangan, berupa pakaian anak-anak, pakaian dewasa, sepatu, alat-alat rumah tangga, jilbab dan lain-lain. 2. Kualitas produk sesuai dengan harga produk dan mempunyai desain yang kekinian. 3. Harga yang ditetapkan 35.000. 4. Konsep promosi: menggunakan promosi manual dengan memasang

			<p>spanduk di depan Toko</p> <p>5. Kekuatan: harga yang ditawarkan pada produk murah yaitu 35.000 dan lokasi memiliki system keamanan berupa CCTV.</p> <p>6. Kelemahan: produk tidak memiliki <i>brand</i> yang terkenal, tidak mempunyai kemasan yang tahan lama karena hanya menggunakan kantong plastik biasa.</p> <p>7. Peluang: berpeluang membuka cabang baru karena banyak masyarakat yang membeli produk di Toko Hasibuan <i>Collection</i> Serba 35.000</p> <p>8. Ancaman: banyaknya pesaing Toko Serba 35.000 di Panyabungan Kota.</p>
2.	Azmi	Penjaga Toko Hasibuan <i>Collection</i> Serba 35.000	<p>1. Produk memiliki variasi yang beragam</p> <p>2. Konsep promosi, tidak menggunakan media sosial</p> <p>3. Kekuatan: mempunyai harga yang sama di setiap produknya.</p> <p>4. Kelemahan: produk dari distributor yang rusak tidak dapat dikembalikan.</p> <p>5. Peluang: banyak diminati masyarakat karena harga yang ditawarkan dapat terjangkau oleh masyarakat.</p> <p>6. ancaman: promosi dilakukan masih menggunakan cara sederhana.</p>
3.	Nur Hamina	Karyawan Toko Hasibuan <i>Collection</i> Serba 35.000	<p>1. Menjual produk dari berbagai kalangan dan kebutuhan.</p> <p>2. Konsep promosi, memasang spanduk di depan Toko.</p> <p>3. Kekuatan: memiliki garansi produk selama dua hari dan produk yang cacat dapat dikembalikan maksimal dua hari setelah pembelian produk.</p> <p>4. Kelemahan: sempitnya lapangan parkir serta stok barang yang disimpan cepat rusak apabila lama terjual.</p> <p>5. Peluang: lokasi sering dikunjungi oleh orang dan</p>

			berada di tempat yang ramai. 6. Ancaman: perilaku konsumen yang suka berubah-ubah.
4.	Sarmila	Pembeli di Toko Hasibuan <i>Collection</i> Serba 35.000	1. Harga terjangkau oleh kalangan remaja. 2. Kelemahan: produk yang lama tidak terjual masih di pajang dalam kondisi sudah kurang baik. 3. Lapangan parkir sempit.
5.	Hafipah	Pembeli di Toko Hasibuan <i>Collection</i> Serba 35.000	1. Lokasi dekat dengan pasar 2. Memiliki sistem keamanan di dalam Toko. 3. Ukuran pakaian yang diinginkan kadang tidak ada.
6.	Pinah	Pembeli di Toko Hasibuan <i>Collection</i> Serba 35.00	1. Lokasi dekat jalan lalu lintas sehingga mudah di temui 2. Mempermudah remaja membeli pakaian karna harganya terjangkau.

4. Matriks Analisis SWOT

Matriks analisis SWOT merupakan suatu alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh usaha Toko yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Setelah memperhitungkan faktor-faktor diatas, untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dalam usaha Toko, maka dilakukan analisis melalui, Matriks *Internal Factor Analisis Summary* (IFAS), matriks *Eksternal Factor Analisis Summary* (EFAS), matriks SWOT sebagai berikut:

a. Matriks *Internal Factor Analisis Summary* (IFAS)

Matriks *Internal Factor Analisis Summary* (IFAS) merupakan matriks yang diperoleh dari hasil identifikasi faktor-faktor strategi internal perusahaan yaitu kekuatan dan kelemahan. Hasil

identifikasi faktor-faktor kekuatan Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 diperoleh 7 faktor dan kelemahan diperoleh 8 faktor. Selanjutnya faktor-faktor kekuatan dan kelemahan tersebut diberi bobot dan rating pada setiap faktor strategi internal yang telah diperingkatkan menurut bobot dan pengaruhnya sebagai berikut:

Tabel IV.6
Matriks *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)*

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
Kekuatan:			
1. Produk yang diperjual belikan mencakup semua kalangan baik dari kalangan anak-anak sampai kalangan dewasa.	0,09	3,66	0,32
2. Produk di Toko Hasibuan <i>Collection</i> memiliki variasi yang beragam.	0,10	4	0,4
3. Mempunyai kualitas dan desain produk yang kekinian atau baik.	0,06	2,33	0,13
4. Memiliki garansi produk yang dijual dengan maksimal dua hari.	0,08	3	0,24
5. Produk yang memiliki cacat dapat dikembalikan maksimal dua hari sesudah pembelian produk tersebut.	0,06	2,33	0,13
6. Harga (<i>price</i>) yang ditawarkan pada produk untuk kalangan dewasa murah yaitu Rp 35.000.	0,08	3	0,24
7. Lokasi dekat dengan pasar dan memiliki keamanan berupa CCTV di Toko tersebut.	0,08	3	0,24
Sub Total			1,7
Kelemahan:			
1. <i>Brand</i> produk yang dijual tidak ternama.	0,05	2	0,1
2. Produk yang diminati hanya berupa baju perempuan dewasa, sedangkan produk-produk alat rumah tangga kurang diminati.	0,03	1,33	0,03
3. Tidak mempunyai tingkat daya tahan kemasan karena Toko hanya menggunakan kantong plastik biasa.	0,07	2,66	0,18
4. Produk yang di dapat dari	0,05	2	0,1

distributor yang rusak tidak dapat dikembalikan.	0,06	2,33	0,13
5. Harga yang ditetapkan oleh Toko Hasibuan <i>Collection</i> untuk semua jenis produk sama, artinya produk untuk anak-anak sama dengan produk untuk kalangan dewasa sama..	0,08	3,33	0,26
6. Penyimpanan stok barang dalam Gudang akan cepat rusak apabila tidak terjual dalam jangka waktu yang lama.	0,08	3	0,24
7. Sempitnya lapangan parkir di lokasi Toko Hasibuan <i>Collection</i> Serba 35.000. Serta lokasi Toko berdekatan dengan Toko Serba 35.000 lainnya.	0,03	1,33	0,03
8. Mempromosikan barang hanya dari orang satu ke orang lainnya.			
Sub Total			1,07
Total	1		2,77

Sumber: Data di Olah (2022)

Berdasarkan tabel IV.1 diatas faktor-faktor kekuatan (*strengths*) mempunyai nilai skor 1,7, sedangkan faktor-faktor kelemahan (*weaknesses*) mempunyai nilai skor 1,07 yang artinya Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 mempunyai nilai kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktor kelemahan, maka nilai yang dapat dijadikan strategi pemasaran adalah nilai kekuatan (*strengts*).

b. Matriks *Eksternal Factor Analisis Summary* (EFAS)

Matriks *Eksternal Factor Analisis Summary* (IFAS) merupakan matriks yang diperoleh dari hasil identifikasi faktor-faktor strategi eksternal perusahaan yaitu kekuatan dan kelemahan. Hasil identifikasi faktor-faktor peluang Toko Hasibuan *Collection*

Serba 35.000 diperoleh 3 faktor dan ancaman diperoleh 4 faktor. Selanjutnya faktor-faktor kekuatan dan kelemahan tersebut diberi bobot dan rating pada setiap faktor strategi internal yang telah diperingkatkan menurut bobot dan pengaruhnya sebagai berikut:

Tabel IV.7
Matriks Eksternal Factor Analisis Summary (EFAS)

Faktor faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Kekuatan:			
1. Toko Hasibuan <i>Collection</i> Serba 35.000 berpeluang mejadi Toko yang diminati oleh berbagai kalangan karena harga yang ditawarkan dapat terjangkau.	0,21	3	0,63
2. Lokasi atau <i>place</i> berada di dekat Bank dan Kafe sehingga berpeluang menjadi Toko yang banyak diketahui masyarakat.	0,14	2	0,28
3. Usaha Toko Hasibuan <i>Collection</i> Serba murah berpeluang mengembangkan cabang usaha baru dilihat dari banyaknya masyarakat yang membeli produknya.	0,14	2	0,28
Sub Total			1,19
Ancaman:			
1. Banyaknya pesaing Toko Serba 35.000 di Panyabungan Kota.	0,14	2	0,28
2. Usaha dan bisnis <i>online</i> . Di jaman sekarang ini banyak masyarakat lebih memilih membeli dan memesan barang melalui media sosial dikarenakan dapat menghemat waktu dan tempat.	0,14	2	0,28
3. Promosi (<i>promotion</i>) yang dilakukan oleh Toko Hasibuan <i>Collection</i> Serba 35.000 masih menggunakan cara yang sederhana. Usaha Toko Hasibuan <i>Collection</i> Serba 35.000 belum menggunakan media sosial sebagai alat promosi.	0,14	2	0,28
4. Perilaku pelanggan yang tidak dapat dipastikan dalam memilih barang atau produk di Toko Hasibuan <i>Collection</i> Serba 35.000.	0,07	1	0,07
Sub Total			0,91
TOTAL	1		2,1

Sumber: Data di Olah (2022)

Berdasarkan tabel IV.2 diatas faktor-faktor peluang (*opportunities*) mempunyai nilai skor 1,19, sedangkan faktor-faktor ancaman (*threats*) mempunyai nilai skor 0,91 yang artinya Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 mempunyai nilai peluang yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktor ancaman , maka nilai yang dapat dijadikan strategi pemasaran adalah nilai peluang.

Dari hasil susunan faktor-faktor internal dan eksternal diatas, menghasilkan rangkaian skor sebagai berikut: kekuatan (*Strenghts/S*) = 1,7, kelemahan (*Weaknesses/W*) = 1,07, peluang (*Opportunities/O*) = 1,19, dan ancaman (*Threats/T*) = 0,91.

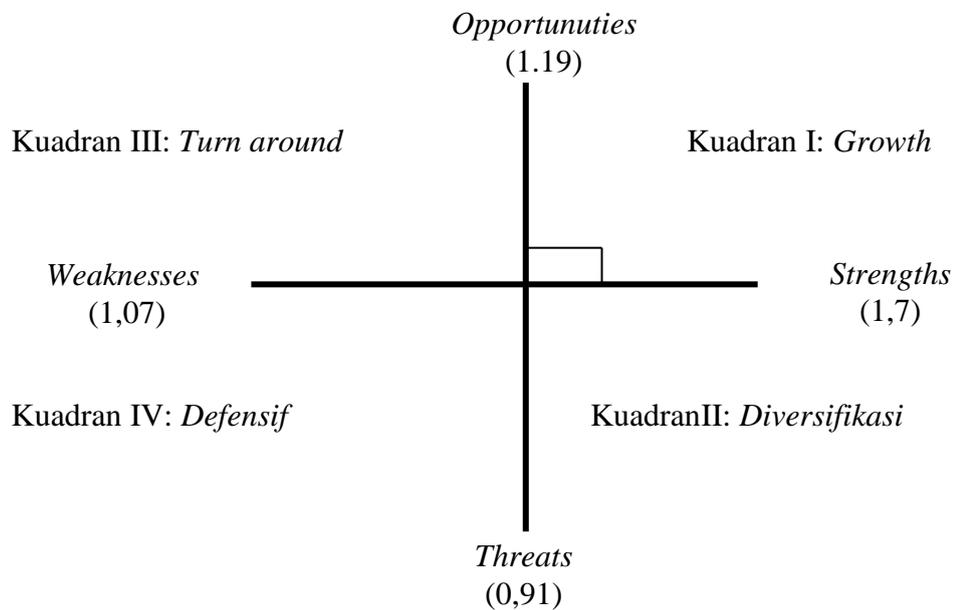
Tabel IV.8
Rekap skor IFAS dan EFAS

IFAS		EFAS	
Kategori	Total Skor	Kategori	Total Skor
Kekuatan (S)	1,7	Peluang (O)	1,19
Kelemahan (W)	1,07	Ancaman (T)	0,91
Total (S-W)	0,63	Total (O-T)	0,28

Sumber: Data di Olah (2022)

Berdasarkan dari tabel IV.8 dapat disimpulkan bahwa faktor kekuatan lebih besar daripada faktor kelemahan, dan pengaruh dari faktor peluang lebih besar daripada faktor ancaman. Untuk menentukan strategi yang lebih spesifik dari nilai yang dimasukkan dalam diagram pilihan strategi sebagai berikut:

Gambar IV.4
Diagram Analisis SWOT IFAS/EFAS Toko Hasibuan
Collection Serba 35.000



Kuadran I: adalah kondisi yang menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Kuadran II: yaitu meskipun menghadapi berbagai ancaman, akan tetapi masih memiliki kekuatan dari segi internal. Kuadran III: yaitu menghadapi peluang pasar yang sangat besar, akan tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala yaitu kelemahan internal. Kuadran IV: merupakan kondisi yang sangat tidak menguntungkan karena menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.⁶⁶

Dari gambar diagram di atas, menunjukkan bahwa Toko Hasibuan *Collection Serba 35.000* berada pada jalur yang tepat

⁶⁶ Ibid, hlm. 106.

dengan terus melakukan strategi pengembangan (*growth*) yang dapat meningkatkan penjualan

Tabel IV.9
Hasil Diagram SWOT

EFAS	IFAS	<i>STRENGTHS (S)</i>	<i>WEAKNESSES (W)</i>
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang diperjual belikan mencakup semua kalangan baik dari kalangan anak-anak sampai kalangan dewasa. 2. Produk di Toko Hasibuan <i>Collection</i> memiliki variasi yang beragam. 3. Mempunyai kualitas dan desain produk yang kekinian atau baik. 4. Memiliki garansi produk yang dijual dengan maksimal dua hari. 5. Produk yang memiliki cacat dapat dikembalikan maksimal dua hari sesudah pembelian produk tersebut. 6. Harga (<i>price</i>) yang ditawarkan pada produk untuk kalangan dewasa murah yaitu Rp 35.000. 7. Lokasi dekat dengan pasar memiliki system keamanan berupa CCTV di Toko tersebut. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand</i> produk yang dijual tidak ternama. 2. Produk yang diminati hanya berupa baju perempuan dewasa, sedangkan produk-produk alat rumah tangga kurang diminati. 3. Tidak mempunyai tingkat daya tahan kemasan karena Toko hanya menggunakan kantong plastik biasa. 4. Produk yang di dapat dari distributor yang rusak tidak dapat dikembalikan. 5. Harga yang ditetapkan oleh Toko Hasibuan <i>Collection</i> untuk semua jenis produk sama, artinya produk untuk anak-anak sama dengan produk untuk kalangan dewasa sama.. 6. Penyimpanan stok barang dalam Gudang akan cepat rusak apabila tidak terjual dalam jangka waktu yang lama. 7. Sempitnya lapangan parkir di lokasi Toko Hasibuan <i>Collection</i> Serba 35.000. Serta lokasi Toko berdekatan dengan Toko Serba 35.000 lainnya.

		8. Mempromosikan barang hanya dari orang satu ke orang lainnya.
OPPORTUNITIES (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
<p>1. Toko Hasibuan <i>Collection</i> Serba 35.000 berpeluang mejadi Toko yang diminati oleh berbagai kalangan karena harga yang ditawarkan dapat terjangkau.</p> <p>2. Lokasi atau <i>place</i> berada di dekat Bank dan Kafe sehingga berpeluang menjadi Toko yang banyak diketahui masyarakat. Usaha Toko Hasibuan <i>Collection</i> Serba murah berpeluang mengembangkan cabang usaha baru dilihat dari banyaknya masyarakat membeli produk-produk.</p>	<p>1. Meningkatkan permintaan pasar.</p> <p>2. Memanfaatkan <i>digital marketing</i> dalam memasarkan produk.</p> <p>3. Mempertahankan harga dengan Rp 35.000 di setiap produknya.</p>	<p>1. Menambahkan jaringan pemasaran.</p> <p>2. Mengoptimalkan lokasi disekitar Toko Hasibuan <i>Collection</i> Serba 35.000.</p> <p>3. Mengoptimalkan bagian pemasaran karena melalui promosi akan lebih meningkatkan pendapatan.</p> <p>4. Menyediakan tempat penyimpanan stok barang yang lebih aman.</p>
THREATS (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<p>1. Banyaknya pesaing Toko Serba 35.000 di Panyabungan Kota.</p> <p>2. Usaha dan bisnis <i>online</i>. Di jaman sekarang ini banyak masyarakat lebih memilih membeli dan memesan barang melalui media sosial dikarenakan dapat menghemat waktu dan tempat.</p> <p>3. Promosi (<i>promotion</i>) yang dilakukan oleh Toko Hasibuan <i>Collection</i> Serba 35.000 masih menggunakan cara yang sederhana. Usaha Toko</p>	<p>1. Terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk guna mengungguli persaingan antara Toko.</p> <p>2. Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk di Toko Hasibuan <i>Collection</i> Serba 35.000.</p> <p>3. Mempromosikan produk melalui media sosial.</p>	<p>1. Cepat dan tanggap apabila terjadi kendala dalam distribusi produk.</p> <p>2. Toko Hasibuan <i>Collection</i> Serba 35.000 terus meningkatkan hubungan internal dan eksternal usahanya agar mengungguli persaingan dalam usaha sejenis.</p>

<p>Hasibuan <i>Collection</i> Serba 35.000 belum menggunakan media sosial sebagai alat promosi.</p> <p>4. Perilaku pelanggan yang tidak dapat dipastikan dalam memilih barang atau produk di Toko Hasibuan <i>Collection</i> Serba 35.000.</p>		
--	--	--

Berdasarkan tabel IV.4 dapat ditarik empat rumusan strategi yang dihasilkan dari analisis matriks SWOT, sebagai berikut:

a. Strategi S-O (strategi *Growth*)

Strategi S-O merupakan strategi berdasarkan seluruh kegiatan internal yang dimiliki oleh Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dari analisis matriks SWOT menghasilkan beberapa alternatif strategi S-O sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan permintaan pasar. Dengan meningkatkan strategi pasar artinya, Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 harus terus meningkatkan jumlah dan kualitas produknya.
- 2) Memanfaatkan *digital marketing* dalam memasarkan produk. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media *digital online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial.⁶⁷
- 3) Mempertahankan harga dengan Rp 35.000 di setiap produknya.

⁶⁷Dedi Purwana ES, dkk., "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malakan Sari, Duren Sawit," Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) Vol. 1, No. 1 (July 2017): hlm. 2.

b. Strategi W-O (strategi *Turn Around*)

Strategi W-O merupakan strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.⁶⁸ Strategi W-O pada Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000, sebagai berikut:

- 1) Menambahkan jaringan pemasaran. Artinya Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 tidak hanya memasarkan produknya di sekitar lokasi saja, akan tetapi harus mempromosikan produknya ke lokasi lain atau menggunakan media sosial.
- 2) Mengoptimalkan lokasi disekitar Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000.
- 3) Mengoptimalkan bagian pemasaran karena melalui promosi akan lebih meningkatkan pendapatan.
- 4) Menyediakan tempat penyimpanan stok barang yang lebih aman.

c. Strategi S-T (strategi *Diversifikasi*)

Strategi S-T adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Adapun strategi S-T pada Hasibuan *Collection* Serba 35.000, sebagai berikut:

- 1) Terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk guna mengungguli persaingan antara Toko. Inovasi merupakan proses mutasi industri, yang terus menerus mengembangkan struktur

⁶⁸Yesy Selvia Agustien, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada PT.Kobin Keramik Industri," *Jurnal Bisma* Vol. 1, No. 1 (February 2018): hlm. 14.

ekonomi tanpa henti menciptakan sesuatu yang baru yang berdampak pada perubahan.⁶⁹

- 2) Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk di Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000.
- 3) Mempromosikan produk melalui media sosial. Maksudnya meningkatkan promosi dengan menggunakan dan memanfaatkan media *internet* sebagai alat promosi.

d. Strategi W-T (strategi *Defensif*)

Strategi W-T adalah strategi yang didasarkan pada kegiatan yang berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari anacaman. Adapun strategi W-T pada Hasibuan *Collection* Serba 35.000, sebagai berikut:

- 1) Cepat dan tanggap apabila terjadi kendala dalam distribusi produk. Apabila terjadi masalah atau kendala di Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 pemilik Toko harus cepat dan tanggap untuk memecahkan atau mencari solusi dari masalah tersebut.
- 2) Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 terus meningkatkan hubungan internal dan eksternal usahanya agar mengungguli persaingan dalam usaha sejenis.

⁶⁹Septian Wahyudi, "Teori Inovasi: Sebuah Tinjauan Pustaka," *Jurnal Valuta* Vol. 5, No. 2 (Oktober 2019): hlm. 98.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 di Panyabungan Dua Pasar Jonjong dalam memasarkan produk menerapkan *marketing mix* (bauran pemasaran) berupa 4P yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Untuk elemen *product* (produk) yang dimiliki oleh Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 memiliki keunggulan yaitu, memiliki produk dengan variasi yang beragam serta desain produk yang kekinian. Elemen *price* (harga) pada produk ini di tentukan oleh Toko sendiri yaitu dengan menetapkan harga Rp 35.000 di setiap produknya. Elemen *place* (lokasi) yang dimiliki oleh Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 sangat strategis dan mudah diketahui oleh banyak orang. Sedangkan untuk elemen *promotion* (promosi) yang dilakukan oleh Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 menggunakan cara yang sederhana yaitu dengan memasang spanduk di depan Toko dan melalui mulut ke mulut saja.

Berdasarkan rekap IFAS dan EFAS Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 memiliki faktor kekuatan lebih besar daripada faktor kelemahan dan pengaruh faktor peluang lebih besar daripada ancaman artinya Toko tersebut berada di posisi kuadran I yaitu *growth* adalah kondisi yang menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. *Growth* artinya Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 memanfaatkan seluruh kekuatan usaha untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi pengembangan yang

harus dilakukan adalah strategi S-O, yaitu Meningkatkan permintaan pasar, Dengan meningkatkan strategi pasar, artinya Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 harus terus meningkatkan jumlah dan kualitas produknya. Memanfaatkan digital marketing dalam memasarkan produk. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial dan Mempertahankan harga tetap 35.000 di setiap produknya.

D. Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian yang dilakukan dalam penelitian ini sesuai dengan langkah-langkah yang telah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Akan tetapi, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit dikarenakan adanya keterbatasan. Keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti berasal dari peneliti sendiri dan juga dari faktor eksternal lainnya. Adapun keterbatasan yang dihadapi selama penelitian dan penyusunan skripsi antara lain, dalam melakukan wawancara peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti, dan juga sulitnya melakukan wawancara kepada responden dikarenakan waktu yang dimiliki responden terbatas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 Panyabungan Dua Pasar Jonjong dalam memasarkan produk, maka dapat disimpulkan hasil penelitian yaitu: Strategi marketing mix 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang dilakukan Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 Panyabungan Dua Pasar Jonjong dapat ditempuh dengan strategi analisis SWOT, di mana diagram analisis SWOT pada Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 berada di posisi Kuadran I yaitu strategi *growth*.
2. Dari hasil analisis SWOT diperoleh beberapa strategi pengembangan yang dapat dilakukan oleh Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 saat ini dan di masa yang akan datang dalam menghadapi persaingan pemasaran produk, yaitu menggunakan strategi S-O: 1) Meningkatkan permintaan pasar. Dengan meningkatkan strategi pasar artinya, Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000 harus terus meningkatkan jumlah dan kualitas produknya. 2) Memanfaatkan *digital marketing* dalam memasarkan produk. 3) Mempertahankan harga dengan Rp 35.000 di setiap produknya.

B. Saran

Saran yang dapat diajukan oleh peneliti sebagai bahan pertimbangan kepada berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi pemilik Toko dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas variabel produk, harga, lokasi, dan promosi di Toko, khususnya di bagian promosi pemilik Toko harus lebih mengembangkan dan memperluas promosinya melalui berbagai media supaya Toko lebih banyak diketahui masyarakat, serta terus melakukan inovasi guna untuk mengungguli persaingan antara sesama Toko Serba 35.000 lainnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih dalam dan lebih luas mengenai permasalahan *marketing mix* dengan menggunakan metode analisis yang berbeda dan menambah variabel-variabel lain 7P yaitu: *product, place, price, promotion, process, people*, dan *physical advance*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Nasser Hasibuan. "Konsep Pemasaran Islam Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Di Kabupaten Tapanuli Selatan." *AL-MASHARIF* Vol. 6, No. 2 (2018).
- Aisyah Amalia. "Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tubby." *Jurnal Manajemen Dan Star-Up Bisnis* Vol. 1, No. 3 (Agustus 2016).
- Albi Anggito Setiawan Johan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV. Jejak Publisher, 2018.
- Ari Juwita. "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Furniture Di Some Renders Madium." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019.
- Arie Putra Benyamin. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) Di Pasarkita Pamulang." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* Vol. 2, No. 3. (June 2019).
- Christian A.D Selang. "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado." *Jurnal EMBA* Vol. 7, No. 3 (July 2019).
- Cyntia Novita Sari dan Fernaldi Anggadha Ratno. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi." *AL-MASHARIF* Vol. 8, No. 2 (2020).
- Dedi Purwana ES, dkk.,. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malakan Sari, Duren Sawit." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* Vol. 1, No. 1 (July 2017).
- Departemen Agama RI. *Al-Quran Dan Terjemahannya*. CV. Penerbit Diponegoro, 2014.
- Djamluddin Karim, dkk. "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group." *Jurnal EMBA* Vol.2, No. 1 (March 2014).
- Eko Mas, Fournita Agustina, dan Yudi Sapta Pranoto. "Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kerajinan Rotan Yang Berbasis Potensi Lokal Studi

Kasus Kelurahan Delas Kecamatan Air Gegas Kabupaten Bangka Belitung.” *Jurnal PASTI* Vol. 12, No. 3. (n.d.).

Fajar Nur'aini Dwi Fatimah. *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2016.

Farida Nugrahani. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta: Bumi Aksara, 2014.

Firna M.A. Poluan dkk. “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero).” *Jurnal EMBA* Vol. 7, No. 3 (July 2019).

Freddy Rangkuti. *ANALISS SWOT: Teknik Membela Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia, 2016.

Gusti Nyoman Alit Brahma Putra. “Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan Pada UD. Kacang Sari Di Desa Tamblang.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* Vol. 9, No. 2 (2017).

Hasna Wijayati. *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis: Jangan Buat Bisnis Sebelum Baca Buku Ini*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2019.

Hengki Wijaya. *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Makassar: Hengki Wijaya, 2018.

Hermawan Kartajaya. *Hermawan Kartajaya On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2007.

Ira Mayasari, dkk. “Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional.” *At-Rdbir: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 5, No. 2 (2021).

Irpan Suleman Pohan. “Analisis SWOT Penggunaan Media Promosi Dalam Memasarkan Produk Tabungan IB Muamalat Haji Dan Umrah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK. KCP. Panyabungan.” Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2020.

Jasasila. “Analisis Strategi Marketing Mix Dan Volume Penjualan Pada Usaha Saos Sambal Ganda Sari Muara Bulian.” *Jurnal of Economics and Business* Vol. 1, No. 1 (September 2017).

Lilliek Suryani. “Upaya Meningkatkan Sopan Santun Berbicara Dengan Teman Sebaya Melalui Bimbingan Kelompok.” *E-Jurnalmitrapendidikan.Com*, Vol. 1, No. 1, (March 2017).

- Lutfiah. "Marketing Mix Cafe Carlos Dalam Peningkatan Minat Konsumen Di Kota Pare-Pare (Persepektif Etika Bisnis Islam)." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Pare-Pare, 2019.
- M. Afif Salim dan Agus B Siswanto. *Katalog Dalam Terbitan (KDT) Perpustakaan Nasional Republik Indonesia Analisis SWOT Dengan Metode Kusioner*. Semarang: CV. Pilar Nusantara, 2019.
- Mashuri dan Dwi Nurjannah. "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing." *Jurnal Perbankan Syaariah* Vol. 1, No. 1 (April 2020).
- Nuning Pratiwi. "Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi." *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* Vol. 1, No. 2 (Agustus 2017).
- Putro Delvi Yanti. "Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh." Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020.
- Racmat Nurdien Maulana dan Ida Ri'aeni. "Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Taman Air Sri Baduga, Purwakarta." *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 1, No. 1 (2020).
- Rodame Monitorir Napitupulu, Delima Sari Lubis, dan Juliansyah Silitonga. "The Silima-Lima Waterfall's Potential as Halal Tourism: A SWOT Analysis." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* Vol. 10, No. 1. (June 2022).
- Roni Mohamad. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah." *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo* Vol. 2, No. 1 (April 2021).
- Rusdiana dan Nasihudin. *Kesiapan Manajemen Akreditasi Perguruan Tinggi*. Bandung: Pusat Penelitian dan Penerbitan, 2019.
- Septian Wahyudi. "Teori Inovasi: Sebuah Tinjauan Pustaka." *Jurnal Valuta* Vol. 5, No. 2 (Oktober 2019).
- Sigit Hermawan dan Amirullah. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative, 2016.
- Sonia Pamela. "Analisis Marketing Mix Dalam Creation Brand Kuliner Milenial (Studi Kasus Lokal Coffee Di Kota Metro)." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020.
- Supriadi Muslimin dkk. "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam." *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* Vol. 2, No. 1 (January 2020).

- Tengku Firli Musafir. *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2020.
- Titik Wijayati. *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017.
- Wahana Komputer. *Pemanfaatan Excel 2010 Untuk Menyusun RAB Produksi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2013.
- Wahyu Maulana. "Metode Marketing Mix Dan Analisis SWOT Dalam Penyusunan Strategi Bersaing Pada IKM Keripik Tempe Ayudy." *Jurnal JPSB* Vol. 8, No. 2. (2019).
- Warnadi dan Aris Triyono. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Warni Lestari dkk. "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* Vol. 1, No. 1 (2019).
- Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 2, No. 1 (2014).
- Windu Mahmud dan Wakhid Bashori. *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Otomatisasi Dan Tata Kelola Perkantoran*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019.
- Yani Subaktillah dkk. "Analisis SWOT: Faktor Internal Dan Eksternal Pada Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu (Studi Kasus Di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso)." *Jurnal Agroteknologi* Vol. 12, No. 02 (2018).
- Yesy Selvia Agustien. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada PT.Kobin Keramik Industri." *Jurnal Bisma* Vol. 1, No. 1 (February 2018).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : Nur Adilah
NIM : 1840100206
Tempat, Tanggal Lahir : Pintu Padang Julu, 06 September 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 4 dari 4 bersaudara
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Pintu Padang Julu, Kec. Siabu, Kab.
Mandailing Natal

B. DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Alm. Musaddad
Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil
Nama Ibu : Nur Halimah
Pekerjaan : Petani

C. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

2006-2011 : SDN 034 Pintu Padang Julu,
2011-2014 : MTSN 4 Mandailing Natal
2014-2018 : MAN 3 Mandailing Natal

Lampiran I

Jawaban Responden

A. Faktor Kekuatan dan Kelemahan

KEKUATAN	Pemilik Toko	Karyawan I	Karyawan II	Jumlah
Produk yang dipejual belikan mencakup semua kalangan baik dari kalangan anak-anak sampai dewasa.	4	3	4	11
Produk di Toko Hasibuan <i>Collection</i> memiliki variasi beragam.	4	4	4	12
Mempunyai kualitas dan desain produk yang kekinian atau baik	2	3	2	7
Memiliki garansi produk yang dijual dengan maksimal dua hari	3	3	3	9
Produk yang memiliki cacat dapat dikembalikan maksimal dua hari sesudah pembelian produk tersebut.	2	2	3	7
Harga yang ditawarkan pada produk untuk kalangan dewasa murah yaitu Rp 35.000	3	3	3	9
Lokasi memiliki sistem keamanan yang baik berupa CCTV	3	3	3	9
KELEMAHAN				
<i>Brand</i> produk yang dijual tidak ternama	2	2	2	6
Produk yang diminati hanya berupa baju perempuan dewasa, sedangkan produk-produk rumah tangga kurang diminati.	2	1	1	4
Tidak mempunyai tingkat daya tahan kemasan karena Toko hanya menggunakan kantong plastic biasa	3	3	2	8
Produk yang di dapat dari distributor yang rusak tidak dapat dikembalikan	2	2	2	6

Harga yang ditetapkan oleh Toko Hasibuan <i>Collection</i> untuk semua jenis produk sama, artinya produk untuk anak-anak sama dengan produk untuk kalangan dewasa	2	3	2	7
Penyimpanan stok barang dalam Gudang akan cepat rusak apabila tidak terjual dalam jangka waktu yang lama	3	3	4	10
Sempitnya lapangan parkir di lokasi Toko Hasibuan <i>Collection</i> Serba 35.000, serta lokasi Toko berdekatan dengan Toko Serba 35.000 lainnya.	3	3	3	9
Mempromosikan barang hanya dari satu orang ke orang lainnya	1	1	2	4
TOTAL				118

B. Faktor Peluang dan Ancaman

PELUANG	Pemilik Toko	Karyawan I	Karyawan II	Jumlah
Toko Hasibuan <i>Collection</i> Serba 35.000 berpeluang menjadi Toko yang diminati oleh berbagai kalangan karena harga yang ditawarkan dapat terjangkau	3	3	3	9
Lokasi atau place berada di dekat Bank dan Kafe sehingga berpeluang menjadi Toko yang banyak diketahui masyarakat	2	2	2	6
Usaha Toko Hasibuan <i>Collection</i> Serba 35.000 berpeluang mengembangkan cabang usaha baru, dilihat dari banyaknya masyarakat yang membeli produknya	2	2	2	6
ANCAMAN				
Banyaknya pesaing Toko	2	2	2	6

Serba 35.000 di Panyabungan Kota				
Usaha dan bisnis online	3	1	2	6
Promosi yang dilakukan oleh Toko Hasibuan Collection Serba 35.000 masih menggunakan cara yang sederhana.Usaha Toko Hasibuan Collection Serba 35.000 belum menggunakan media sosial sebagai alat promosi	2	2	2	6
Perilaku pelanggan yang tidak dapat dipastikan dalam memilih barang atau produk di Toko Hasibuan Collection Serba 35.000	1	1	1	3
TOTAL				42

Lampiran II

Hasil Perhitungan Analisis SWOT

Faktor Internal				
Kekuatan	Total	Bobot	Rating	Skor
1	11	0,09	3,66	0,32
2	12	0,10	4	0,4
3	7	0,06	2,33	0,13
4	9	0,08	3	0,24
5	7	0,06	2,33	0,13
6	9	0,08	3	0,24
7	9	0,08	3	0,24
Kelemahan				
1	6	0,05	2	0,1
2	4	0,03	1,33	0,03
3	8	0,07	2,66	0,18
4	6	0,05	2	0,1
5	7	0,06	2,33	0,13
6	10	0,08	3,33	0,26
7	9	0,08	3	0,24
8	4	0,03	1,33	0,03
Total	118	1		2,77

Faktor Eksternal				
Peluang	Total	Bobot	Rating	Skor
1	9	0,21	3	0,63
2	6	0,14	2	0,28
3	6	0,14	2	0,28
Ancaman				
1	6	0,14	2	0,28
2	6	0,14	2	0,28
3	6	0,14	2	0,28
4	3	0,07	1	0,07
Total	42	1		2,1

Lampiran III

CONTOH PERHITUNGAN NILAI BOBOT DAN RATING DARI WAWANCARA MATRIKS IFAS, EFAS

1. Contoh Perhitungan Matriks IFAS

a. Perhitungan jumlah untuk faktor kekuatan pada No

1 di dapat dari total jawaban 3 responden yaitu

$$4+3+4=11$$

b. Total IFAS di dapat dari total jumlah jawaban 3

responden dari faktor kekuatan dan kelemahan.

Perhitungannya adalah :

$$11+12+7+9+7+9+9+6+4+8+6+7+10+9+4= 118$$

c. Perhitungan total bobot untuk faktor kekuatan No

1 di dapat dari total jawaban 3 responden dibagi

dengan total IFAS perhitungannya adalah Bobot = 11

$$: 118 = 0,09$$

d. Perhitungan rating untuk faktor kekuatan pada No 1

di dapat dari total jumlah 8 responden dibagi dengan

jumlah responden. Perhitungannya adalah, Rating =

$$11 : 3 = 3,66$$

e. Perhitungan bobot x rating untuk faktor kekuatan No

1 di dapat dari perkalian bobot dan rating.

Perhitungannya adalah :

$$\text{Bobot x Rating} = 0,09 \times 3,66 = 0.32$$

f. Total penjumlahan bobot x rating untuk Matriks IFAS di dapat dari penjumlahan bobot x rating pada faktor-faktor kekuatan dan kelemahan. Perhitungannya adalah :

$$0,32+0,4+0,13+0,24+0,13+0,24+0,24+0,1+0,03+0,18+0,1+0,13+0,26+0,24+0,03= 2,77$$

2. Contoh Perhitungan Matriks EFAS

- a. Perhitungan jumlah untuk faktor peluang pada No 1 di dapat dari total jawaban 3 responden yaitu $3+3+3 = 9$
- b. Total EFAS di dapat dari total jumlah jawaban 3 responden dari faktor peluang dan ancaman. Perhitungannya adalah $9+6+6+6+6+6+3= 42$
- c. Perhitungan total bobot untuk faktor peluang No 1 di dapat dari total jawaban 3 responden dibagi dengan total EFAS perhitungannya adalah sebagai berikut : $\text{Bobot} = 9 : 42 = 0,21$
- d. Perhitungan rating untuk faktor peluang pada No 1 di dapat dari total jumlah 3 responden dibagi dengan jumlah responden. Perhitungannya adalah: $\text{rating} = 9 : 3 = 3$
- e. Perhitungan bobot x rating untuk faktor peluang No 1 di dapat dari perkalian bobot dan rating. Perhitungannya adalah :
 $\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,21 \times 3 = 0.63$
- f. Total penjumlahan bobot x rating untuk Matriks EFAS di dapat dari penjumlahan bobot x rating pada faktor-faktor peluang dan ancaman. Perhitungannya adalah : $0,63+0,28+0,28+0,28+0,28+0,28+0,07= 2,1$

Lampiran IV

Dokumentasi Wawancara



Dokumentasi Toko Hasibuan *Collection Serba 35.000* Panyabunagan Dua Pasar Jonjong



Dokumentasi wawancara dengan karyawan Toko Hasibuan *Collection Serba 35.000*



Dokumentasi wawancara dengan pemilik Toko Hasibuan *Collection* Serba 35.000



Dokumentasi produk Toko Hasibuan *Collection Serba 35.000* di Panyabungan Dua Pasar Jonjong



Wawancara dengan pemilik Toko Hasibuan *Collection Serba 35.000* di Panyabungan Dua Pasar Jonjong