



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN SWALAYAN
RAHMAT SYARIAH CITY WALK KOTA
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

**ADINDA FIFI APRILIA BARUS
NIM. 18 402 00358**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI
HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN SWALAYAN
RAHMAT SYARIAH CITY WALK KOTA
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

**ADINDA FIFI APRILIA BARUS
NIM. 18 402 00358**

PEMBIMBING I


**Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M.
NIP. 197907202011011005**

PEMBIMBING II


**Ihdhi Aini, M.E.
NIP. 198912252019032010**

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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **ADINDA FIFI APRILIA BARUS**
Lampiran : 6 (enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 31 Mei 2023
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **ADINDA FIFI APRILIA BARUS** yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Swalayan Rahmat Syariah City Walk Kota Padangsidempuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary 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 terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

PEMBIMBING II



Yndi Aini, M.E
NIP. 19891225 201903 2 010

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

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

Nama : **ADINDA FIFI APRILIA BARUS**
NIM : 18 402 00358
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 Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Swalayan Rahmat Syariah City Walk Kota Padangsidimpuan**" Dengan hak bebas royalti *Noneklusif* ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan 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.

Padangsidimpuan, 31 Mei 2023

Saya yang Menyatakan,



ADINDA FIFI APRILIA BARUS
NIM. 18 402 00205

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Adinda Fifi Aprilia Barus

NIM : 18 402 00358

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Swalayan Rahmat Syariah City Walk Kota Padangsidimpuan**

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 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 yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 31 Mei 2023

Saya yang Menyatakan,



Adinda Fifi Aprilia Barus

NIM. 18 402 00358



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARYPADANGSIDIMPUAN
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 : ADINDA FIFI APRILIA BARUS
NIM : 18 402 00358
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Swalayan Rahmat Syariah City Walk Kota Padangsidempuan

Ketua

Sekretaris

Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E,
NIP. 19930227 201903 1 008

Anggota

Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E,
NIP. 19930227 201903 1 008

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M.
NIP. 19790720 201101 1 005

Windari, S.E., M.A.
NIP. 19830510 201503 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa /20 Juni 2023
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus / 70,75 (B)



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 STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN SWALAYAN
RAHMAT SYARIAH CITY WALK KOTA
PADANGSIDIMPUAN**

NAMA : ADINDA FIFI APRILIA BARUS
NIM : 18 402 00358

Telah Dapat Diterima Untuk Memenuhi
Syarat Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 31 Juli 2023
Dekan



Dr. M. Nur Hafid, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Adinda Fifi Aprilia Barus
NIM : 18 402 00358
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Swalayan Rahmat Syariah City Walk Kota Padangsidempuan.

Menjamunya bisnis usaha swalayan di Kota Padangsidempuan yang mengakibatkan terjadinya tingkat persaingan yang sangat ketat dan perkembangan teknologi yang semakin maju menjadikan swalayan Rahmat Syariah City Walk harus meningkatkan strategi pemasaran karena tingkat pendapatan swalayan Rahmat Syariah City Walk tidak stabil bahkan menurun. Maka penting bagi swalayan Rahmat Syariah City Walk untuk lebih memperhatikan bagaimana meningkatkan penjualan agar lebih stabil dengan menciptakan strategi alternative. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan swalayan Rahmat Syariah City Walk Kota Padangsidempuan.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan swalayan sehubungan dengan itu pendekatan ini dilakukan dengan teori-teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yaitu membahas tentang strategi pemasaran, penjualan, analisis SWOT.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Subjek dalam penelitian ini adalah sebanyak 5 informan. Teknik analisa data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran swalayan Rahmat Syariah City Walk dari analisis data yang diperoleh menunjukkan bahwa posisi strategi pemasaran Swalayan Rahmat Syariah City Walk terletak pada kuadran satu yang merupakan posisi pertama yang artinya perusahaan diposisi terbaik dan prima, perusahaan mempunyai kekuatan dan peluang yang sangat besar, meningkatkan kemungkinan untuk terus berkembang, berinovasi dan lebih maju. Strategi SO untuk strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Swalayan Rahmat Syariah City Walk yaitu didukung oleh lokasi yang strategis, perusahaan diharapkan lebih gencar lagi dalam mempromosikan barang kepada masyarakat, baik menawarkan secara langsung maupun melalui *social media*, melakukan promo lebih dengan memberikan diskon tambahan, memanfaatkan pelanggan tetap untuk memberikan *reward* atau *voucher* belanja, melakukan berbagai inovasi baru yang bertujuan meningkatkan citra perusahaan agar bisa menggaet banyak konsumen baru.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Penjualan.

KATA PENGANTAR



Assalāmu'alaikum Warahmatullāhi Wabarakātuh

Alḥamdulillāh, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Salawāt* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Swalayan Rahmat Syariah City Walk Kota Padangsidempuan”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN SYAHADA).

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

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

Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan S.E. M.Si selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si Selaku Wakil Dekan II bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Replita, M.Si Selaku Wakil Dekan III bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan serta kepada seluruh civitas akademik yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T, M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, dukungan, ilmu pengetahuan dengan ikhlas kepada peneliti.
5. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S. Pd., M.M. selaku Pembimbing I dan Ibu Ihdi Aini, M.E., selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum, selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan.
8. Teristimewa kepada Ayah anda tercinta Iskandar Alamsyah Barus dan Ibunda tercinta Florida Duha, atas doa dan upaya, kasih sayang, pengorbanan, materi, dan selama ini telah membimbing, mendukung dan tiada henti-hentinya memberikan semangat kepada peneliti dalam pengerjaan skripsi ini berjalan dengan lancar sesuai yang diharapkan.
9. Terima kasih untuk abang-abangku Niko Pratama Barus, Andy Ananta Barus, Bobby Pranata Barus, S.Pd, Adi Guna Putranta Barus, A.Md.T, Sumarno Ramadhan dan adik Sasta Sakia Barus yang turut menyemangati dan memberikan perhatian serta doanya, tanpa kalian semua peneliti tidak mungkin bisa mengerjakan skripsi ini, semoga keluarga peneliti selalu dalam lindungan Allah SWT.
10. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018, Manajemen Bisnis 3 angkatan 2018 yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E, serta teman-teman KKL Desa Batahan I, teman-teman Magang Kantor Walikota

Sibolga, Keluarga besar Ma'had Al-Jamiah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, terkhusus kamar 1 dan 5 asrama B angkatan 2018 semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalāmu'alaikum Warahmatullāhi Wabarakātuh.

Padangsidempuan, Juni 2023
Peneliti

ADINDA FIFI APRILIA BARUS
NIM. 18 402 00358

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system 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 translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
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)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	ẓa	ẓ	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

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	<i>Fathah</i>	A	A
— —	<i>Kasrah</i>	I	I
— — و	<i>Dommah</i>	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
و'.....	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...ا	<i>fathah dan alif atau ya</i>	a [—]	a dan garis atas
ي.....	<i>Kasrah dan ya</i>	i [—]	i dan garis di bawah
و...و	<i>dommah dan wau</i>	u [—]	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

1. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah/t/.

2. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat 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).

D. Syaddah (*Tsaydid*)

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.

E. Kata Sandang

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

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

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

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.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

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

F. Hamzah

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

G. 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 bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

H. 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 kapital 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.

I. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN FEBI IAIN PADANGSIDIMPUAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Batasan Istilah.....	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Kegunaan Penelitian.....	8
G. Sistematika Pembahasan	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori	10
1. Analisis.....	10
a. Pengertian Analisis	10
b. Analisis SWOT	10
c. Faktor-faktor Analisis SWOT	11
d. Manfaat Analisis SWOT	12
e. Matriks SWOT	13
2. Strategi Pemasaran	15
a. Pengertian Strategi	15
b. Pengertian Pemasaran	16
c. Ruang Lingkup Pemasaran	18
d. Konsep Pemasaran	19
e. Pengertian Strategi Pemasaran	21
f. Pengertian Strategi Pemasaran Islam	22
g. Tujuan Strategi Pemasaran	24
h. Merumuskan Strategi Pemasaran	25
3. Penjualan	26
a. Pengertian Penjualan	26
b. Manajemen Penjualan	27
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan	27
4. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan	28

B. Penelitian Terdahulu	34
BAB III METEDOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
B. Jenis Penelitian	42
C. Subjek Penelitian	43
D. Sumber Data Penelitian	43
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Teknik Pengolahan dan Analisa Data	46
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum	51
1. Sejarah CV. Swalayan Rahmat Syariah	51
2. Visi Dan Misi Perusahaan	52
3. Struktur Organisasi	54
B. Deskripsi Hasil Penelitian	57
1. Triangulasi Sumber	57
2. Triangulasi Metode	61
3. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Swalayan Rahmat Syariah City Walk Kota Padangsidempuan	62
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
D. Keterbatasan Penelitian	71
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: Data Rata-Rata Pendapatan Penjualan Pada Swalayan Rahmat Syariah City Walk 2022	3
Tabel II.1	: Matrik SWOT	14
Tabel II.2	: Penelitian Terdahulu	34
Tabel IV.1	: Matrik SWOT	63
Tabel IV.2	: Matriks Analisa SWOT	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Bagan Matriks SWOT	12
Gambar IV.1 Struktur Organisasi Pada Rahmat Syariah Swalayan Padangsidimpuan	54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2 : Permohonan Surat Izin Riset
- Lampiran 3 : Balasan Persetujuan Riset
- Lampiran 4 : Instrumen Wawancara
- Lampiran 5 : Hasil Wawancara
- Lampiran 6 : Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 7 : Surat Selesai Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan yang bergerak di bidang penjualan, industri maupun jasa. Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan tersebut akan bersaing ketat dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis.

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaan dengan baik. Pemasaran produk yang baik juga diperlukan, jika pemasaran yang diterapkan baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar.¹

Perkembangan yang semakin modern menyebabkan banyak konsumen yang mencari untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari atau kegiatan yang berskala besar. Perkembangan pasar modern di Kota Padangsidimpuan saat ini mulai ditandai swalayan-swalayan yang ada dan hal ini menunjukkan bahwa perekonomian di Kota Padangsidimpuan mulai maju dengan adanya pusat perbelanjaan yang modern, mengakibatkan perubahan perilaku konsumen terhadap berbelanja lebih efisien.

Pasar modern menyajikan kebutuhan yang diperlukan oleh setiap konsumen dengan mudah dibanding pasar tradisional, adapun swalayan yang

¹Fandi Ahmad Munadi, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor Pada CV. Turangga Mas Motor," *Jurnal Ekonomi*, Volume. 1, No. 14 (2008), hlm. 1-2.

ada di Kota Padangsidempuan antara lain swalayan Rahmat Syariah, Indomaret, Alfa Midi, Dawa Market, Aman Swalayan, Swalayan 88 dan Marison Swalayan. Keberadaan swalayan ini secara ekonomi tentu akan menimbulkan persaingan dan masing-masing akan melakukan terobosan baru untuk mendapatkan pelanggan, sehingga pelaku bisnisnya dapat memberikan pelayanan prima dengan harapan pelanggan yang datang melakukan kunjungan untuk melakukan transaksi dan sekaligus menjadi pelanggan tetap.

CV. Rahmat Syariah Jaya Mandiri merupakan badan usaha resmi yang menjual berbagai jenis barang mulai dari produk makanan ringan, minuman, produk kebersihan, bahan pelengkap masakan dan produk lainnya. Swalayan Rahmat Syariah City Walk merupakan induk yang berada di Jl. MH. Thamrin, No. 11 Komplek City Walk Kota Padangsidempuan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2008 oleh 7 bersaudara putra dan putri dari Alm.H. Ismail Nasution dan Almh. Hj. Hasanah Rangkuti. Ke-7 bersaudara ini tergolong keluarga sukses di berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam mengelola bisnis dan perdagangan.

Berdasarkan observasi yang sudah dilaksanakan peneliti pertama di swalayan Rahmat Syariah City Walk Kota Padangsidempuan bahwa pemasaran yang dilakukan belum optimal dikarenakan pihak swalayan belum sepenuhnya memanfaatkan perkembangan teknologi yang sudah berkembang untuk luas lagi menjangkau konsumennya.

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa orang karyawan swalayan Rahmat Syariah di bagian administrasi. Hasil wawancara peneliti

dengan Bapak Hariawan mengatakan bahwa :

CV. Rahmat Syariah Jaya Mandiri adalah badan usaha resmi yang setiap aktivitasnya harus di catat dan barang yang akan di pasarkan memenuhi standar seperti tanggal kadaluarsa pada barang yang sangat di perhatikan. Barang yang dijual juga sudah dihitung harga Ppn nya, kalau barang yang belum dihitung Ppn nya tidak akan dijual. Harga dari barang-barang yang dijual di swalayan Rahmat Syariah tidak semuanya mahal, terkadang barang yang dijual di swalayan Rahmat Syariah murah tetapi di swalayan lain mahal dan sebaliknya di swalayan lain barang yang dijual murah akan tetapi di swalayan Rahmat Syariah mahal, karena barang tersebut sudah termasuk hitungan Ppn.²

Wawancara terhadap bagian keuangan swalayan Rahmat Syariah mengatakan bahwa:

Sistem penentuan harga barang sudah ditetapkan, karena swalayan Rahmat Syariah adalah badan usaha yang menerapkan PKP oleh karena itu harga barang yang dijual terbilang mahal. Berbeda dengan Swalayan lain yang tidak menerapkan PKP tersebut.³

Berdasarkan informasi yang diperoleh, berikut data rata-rata pendapatan penjualan swalayan Rahmat Syariah tahun 2022:

Tabel I.1
Data Rata-Rata Pendapatan Penjualan pada swalayan Rahmat Syariah City Walk Tahun 2022

Bulan	Target	Realisasi	Persentase Tingkat Pencapaian
Januari	Rp.850.000.000	Rp.750.000.000	88%
Febuari	Rp.850.000.000	Rp.720.000.000	84%
Maret	Rp.850.000.000	Rp.750.000.000	88%
April	Rp.850.000.000	Rp.850.000.000	100%
Mei	Rp.850.000.000	Rp.700.000.000	82%

²Hasil wawancara dengan Bapak Hariawan, Bagian Administrasi di swalayan Rahmat Syariah City Walk, Senin 5 Desember 2022, Pukul 11.58 WIB.

³Hasil wawancara dengan Ibu Sarah, Bagian Administrasi Pajak di swalayan Rahmat Syariah City Walk, Senin 5 Desember 2022 Pukul 11.58 WIB.

Juni	Rp.850.000.000	Rp.680.000.000	80%
Juli	Rp.850.000.000	Rp.850.000.000	100%
Agustus	Rp.850.000.000	Rp.850.000.000	100%
September	Rp.850.000.000	Rp.700.000.000	82%
Oktober	Rp.850.000.000	Rp.710.000.000	83%
November	Rp.850.000.000	Rp.650.000.000	76%
Desember	Rp.850.000.000	Rp.850.000.000	100%
Jumlah	Rp.10.200.000.000	Rp.9.600.000.000	94%

Sumber :Data diolah oleh peneliti 2022

Menurut data tabel I.1, dapat diketahui bahwa penjualan swalayan Rahmat Syariah City Walk mengalami fluktuasi setiap bulannya. Apabila dijumlahkan target perusahaan tidak dapat tercapai yaitu Rp.9.600.000.000 sedangkan target yang ditetapkan adalah sebesar Rp.10.200.000.000 .

Fenomena yang terjadi dalam penelitian ini adalah semakin menjamurnya bisnis usaha swalayan-swalayan yang mengakibatkan persaingan yang sangat ketat dan harus mempertahankan strateginya masing-masing untuk menjaga eksistensi swalayan Rahmat Syariah di mata masyarakat atau konsumennya, penjualan yang ditargetkan oleh Swalayan Rahmat Syariah juga naik turun atau tidak stabil. Perbedaan harga dengan swalayan-swalayan lain juga membuat banyak konsumen lebih memilih swalayan yang lebih murah dari pada memilih swalayan Rahmat Syariah yang sudah memasukkan harga Ppn di barangnya. Perkembangan teknologi yang pesat seharusnya mampu menjadi bahan strategi swalayan Rahmat Syariah agar penjualan lebih optimal

dalam memasarkan produk dan dapat lebih menjangkau konsumen baik yang ada disekitar Kota Padangsidempuan maupun diluar Kota Padangsidempuan.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada karyawan administrasi keuangan dengan Ibu Ramni mengatakan:

Kalau untuk sehari-hari tidak ada kendala dalam pemasaran produk tetapi terkadang konsumen menyampaikan keluhan tentang harga yang lebih mahal. Untuk masalah barang semua sesuai dengan standar, karena dibagian penerimaan barang selalu di awasi oleh pihak BPOM. 3 bulan sebelum *expired date* barang akan dikembalikan ke pihak distributor. Untuk masalah sistem yang diterapkan sudah bagus, tetapi terkadang jika ada diskon belum di input oleh pihak pemasaran.⁴

Bisnis yang dirintis perlu mengenali kekuatannya serta kelemahannya yang ada di pesaing serta dapat menggunakan tiap peluangnya yang dimiliki. Analisis SWOT dapat dilakukan penentuan dengan benar dalam suatu usaha di mana *opportunities* (peluang) serta *threats* (ancaman) salah satu bagian dari lingkungan eksternal bisnis.⁵

Menurut latar belakang diatas, maka peneliti ingin melakukan kajian secara mendalam sebab terdapat fenomena-fenomena terkait dengan masalah strategi pemasaran. Oleh sebab itu, peneliti ingin melaksanakan suatu penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Swalayan Rahmat Syariah City Walk Kota Padangsidempuan”**.

⁴Hasil wawancara dengan Ibu Ramni, Bagian Administrasi di Swalayan Rahmat Syariah, Senin 5 Desember 2022 Pukul 11.58 WIB.

⁵Fred David R, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm. 327.

B. Batasan Masalah

Agar masalah yang akan dibahas lebih jelas dan agar tidak terjadi pembahasan yang meluas dan menyimpang, maka perlu dibuat sebuah pembatasan penelitian. Adapun batasan penelitian ini hanya akan terfokus pada analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada swalayan Rahmat Syariah City Walk Kota Padangsidempuan. Dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah yang hanya membahas kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*).

C. Batasan Istilah

Untuk lebih memperjelas dalam mengartikan istilah-istilah yang ada dalam penelitian ini, maka peneliti membuat batasan istilah sebagai berikut:

1. Analisis adalah usaha untuk mengamati secara detail sesuatu hal atau benda dengan cara menguraikan komponen pembentuknya atau penyusunnya untuk dikaji lebih lanjut.⁶ Analisis dalam penelitian ini sebagai metode dalam mengamati keadaan Swalayan Rahmat Syariah City Walk Kota Padangsidempuan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT yang mana dalam analisis ini digunakan untuk melihat kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) baik dari internal maupun eksternal.
2. Strategi Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan

⁶Fadel Retzen, Lupi Danurdin, "Analisis Strategi dan Penjualan *E-Commerce* pada Tokopedia.com," *Jurnal Jesik*, Volume. 1, No. 2 (2015): hlm. 21.

mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.⁷

3. Penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan yang telah di tentukan atas persetujuan bersama.⁸ Penjualan dalam penelitian ini merupakan upaya penjualan produk swalayan Rahmat Syariah City Walk Kota Padangsidimpuan kepada konsumen untuk keberlangsungan usaha swalayan dan untuk mendapatkan keuntungan swalayan Rahmat Syariah Padangsidimpuan.
4. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan adalah usaha atau metode yang dilakukan dengan melihat keadaan lingkungan faktor internal dan eksternal swalayan Rahmat Syariah City Walk untuk meningkatkan penjualannya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran swalayan Rahmat Syariah City Walk Kota Padangsidimpuan dalam meningkatkan penjualan dengan analisis SWOT?

E. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran swalayan Rahmat Syariah City

⁷Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta," *Jurnal of Indoneisan Tourism, Hospitality an Recreation* Volume. 1 (2018): hlm. 85.

⁸Deavy Yulita Sari, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung", (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), hlm. 6.

Walk Kota Padangsidimpuan dalam meningkatkan penjualan dengan analisis SWOT.

F. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Swalayan Rahmat Syariah

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan agar perusahaan dapat terus meningkatkan strategi pemasaran dan melakukan perbaikan terhadap strategi pemasaran dengan memberikan masukan bagi perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Sebagai sarana penambah pengetahuan serta dapat juga menjadi media aplikasi teori-teori yang diperoleh sesama di perkuliahan. Manfaat lain yang peneliti dapatkan adalah mengenai pengetahuan strategi pemasaran usaha.

3. Bagi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan pada umumnya sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi tambahan bagi penelitian berikutnya, yang membahas hal yang sama dengan judul penelitian ini.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan formasi atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang berniat untuk melakukan penelitian yang sama atau yang lebih luas.

G. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan, yaitu menerangkan mengenai latar belakang masalah yang mendasari dengan mendeskripsikan masalah atau fenomena yang diangkat sebagai masalah penelitian ini. Identifikasi masalah, batasan masalah, berisi masalah yang akan diteliti dan agar masalah terfokus dan terarah. Rumusan masalah merupakan rumusan dari batasan masalah yang akan diteliti. Tujuan penelitian serta kegunaan penelitian, hasil penelitian agar dapat memberi manfaat bagi setiap orang yang membutuhkan.

BAB II Landasan Teori, yang didalamnya menjelaskan tentang kerangka teori yaitu strategi pemasaran dan penjualan.

BAB III Metode Penelitian, dimana meliputi waktu serta lokasi penelitian, jenis penelitian, subjek serta objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data serta teknik analisis data dan teknik pengecekan keabsahan data.

BAB IV Pembahasan, yang didalamnya menjelaskan tentang perusahaan atau organisasi, latar belakang organisasi, visi misi organisasi tersebut, mengolah data dan penjelasan olahan data.

BAB V Penutup, yang didalamnya rangkuman serta saran dari peneliti kepada organisasi, peneliti serta peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Analisis

a. Pengertian Analisis

Analisis adalah usaha untuk mengamati secara detail sesuatu hal atau benda dengan cara menguraikan komponen pembentuknya atau penyusunnya untuk dikaji lebih lanjut. Jadi, analisis adalah aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti menguraikan, membedakan, dan memilah sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu, lalu dicari kaitannya dan ditafsirkan maknanya.

Dalam pengertian lain, analisis adalah sikap atau perhatian terhadap sesuatu (benda, fakta, fenomena) hingga mampu diuraikan menjadi bagian-bagian, serta mengenal kaitan antar bagian dalam keseluruhan. Analisis diartikan kemampuan memecahkan atau menguraikan suatu materi dan informasi menjadi komponen-komponen yang lebih kecil sehingga mudah dipahami.⁹

b. Analisis SWOT

Analisis SWOT didefinisikan menjadi pengevaluasian pada seluruh kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman. Analisis SWOT termasuk media dalam melakukan identifikasi kekuatan serta

⁹Fadel Retzen Lupi dan Nurdin, "Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan *E-Commerce* Pada Tokopedia.com," *Jurnal Jesik*, Volume. 1, No. 2 (2015): hlm. 21.

kelemahan diperusahaan dan peluang serta ancaman yang dimiliki. Aspek kekuatan serta kelemahan termasuk aspek dimana diakibatkan dari dalam perusahaannya, dan peluang serta ancaman termasuk aspek dimana diakibatkan dari luar perusahaannya.¹⁰

c. Faktor-Faktor Analisis SWOT

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor yaitu sebagai berikut:

1) *Strengths* (kekuatan)

Strengths merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi, faktor-faktor kekuatan merupakan sebuah kompetensi khusus dan kompetensi keunggulan yang terdapat dalam organisasi itu sendiri.

2) *Weakness* (kelemahan)

Weakness merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep yang ada.

3) *Opportunities* (peluang)

Opportunities merupakan kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan/organisasi.

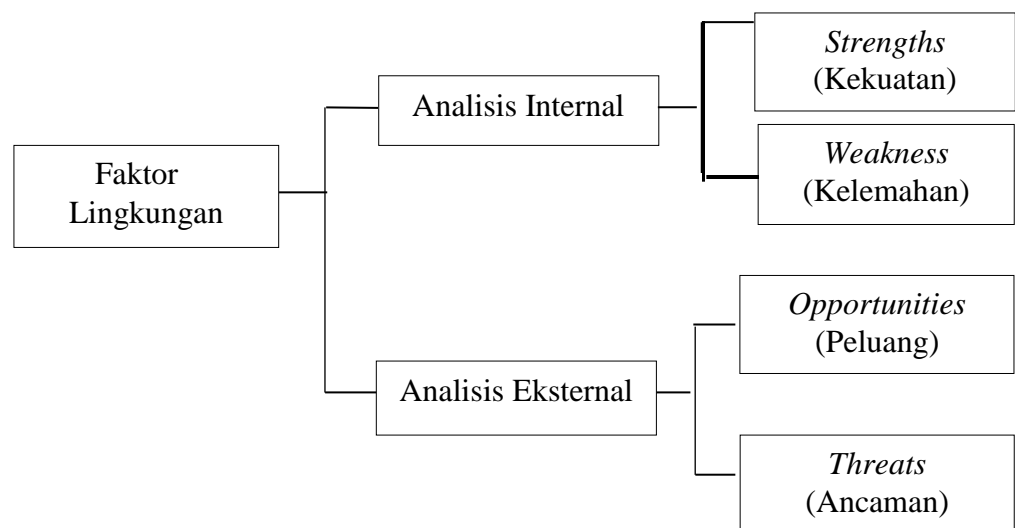
¹⁰Bagas Aji Romadhon, "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Properti PT. Setra Bumi Nirwana di Sidoarjo," *Jurnal Benchmark*, Volume. 2, No. 2 (2021): hlm. 52.

4) *Threats* (ancaman)

Threats merupakan kebalikan dari peluang atau kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri.¹¹

Berikut ini merupakan bagan yang menunjukkan matriks SWOT :

Gambar II.1
Bagan Matrik SWOT



d. Manfaat Analisis SWOT

Setiap perusahaan yang ingin berkembang tentu harus mampu bertindak inovatif. Sebagai jembatan untuk lebih inovatif, perusahaan bisa menerapkan analisis SWOT ini. Analisis SWOT membantu perusahaan melihat para pesaingnya yang berada diluar jajaran internal mereka. Melalui analisis ini pula, perusahaan akan lebih membuka diri terhadap masukan yang diberikan oleh para pelanggan. Dengan

¹¹Fajar Nur'aini DF, *Teknik Analisis SWOT*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), hlm. 13-18.

masukan-masukan inilah, akan muncul ide-ide menarik yang dikembangkan oleh perusahaan.

Manfaat dalam penerapan analisis SWOT ada dua, yaitu:

- a) Menemukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada usaha atau bisnis yang dijalankan secara tepat. Hal ini dapat membantu dalam merintis usaha, mampu mempersiapkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan yang ada, menemukan peluang untuk dimanfaatkan menjadi keuntungan, serta dapat menetapkan strategi dalam menghadapi berbagai ancaman bisnis.
- b) Analisis SWOT yang dilakukan secara tepat dengan mengadakan empat unsur "S", "W", "O" dan "T", akan memudahkan untuk mencapai kesempurnaan visi dan misi dari program bisnis atau usaha yang dirintis.¹²

Jadi, analisis SWOT ini sangat bermanfaat sebagai strategi guna melakukan pemasaran sebuah jasa ataupun produk melalui teknik serta perencanaan yang ditentukan dalam meningkatkan omset penjualannya.¹³

e. Matriks SWOT

Matrik SWOT merupakan media dimana digunakan dalam menyusun faktor strategi perusahaan. Dengan matrik SWOT, kita mampu memperoleh gambaran dengan terang bagaimanakah

¹²Hasna Wijayanti, *Panduan Analisis SWOT* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2021), hlm. 42-45.

¹³Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi* (Sidoarjo: Jifatma Jawara, 2020), hlm. 6.

peluangnya serta ancaman di eksternal yang dialami oleh perusahaan sesuai dengan kekuatan serta kelemahan yang ada. Dari matrik tersebut, juga akan dihasilkan 4 set kemungkinan alternatif strateginya dimana mampu digunakan perusahaan guna tercapainya visi dan misi.

Tabel II.1
Matrik SWOT

<p>Faktor-faktor internal (IFAS)</p> <p>Faktor-faktor eksternal (EFAS)</p>	<p>Strength/ Kekuatan (S)</p> <p>Catat 5-10 kekuatan-kekuatan faktor internal perusahaan.</p>	<p>Weakness/ Kelemahan (W)</p> <p>Catat 5-10 kelemahan-kelemahan faktor internal perusahaan</p>
<p>Opportunity/ Peluang (O)</p> <p>Catat 5-10 faktor peluang eksternal</p>	<p>Strategi S-O</p> <p>Buat strategi yang menggunakan kekuatannya dalam menggunakan peluangnya.</p>	<p>Strategi W-O</p> <p>Buat strategi yang memanfaatkan peluang dalam meminimalisir ancamannya.</p>
<p>Threat/ Ancaman (T)</p> <p>Catat 5-10 faktor ancaman eksternal</p>	<p>Strategi S-T</p> <p>Buat strategi yang menggunakan kekuatannya dalam menghadapi ancamannya.</p>	<p>Strategi W-T</p> <p>Buat strategi yang meminimalisir kelemahan serta menghadapi ancamannya.</p>

a) Strategi S-O

Strateginya dibuatkan menurut alur fikiran diperusahaan, yakni dimana menggunakan keseluruhan kekuatannya dalam menarik serta menggunakan peluangnya dengan sebanyak-banyaknya.

b) Strategi S-T

Strateginya dibuatkan untuk memanfaatkan kekuatannya dimana terdapat diperusahaan guna meminimalisir ancamannya.

c) Strategi W-O

Strateginya digunakan menurut penggunaan peluangnya dimana terdapat melalui upaya meminimalisir kelemahannya yang terdapat diperusahaan.

d) Strategi W-T

Strateginya berdasarkan kepada aktivitas dimana memiliki sifat defensiv serta berupaya meminimalisir kelemahannya yang terdapat dan terhindar dari ancamannya.¹⁴

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, (*strategos*= militer dan *ag*= memimpin) yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam menyusun rencana untuk memenangkan perang. Secara umum, strategi didefinisikan sebagai suatu cara mencapai tujuan. Menurut Clausewitz, strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan.¹⁵

¹⁴Freddy Rangkuti, *Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja dan Resiko* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), hlm. 199-200.

¹⁵Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2021), hlm. 15.

Strategi adalah sebuah kerangka kerja atas segala sesuatu yang penting, seperti kewirausahaan, persaingan dan fungsional yang akan diterapkan untuk mewujudkan tujuan perusahaan dan mendapatkan keberhasilan yang berkesinambungan. Strategi dapat diartikan sebagai sebuah arahan dari perusahaan dalam waktu jangka panjang yang menciptakan keuntungan bagi perusahaan dalam pengelolaan sumber daya. Guna menciptakan keuntungan jangka panjang maka perusahaan harus bisa menjalin hubungan yang baik antara konsumennya, sehingga dapat menciptakan loyalitas kepada para konsumennya.¹⁶

Strategi adalah suatu proses yang menentukan adanya perencanaan bagi para manajer puncak yang benar-benar ditujukan pada tujuan jangka panjang perusahaan disertai dengan penyusunan upaya-upaya bagaimana mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi adalah suatu tindakan yang terus menerus ditingkatkan dan dilakukan sesuai dengan sudut pandang apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen untuk masa yang akan datang. Dengan strategi ini maka sesuatu hampir dimulai dari apa yang selalu akan terjadi dan bukan apa yang dimulai dari apa yang terjadi.¹⁷

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting dalam perusahaan, bahkan pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan

¹⁶Annisa Mayang Indri Astuti, Shinta Ratnawati, "Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran," *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume. 17, No. 2, (2020): hlm. 59.

¹⁷Arman Paramansyah, *Manajemen Strategis*, (Bekasi: Pustaka Al-Muqstith, 2022), hlm. 2.

perusahaan dalam menyumbangkan laba melalui aktivitas penjualan barang/jasa yang dihasilkan perusahaan. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran yang terpendek adalah memenuhi kebutuhan pasar secara menguntungkan. Dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwa titik awal dari pemasaran adalah kebutuhan. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dimana dirasakan tidak ada dalam diri seseorang seperti kebutuhan akan rasa aman.¹⁸

Pemasaran merupakan fungsi usaha yang mengidentifikasi kebutuhan dan hasrat konsumen yang wajib dipuaskan oleh kegiatan tersebut, yang membuat alat pemuas kebutuhan yang berupa barang dan jasa. Dalam menetapkan pasar target, yang mana bisa dilayani sang perusahaan secara baik guna merancang produk, pelayanan serta program yang terkait buat melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berpikir wacana pelayanan. Karena itu konsumen

¹⁸Abdul Nasser Hasibuan, "Strategi Pemasaran Produk Funding di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan," *Jurnal Imara*, Volume. 2, No. 1, (2018): hlm. 1.

tidak perlu menghasilkan sendiri barang atau jasa yang sudah disediakan oleh perusahaan.¹⁹

Kotler dan Keller juga memandang bahwa pemasaran memberikan standar kehidupan yang tinggi. Definisi pemasaran lebih lanjut bahwa pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan harapkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan bebas produk dan jasa bernilai dengan orang lain.

Dari seluruh definisi di atas jelas bahwa kegiatan pemasaran memiliki tujuan untuk memuaskan konsumen baik secara individu (perorangan) maupun secara organisasi (kelompok). Pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk menawarkan barang atau jasa oleh individu atau suatu kelompok yang ditujukan untuk kepuasan konsumen agar setia dan menjadi konsumen tetap melalui kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan suatu produk, penetapan harga, promosi, pendistribusian produk, sehingga mencapai target yang diharapkan.²⁰

c. Ruang Lingkup Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu metode bermasyarakat yang mana individu serta golongan mendapatkan sesuatu yang diperlukan dengan melakukan penciptaan, penawaran dengan bebasnya menukarkan produk serta jasanya. Ruang lingkup di pemasaran menjelaskan

¹⁹Mardia, dkk, *Strategi Pemasaran*, (Makassar: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 5.

²⁰Erina Almin, dkk. *Manajemen Pemasaran*, (Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022), hlm. 2-3.

mengenai apakah pemasaran, bagaimanakah prosedur, apakah yang dipasarkan serta siapakah yang melaksanakan pemasaran. Pemasaran ini berkaitan atas identifikasi serta mencukupi keperluan. Seiring perkembangan zaman, aktivitas pemasaran tidak lagi sekedar di bidang bisnisnya saja, namun lingkungannya sudah meluas di berbagai dimensinya.²¹

d. Konsep Pemasaran

Beberapa konsep pemasaran diantaranya adalah:

a) Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia, kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

b) Pasar sasaran, *positioning* dan segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.

c) Penawaran dan merek

²¹Miguna Astuti, Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta:CV: Budi Utama, 2020), hlm. 2-5.

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

d) Nilai dan Kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya dalam kaitannya dengan ekspektasi.

e) Saluran pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.

f) Rantai pasokan (*Supply Chain*)

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dhantarkan ke pembeli akhir.

g) Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

h) Lingkungan pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan, ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).²²

e. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya nyata untuk memasarkan suatu jasa atau barang dengan taktik dan rencana tertentu untuk melejitkan omset penjualan, makna lain dari strategi pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan tertentu untuk memperkenalkan barang dan jasa secara masif, hal ini dilakukan berdasarkan suatu pemahaman bahwa ketertarikan seseorang pada jasa atau barang tertentu dimulai dari seberapa banyak informasi yang mereka terima.

Strategi pemasaran menurut ahli:

- a) Kurtz mendefinisikan strategi pemasaran merupakan program terpadu yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengkombinasikan beberapa elemen, diantaranya adalah promosi, harga distribusi, produk dan marketing mix yang tujuan utamanya adalah mendapatkan kepuasan konsumen atas jasa atau barang yang kita tawarkan.
- b) Stanton mendefinisikan strategi pemasaran sebagai suatu sistem yang memiliki suatu progres yang jelas untuk merencanakan,

²²Muhammad Yusuf Shaleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: Cv. Sah Media, 2019), hlm. 9-10.

menentukan, mempromosikan dan menyalurkan suatu barang (produk) atau jasa tujuan utamanya adalah meningkatkan layanan kepuasan konsumen.

f. Strategi Pemasaran dalam Islam

Selain diperlukan sifat yang sesuai dengan tuntutan Islam, persiapan konsep pemasaran yang baik juga perlu diperhatikan. Konsep ini disebut dengan strategi pemasaran Islam (*Islamic marketing strategy*) merupakan suatu proses bisnis yang menyeluruh prosesnya atau suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran Islami, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Hal tersebut telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW, tentang kegiatan perdagangan yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah, serta dapat tetap memperoleh keuntungan.

Dengan dilandasi pada keadilan ekonomi, setiap individu akan mendapatkan haknya sesuai dengan kontribusinya kepada masyarakat. Jadi, setiap individu harus terbebas dari eksploitasi individu lain karena Islam melarang dengan tegas seorang muslim menzalimi atau merugikan orang lain.²³

Sebagaimana tercantum dalam Hadist Riwayat Al-Baihaqi berikut:

²³Tati Handayani, dkk. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), hlm. 15.

تَرَاضٍ عَنِ الْبَيْعِ إِنَّمَا – رَوَاهُ أَبُو يَحْيَى

Artinya: *Sesungguhnya jual beli (harus) atas dasar saling ridha (suka sama suka).*” (HR. Al-Baihaqi)

Adapun hadist di atas konsep pemasaran syariah sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Dalam sebuah hadist disebutkan: “*Dari Abu Hurairah, Rasulullah SAW bersabda: Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak manusia*”. (HR.Ahmad). Hadis di atas dijadikan panduan bagi *syariah marketer* untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya.

Karakteristik pemasaran dalam Islam

a) Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Rabbaniyah merupakan satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Salah satu ciri pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu mengindikasikan kepada syariat Islam.

b) Etis (*Akhlaqaniyyah*)

Etis atau *akhlaqaniyyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi.

c) Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Realistis atau *Al-waqi'iyah* artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif fanatik, anti modernitas dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel.

d) Humanistis (*Insaniyah*)

Humanistis atau *insaniyah* berarti berprikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat menjadi kehidupan bermasyarakat terganggu. Dan juga dari segi pemasaran sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.²⁴

g. Tujuan strategi pemasaran, diantaranya:

- a) Meningkatkan motivasi, strategi pemasaran dimaksudkan untuk membuka wawasan para manajemen perusahaan dalam berinovasi untuk merancang sesuatu yang akan terjadi di masa datang.

²⁴Titin Sumarni, *Strategi Peningkatan Ekonomi dengan Memanfaatkan Market Place Melalui Media Internet*, (Riau: Dotplus, 2021), hlm. 30-32.

- b) Koordinasi pemasaran, koordinasi perlu dilakukan karena biasanya masing-masing unit atau tim memiliki strategi pemasaran yang berbeda dalam menentukan tujuan yang ingin dicapai, melalui koordinasi akan didapat cara yang efektif dan efisien dalam mencapai tujuan perusahaan.
- c) Merumuskan tujuan perusahaan, dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha tentu akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

h. Merumuskan Strategi Pemasaran

Perumusan strategi pemasaran yaitu melakukan metode 3 tahap dengan sistematisnya yang mana 3 langkah tersebut adalah :

a) Strategi segmentasi pasar

Merupakan metode dimana membagikan pasarnya jadi sekumpulan pembeli tersendiri menurut keperluan, atribut ataupun tingkah laku yang membutuhkan barang serta berbaurannya di pemasaran secara berbeda.

b) Strategi penentuan pasar

Strategi penentuan pasar merupakan pemilihan ukuran atau lebar segmennya menurut kesanggupan bisnisnya.

c) Strategi penentuan pasar sasaran

Strateginya itu terletak pada konsumennya, dimana strateginya, bagaimana membangun rasa percaya, yakin, serta kemampuan pelanggan.²⁵

3. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah segala suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang di arahkan pada usaha dalam pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.²⁶

Penjualan dalam operasional perusahaan adalah proses penting dan menjadi tulang punggung dalam menjalankan rencana strategis dan menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan rencana tahunan yang hasil akhir adalah keuntungan berdasar dari tingkat penjualan. Hal yang menjadi pertimbangan dalam rencana tahunan adalah penjualan tahun berjalan yang sudah di bukukan oleh perusahaan, sehingga informasi pencapaian penjualan tahun berjalan tersebut menjadi pijakan penting dalam membuat strategi pemasaran dan rencana perusahaan. Nilai volume penjualan yang direncanakan akan menjadi inspirasi perusahaan

²⁵Dimas Hendika Wibowo, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Jurnal Ekonomi*, Volume. 29, No. 1 (2015): hlm. 61.

²⁶Deavy Yulita Sari, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung", (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), hlm. 6.

dalam pembuatan rencana pemasaran (termasuk jenis produk, harga, distribusi, promosi) sampai rencana tahunan tersebut dapat tercapai.²⁷

b. Manajemen Penjualan

Pengusaha umumnya memakai sebutan dalam memperlihatkan arahan pada penjualnya. Defenisi manajemen penjualan oleh Basu Swasha yaitu merencanakan, mengarahkan serta mengawasi personala sellings yaitu menarik pemilihannya, perlengkapan, penetapan alur, supervise, pembayarannya serta memotivasi menjadi tugasnya dimana diberi pada para pelaku penjualan. Manager penjual disini bisnisnya perlulah berpartisipasi didalam menyiapkan keterangan dalam memutuskan pemasarannya yaitu anggaran, kuota serta wilayah penjualan, barang pendistribusian, mempromosikan serta harga.²⁸

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

a) Keadaan serta kesanggupan Penjualan

Transaksinya jualbeli ataupun memindahkan dihak milik dengan komersial melibatkan dua pihak yaitu sipenjual menjadi dipihak utama serta si pembeli menjadi pihak selanjutnya. Dimana penjualnya haruslah dapat memberikan keyakinan pada konsumen agar tercapai tujuannya penjualan yang diharapkan.

²⁷Miko Andi Wardana &Hj. Sedarmayanti, *Penjualan dan Pemasaran*, (Bali, 2021), hlm.8-9.

²⁸Rogi Gusrizal, Eka Komalasari, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Teluk Kuantan," *Jurnal Valuta*, Volume. 2, No. 2 (2016): hlm. 293.

b) Keadaan pasar

Pasar menjadi pembeli sasarananya ataupun golongan dipihak yang memengaruhi aktivitas penjualan.

c) Modal

Tidak mudah untuk penjual untuk menjual barang jika barangnya dimana akan dijual belum dikenali sicalon pembelinya. Jika lokasinya sipembeli tidak dekat daripada lokasi penjualan didalam kondisi tersebut, penjualnya haruslah dapat mengenalkan lebih dulu membawakan barang tersebut ke tempat pembelinya.

Perusahaannya yang besar umumnya permasalahan penjualan dibagian terpisah yakni dibagian penjualan dimana ditangani pihak yang ditentukan dimana profesional didalam penjualan.²⁹

4. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan

Analisis adalah sikap atau perhatian terhadap sesuatu (benda, fakta, fenomena) hingga mampu diuraikan menjadi bagian-bagian, serta mengenal kaitan antar bagian dalam keseluruhan.³⁰ Analisis dalam penelitian ini sebagai metode dalam mengamati keadaan Swalayan Rahmat Syariah City Walk Kota Padangsidimpuan.

²⁹Herti Juli Damayanti, "Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Produk PT. Sosro Medan," *Jurnal Ilmiah Smart*, Volume. 1, No. 2 (2017): hlm. 47-48.

³⁰Fadel Retzen Lupi dan Nurdin, "Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan *E-Commerce* Pada Tokopedia.com," *Jurnal Jesik*, Volume. 1, No. 2 (2015): hlm. 21.

Strategi adalah sebuah kerangka kerja atas segala sesuatu yang penting, seperti kewirausahaan, persaingan dan fungsional yang akan diterapkan untuk mewujudkan tujuan perusahaan dan mendapatkan keberhasilan yang berkesinambungan. Strategi dapat diartikan sebagai sebuah arahan dari perusahaan dalam waktu jangka panjang yang menciptakan keuntungan bagi perusahaan dalam pengelolaan sumber daya. Guna menciptakan keuntungan jangka panjang maka perusahaan harus bisa menjalin hubungan yang baik antara konsumennya, sehingga dapat menciptakan loyalitas kepada para konsumennya.³¹ Berdasarkan uraian diatas, bisa dikatakan strategi termasuk rencana sebuah aktivitas penting untuk dilaksanakan agar tercapai tujuan atau target yang direncanakan.

Pemasaran dimaknai sebagai alat fundamental yang dilakukan dengan mengembangkan daya saing melalui pasar yang dituju dan program pemasaran yang telah direncanakan secara berkesinambungan untuk mencapai tujuan perusahaan.³²

Penjualan merupakan suatu ilmu yang mempengaruhi kepribadian yang dilaksanakan penjual dalam menarik orang lain supaya memilih melakukan pembelian produk serta jasa yang ditawarkan.³³ Penjualan adalah segala suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang di arahkan pada usaha dalam pemuasan kebutuhan

³¹Annisa Mayang Indri Astuti, Shinta Ratnawati, "Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran," *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume. 17, No. 2 (2020): hlm. 59.

³²Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*, (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020), hlm. 7.

³³Basu Swasta, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: IKAPI, 2017), hlm. 8.

dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.³⁴ Penjualan dapat disimpulkan sebagai sebuah upaya yang dilakukan penjual agar menarik daya tarik konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler, bahwa strategi pemasaran sangat erat hubungannya dengan meningkatkan penjualan perusahaan akan membuat konsumen terpicat untuk mengadakan pembelian ulang dan konsumen tidak akan beralih pada perusahaan lain yang juga menawarkan produk sejenis, untuk mendapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Menurut penelitian Hendri Duman, Habiburrahman, Berka Angestu dengan judul: “Analisis Strategi Bisnis dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Love Shop Boutique di Bandar” menyatakan bahwa:

Berdasarkan hasil analisis, *Love Shop Boutique* memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan agresif yaitu kepemimpinan biaya: pemilik dituntut untuk menguasai pangsa pasar yang relatif besar dan mempunyai keunggulan bersaing pada efisiensi biaya dan berusaha untuk menekankan pada upaya memproduksi produk atau menawarkan harga yang dijual dengan harga yang lebih rendah dibandingkan barang sejenis yang berada dalam satu kelompok industri tertentu dan menerapkan teknologi produksi yang tepat sehingga memiliki akses terhadap bahan baku yang lebih menguntungkan dibanding pesaing.³⁵

Menurut Penelitian Rizqi Putra Ramadhan, Ovin Liviana Bella, Hendra Dwi Prasetyo dalam jurnal berjudul “Analisis Strategi Pemasaran

³⁴Deavy Yulita Sari, “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung” (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), hlm. 6.

³⁵Hendri Duman, Habiburrahman, Berka Angestu, “Analisis Strategi Bisnis dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada *Love Shop Boutique* di Bandar,”*Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume. 11, No. 1: (2020), hlm. 60.

Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz” menyatakan bahwa:

Analisa strategi pemasaran berdasarkan analisa 4p terdiri dari: Produk yang akan di pasarkan yaitu makaroni goreng dengan varian rasa. Makaroni ini akan di kemas dengan menarik serta di jaga kebersihannya agar dapat membangun kepercayaan konsumen dengan produk yang ditawarkan. Harga produk yang akan ditawarkan sesuai dengan sasaran penjualan mulai dari kalangan anak-anak hingga dewasa. Promosi yang dilakukan dengan menawarkan ke orang terdekat secara langsung dari mulut ke mulut dan dengan menawarkan produk ke toko-toko yang sering dikunjungi tongkrongan anak muda. Tempat penjualan online yang digunakan yaitu market place dan saat weekend akan dilakukan promosi secara langsung pada event-event olahraga atau pada toko-toko tpngkrongan sedangkan untuk online akan berpartner dengan grabfood dan shopee guna menjangkau konsumen yang lebih luas.³⁶

Menurut Penelitian Reza F, Budi Santoso, Eka Dwi dalam jurnal yang berjudul “Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Pada Minimarket di Mutiara Mart Rowo Tengah Jember” menyatakan bahwa:

Strategi pemasaran yang dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Mutiara Mart harus meningkatkan kualitas pelayannya agar tidak timbul keluhan-keluhan yang ditunjukkan konsumen. Strategi yang kedua yaitu dengan mempertahankan harga dan ketersediaan produk yang ada, Mutiara Mart sellau berusaha melengkapi produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen, jadi jika konsumen bekunjung diusahakan tidak kecewa karena produk kosong. Mutiara Mart harus tetap mempertahankan ketersediaan produk yang ada serta harga yang dimilikinya, dilihat dari harga yang dibandrol di produk, harga masih tergolong murah dan relative murah dapat dijangkau oleh masyarakat. Mutiara Mart juga mengembangkan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang lebih canggih untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk untuk meyakinkan konsumen. Dengan adanya strategi ini diharapkan dapat

³⁶Rizqi Putra Ramadham, Ovin Liviana Bella, Hendra Dwi Prasetyo, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz,”*Jurnal Binabangsa Ekonomika*, Volume. 15, No.1:(2022), hlm. 280.

meningkatkan serta membuat konsumen belanja dengan nyaman.³⁷

Menurut penelitian Aprilia Dian Eva Sari dalam jurnal yang berjudul “Strategi Pemasaran Islami dengan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk” menyatakan bahwa:

Kelompok UMKM “Kirana” telah menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok yaitu penerapan karakteristik pemasaran Islami, penerapan etika bisnis Islam dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Pelaksanaan marketing mix (product, price, promotion, place) dipraktikkan berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu: Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh. Kelompok UMKM “Kirana” menerapkan pemasaran syariah menggunakan media sosial berupa aplikasi Facebook dan Instagram dengan membuat akun, membuka dan menerima keluhan, pendapat, kritik dan saran dari masyarakat (konsumen). Hal ini terbukti efektif, ini terlihat dari kenaikan penjualan di tiap bulannya.³⁸

Menurut penelitian Ratih Indah Sari dan Sri Rahayu Budiani dalam jurnal yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Industri di Desa Wisata Gamplong Kabupaten Sleman” menyatakan bahwa:

Faktor lingkungan internal yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran industri tenun Gamplong terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Kekuatan industri tenun Gamplong antara lain kepemilikan alat tenun pribadi, inovasi produk dan bahan baku yang dilakukan, harga produk yang terjangkau, lokasi industri yang strategis, dan ramah lingkungan. Sedangkan kelemahan industri tenun Gamplong antara lain kurangnya kegiatan promosi, keterbatasan modal usaha, kendala dalam hal komunikasi, dan kurangnya link pemasaran. Faktor lingkungan eksternal yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran industri tenun Gamplong terdiri dari peluang dan ancaman yang dimiliki. Peluang industri

³⁷Reza F, Budi Santoso, Eka Dwi, “Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Pada Minimarket di Mutiara Mart Rowo Tengah Jember,” *Jurnal of Social Science and Bussines*, Volume. 4, No. 2: (2020), hlm. 302.

³⁸Aprilia Dian Eva Sari, “Strategi Pemasaran Islami dengan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk,” *Jurnal of Islamic Economic Development*, Volume. 4, No. 1: (2020), hlm. 47.

tenun Gamplong antara lain Gamplong pasar yang luas dengan posisinya sebagai desa wisata dan adanya pelatihan industri tenun. Sedangkan ancaman industri tenun Gamplong antara lain kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai pentingnya inovasi, konflik internal yang terjadi, terbukanya pasar global, dan regenerasi pengrajin tenun. Strategi pemasaran yang sesuai untuk industri tenun Gamplong adalah strategi menjaga dan mempertahankan agar tidak kehilangan profit dengan fokus kegiatan memperluas pasar dan pengembangan produk.³⁹

Menurut penelitian Fahmi Fadilah Syaiful dan Elihami dalam jurnal yang berjudul “Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah di Tengah Pandemi Covid-19 di Kabupaten Bangkalan” menyatakan bahwa:

Dampak adanya wabah Covid-19 membuat Kamsia Boba milik Abdullah mengeluarkan peraturan untuk mencegah penyebaran Covid-19 dengan mewajibkan pembeli langsung mencuci tangan dengan sabun, staff wajib menggunakan masker dan juga sarung tangan. Berkurangnya omset pada masa pandemi membuat Kamsia Boba milik Abdullah sempat terpuruk dan merugi, namun secara cepat dengan menerapkan manajemen pemasaran yang lebih baik dan mentaati etika yang ada omset usaha Kamsia Boba milik Abdullah berangsur mulai naik dan hampir mencapai omset seperti sebelum terjadinya pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan pemasaran yang diterapkan oleh Abdullah selaku pemilik usaha minuman Kamsia Boba yang berada di Jl. RE Martadinatha Bangkalan sudah tepat dan efektif dengan nilai presentase omset pada masa pandemi tidak jauh berbeda dengan sebelum adanya pandemi yaitu hanya berkisar 82.3% atau dengan kata lain selisih 17,7% dengan kondisi sebelum adanya Covid-19.⁴⁰

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berperan penting dalam sebuah usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing perusahaan

³⁹Ratih Indah Sari dan Sri Rahayu Budiani, “Analisis Strategi Pemasaran Industri Tenun di Desa Wisata Gamplong Kabupaten Sleman,” *Jurnal Majalah Geografi Indonesia*, Volume. 32, No. 1: (2018), hlm. 9.

⁴⁰Fahmi Fadilah Syaiful dan Elihami, “Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah di Tengah Pandemi Covid-19 di Kabupaten Bangkalan,” *Jurnal Edukasi Non Formal*, Volume. 1, No. 1: (2020), hlm. 358.

untuk diterapkan dalam mewujudkan tujuan perusahaan dan mendapatkan keberhasilan yang berkesinambungan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh beberapa orang sebelum penelitian ini dilakukan. Untuk mendukung penelitian ini, maka peneliti mencantumkan penelitian terdahulu yang berkaitan atau berhubungan dengan judul penelitian ini sebagai berikut:

Tabel II.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rizqi Putra Ramadham, Ovin Liviana Bella, Hendra Dwi Prasetyo, (Jurnal Binabangsa Ekonomika 2022). ⁴¹	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz	Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan Makaroni kriukzz ini menggunakan marketing mix 4P dan analisa SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman). Hasil dari penelitian ini dapat mengetahui implementasi strategi pemasaran marketing mix 4P dan analisa metode SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan produk Kriukzz.
2.	Reza F, Budi Santoso, Eka Dwi, (Jurnal of Social Science and	Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Pada Minimarket	Strategi yang diterapkan meningkatkan kualitas produk, memepertahankan harga dan ketersediaan

⁴¹Rizqi Putra Ramadham, Ovin Liviana Bella, Hendra Dwi Prasetyo, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz," *Jurnal Binabangsa Ekonomika*, Volume. 15, No.1:(2022), hlm. 279.

	<i>Bussines</i> 2020). ⁴²	Mutiara Mart Rowo Tengah Jember	produk yang ada, mengembangkan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang lebih canggih. Hasil dari Matrik SWOT Mutiara Mart ini mempunyai strategi pertama yaitu strategi S-O dimana strategi ini memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk meraih peluang yang ada pada lingkungan luar, guna memperoleh keuntungan bagi perusahaan, berikut beberapa strateginya, kelengkapan produk tetap dijaga, memanfaatkan lokasi yang strategis untuk membuka cabang serta menarik konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan
3.	Afriantoni,(Jurnal Citra Ekonomi 2020). ⁴³	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Unilever Indonesia, Tbk.	Analisis strategi pemsaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Unilever Indonesia, Tbk. telah sesuai atau telah memenuhi unsur strategi pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Karena telah berhasil menerapkan 4 strategi pemsaran tersebut kini PT. Unilever Indonesia, Tbk.

⁴²Reza F, Budi Santoso, Eka Dwi, "Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Pada Minimarket di Mutiara Mart Rowo Tengah Jember," *Jurnal of Social Science and Bussines*, Volume. 4, No. 2: (2020), hlm. 302.

⁴³Afriantoni, "Analisis Strategi Pemsaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Unilever Indonesia, Tbk.,"*Jurnal Citra Ekonomi*, Volume. 1, No. 2: (2020), hlm. 90.

			Telah berhasil menguasai pangsa pasar dan menjadi <i>marketleader</i> dalam negeri
4.	Ichtiar Dwicahya Usulu, Altje LTumbel, (Jurnal EMBA 2019). ⁴⁴	Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Toserba Dana Berkah)	Toserba Daba Berkah Ngusikan Jombang memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus di terapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (<i>Growth Oriented Strategy</i>).
5.	Hendri Duman, Habiburrahman, Berka Angestu, (Jurnal Manajemen dan Bisnis 2020). ⁴⁵	Analisis Strategi Bisnis dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Love Shop Boutique di Bandar	Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (<i>Growth Oriented Strategy</i>), yaitu : Kepemimpinan Biaya (Cost Leadership) : Pemilik dituntut untuk menguasai pangsa pasar yang relatif besar dan mempunyai keunggulan bersaing pada efisiensi biaya dan berusaha untuk menekankan pada upaya memproduksi produk atau menawarkan harga yang dijual dengan harga yang lebih rendah dibandingkan barang yang sejenis yang berada dalam satu kelompok industri tertentu dan menerapkan teknologi produksi yang tepat

⁴⁴Ichtiar Dwicahya Usulu, Altje LTumbel, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Double O Karaoke Manado," *Jurnal EMBA*, Volume. 7, No. 4: (2019), hlm. 5793-5801.

⁴⁵Hendri Duman, Habiburrahman, Berka Angestu, "Analisis Strategi Bisnis dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Love Shop Boutique di Bandar," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume. 11, No. 1: (2020), hlm. 54.

			sehingga memiliki akses terhadap bahan baku yang lebih menguntungkan dibanding pesaing
6.	Nurani,(Jurnal Benefit 2019). ⁴⁶	Strategi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Plut KUMKUM Tulungagung.	Pemasaran produk secara online dapat dengan mudah menemukan produk yang ditawarkan penjual, dimana strategi pemasaran online dapat dengan cepat menjangkau daerah pemasaran secara luas.
7.	Ratih Indah Sari, Sri Rahayu Budiani,(Jurnal Majalah Geografi Indonesia 2018). ⁴⁷	Analisis Strategi Pemasaran Industri di Desa Wisata Gamplong Kabupaten Sleman	Strategi pemasaran yang sesuai untuk industri tenun Gamplong adalah strategi menjaga dan mempertahankan agar tidak kehilangan profit dengan fokus kegiatan memperluas pasar dan pengembangan produk
8.	Fahmi Fadillah Syaiful, Elihami,(Jurnal Edukasi	Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran	Kamsia Boba milik Abdullah mengeluarkan peraturan untuk

⁴⁶Nurani, "Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Plut KUMKUM Tulungagung," *Jurnal Benefit*, Volume. 6, No. 1: (2019), hlm. 68.

⁴⁷Ratih Indah Sari, Sri Rahayu Budiani, "Analisis Strategi Pemasaran Industri Tenun di Desa Wisata Gamplong Kabupaten Sleman," *Jurnal Majalah Geografi Indonesia*, Volume. 32, No. 1: (2018), hlm. 98-107.

	Non Formal2020). ⁴⁸	Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah di Tengah Pandemi Covid-19 di Kabupaten Bangkalan	mencegah penyebaran Covid-19 dengan mewajibkan pembeli langsung mencuci tangan dengan sabun, staff wajib menggunakan masker dan juga sarung tangan. Berkurangnya omset pada masa pandemi membuat Kamsia Boba milik Abdullah sempat terpuruk dan merugi, namun secara cepat dengan menerapkan manajemen pemasaran yang lebih baik dan mentaati etika yang ada omset usaha Kamsia Boba milik Abdullah berangsur mulai naik dan hampir mencapai omset seperti sebelum terjadinya pandemi Covid-19.
9.	Aprilia Dian Eva Sari,(<i>Jurnal of IslamicEconomic Development</i> 2020) ⁴⁹	Strategi Pemasaran Islami dengan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk	Pelaksanaan marketing mix (product, price, promotion, place) dipraktikkan berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu: Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh. Kelompok UMKM “Kirana” menerapkan pemasaran syariah menggunakan media sosial berupa aplikasi Facebook dan Instagram dengan membuat akun, membuka dan menerima keluhan, pendapat, kritik dan

⁴⁸Fahmi Fadillah Syaiful, Elihami Elihami, “Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah di Tengah Pandemi Covid-19 di Kabupaten Bangkalan,” *Jurnal Edukasi Non Formal*, (2020), hlm. 343.

⁴⁹Aprilia Dian Eva Sari, “Strategi Pemasaran Islami dengan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk,” *Jurnal of Islamic Economic Development*, Volume. 4, No. 1: (2020), hlm.

			saran dari masyarakat (konsumen). Hal ini terbukti efektif, ini terlihat dari kenaikan penjualan di tiap bulannya.
10.	Wanda Anastasya Putri Drajat, (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam 2021). ⁵⁰	Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Produk Muslimah <i>Beauty Cares</i>	Penggunaan strategi pemasaran sangatlah memiliki peranan penting untuk peningkatan penjualan di perusahaan muslimah <i>Beauty Cares</i> . Untuk menggunakan strategi pemasaran muslimah <i>Beuaty Cares</i> menerapkan segmentasi, targetinh serta positioning.

Dari penelitian diatas, ada beberapa perbedaan dan juga persamaan sebagai berikut:

- a. Persamaan penelitian Rizqi Putra Ramadhan, Ovin Liviana Bella, Hendra Dwi Prasetyo dengan penelitian ini adalah variabel yang sama yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan juga menggunakan data primer. Sedangkan pembedanya yaitu pada objek yang diteliti.
- b. Persamaan penelitian Reza F, Budi Santoso, Eka Dwi dengan penelitian peneliti adalah variabel yang sama strategi pemasaran dan menggunakan metode kualitatif. Sedangkan pembedanya yaitu pada objek yang diteliti.
- c. Persamaan penelitian Afriantoni dengan penelitian peneliti adalah

⁵⁰Wanda Anastasya Putri Drajat, "Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Volume Penjualan Produk Muslimah Beauty Cares," Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Volume. 4, No. 1 (2021): hlm. 93.

variabel yang sama yaitu strategi pemasaran dan menggunakan metode kualitatif. Sedangkan pembedanya pada objek yang diteliti.

- d. Persamaan penelitian Novi Isniatul Asro dkk, dengan penelitian peneliti adalah variabel yang sama yaitu strategi pemasaran dan juga menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan pembedanya yaitu pada objek yang diteliti.
- e. Persamaan penelitian Ichtiar Dwicahya Usulu, Altje L Tumbel dengan penelitian peneliti adalah variabel yang sama yaitu strategi pemasaran. Sedangkan pembedanya yaitu pada metode yang digunakan, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan penelitian peneliti menggunakan metode kualitatif.
- f. Persamaan penelitian Hendri Duman, Habiburrahman, Berka Angestu dengan penelitian peneliti adalah variabel yang sama yaitu strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan dan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sedangkan pembedanya pada objek yang diteliti.
- g. Persamaan penelitian Warren G.A. Luntungan, Hendra N. Tawas dengan penelitian peneliti adalah variabel yang sama yaitu strategi pemasaran dan menggunakan metode kualitatif. Sedangkan pembedanya pada objek yang diteliti.
- h. Persamaan penelitian Ratih Indah Sari, Sri Rahayu Budiani dengan penelitian peneliti adalah variabel yang sama yaitu strategi pemasaran dan juga menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan

pembedanya yaitu pada objek yang diteliti.

- i. Persamaan penelitian Fahmi Fadillah Syaiful, Elihami Elihami dengan penelitian peneliti adalah variabel yang sama yaitu strategi pemasaran dan menggunakan metode kualitatif. Sedangkan pembedanya pada objek yang diteliti.
- j. Persamaan penelitian Aprilia Dian Eva Sari dengan penelitian peneliti adalah variabel yang sama yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk dan menggunakan metode kualitatif. Sedangkan pembedanya pada objek yang diteliti.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pelaksanaan penelitian ini adalah Swalayan Rahmat Syariah City Walk Kota Padangsidimpuan. Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Juli 2022 sampai dengan Mei 2023.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositifimelenterpretif*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi.

Creswell menyatakan penelitian kualitatif berarti proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah sosial atau masalah kemanusiaan. Proses penelitian mencakup membuat pernyataan penelitian dan prosedur yang masih bersifat sementara, pengumpulan data pada setting partisipan.⁵¹ Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggambarkan keadaan sebenarnya di lapangan secara murni dan apa adanya.

⁵¹Sugiyono, *Dasar Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 347.

C. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian adalah orang yang memberikan informasi tentang masalah atau keadaan yang sebenarnya. Untuk memperoleh data dan informasi maka dibutuhkan adanya subjek penelitian. Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah 2 orang karyawan dan 3 yaitu Bapak Hariawan Ramadhan, Ibu Sarah, Bapak Suleman, Bapak Ramadhan dan Ibu Ros.

D. Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer adalah data yang bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti.⁵² Sumber data diambil dari wawancara langsung dengan karyawan dan konsumen swalayan Rahmat Syariah City Walk untuk mendapatkan informasi strategi pemasaran swalayan Rahmat Syariah City Walk Kota Padangsidempuan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah bukti teoritik yang diperoleh melalui studi pustaka. Data ini mendasari kajian teoritik yang digunakan sebagai landasan kerangka berpikir. Sumber teori dapat berupa buku, jurnal mutakhir, jurnal pada internet dan referensi lainnya.⁵³ Data sekunder

⁵²Budi Gautama Siregar, Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Medan: Merdeka Kreasi, 2021), hlm 110.

⁵³Widjono, *Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT Grasindo, 2007), hlm. 248.

berdasarkan kajian teoritik data sekunder ini berupa latar belakang dan sejarah pemasaran swalayan Rahmat Syariah City Walk Padangsidimpuan.

E. Instrumen/Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun kelapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan.⁵⁴ Peneliti melakukan pengamatan terjun langsung ke lokasi penelitian dan melakukan observasi untuk melihat fenomena yang terjadi di swalayan Rahmat Syariah City Walk Kota Padangsidimpuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran swalayan Rahmat Syariah City Walk Kota Padangsidimpuan.

2. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.⁵⁵

Peneliti menyiapkan instrument berupa pertanyaan-pertanyaan yang telah dipersiapkan oleh peneliti sebelum bertatap muka dengan informan.

⁵⁴Ahmad Nijar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Cita Pustaka Media, 2016), hlm. 143.

⁵⁵Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 231.

Peneliti kemudian secara bertatap muka mencatat jawaban yang diperoleh sebagai informasi penting dalam penafsiran penelitian yang sedang dikerjakan. Pertanyaan tersebut diajukan kepada karyawan dan pelanggan swalayan Rahmat Syariah City Walk, dengan mengajukan pertanyaan tertentu dan pertanyaan tidak membatasi jawaban. Sehingga dengan mudah mendapatkan jawaban sebanyak mungkin untuk mengklarifikasi serta memahami data yang diperoleh. Wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti adalah wawancara tidak terstruktur dimulai dengan pertanyaan umum dalam area luas dalam penelitian yang dimaksudkan peneliti juga menggunakan wawancara terstruktur.

Indikator dalam penelitian ini untuk menjawab yang tercantum dalam rumusan antara lain yaitu:

- a. Kendala dalam penjualan barang di swalayan Rahmat Syariah City Walk Kota Padangsidempuan.
- b. Strategi penjualan yang dilakukan swalayan Rahmat Syariah City Walk Kota Padangsidempuan dalam menghadapi persaingan terhadap swalayan lain.
- c. Pengaruh Perkembangan teknologi dengan strategi pemasaran swalayan Rahmat Syariah City Walk Kota Padangsidempuan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencatat data-data yang sudah ada. Teknik pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dokumentasi dapat berbentuk gambar,

foto, tulisan, maupun karya-karya monumental dari seseorang.⁵⁶ Dokumentasi adalah dengan menggunakan catatan yang ditulis atau yang dijawab secara langsung oleh karyawan dan pelanggan swalayan Rahmat Syariah City Walk, dan wawancara ketiga yaitu menggunakan *smartphone* untuk foto dan juga rekaman.

F. Teknik Pengolahan Data dan Analisa Data

1. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan analisis terhadap data dan metode serta cara tertentu yang berlaku dalam penelitian. Pengolahan data berkaitan dengan teknik analisis data. Analisis data merupakan suatu proses dalam menemukan dan mengatur secara sistematis data yang diperoleh, lalu mengerjakan unit, memilih data yang digunakan dalam menentukan kesimpulan yang dimengerti oleh peneliti dan orang lainnya.

Penganalisisan data akan memproses data yang diperoleh dengan menggabungkan variabel-variabel dalam penelitian dan menyederhanakan data tersebut agar mengarah kepada pemahaman struktural yang lebih dimengerti oleh semua pihak.⁵⁷

2. Teknik Analisa Data

Tenik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis SWOT, Analisis SWOT adalah metode untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka

⁵⁶Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2010). hlm 149.

⁵⁷Elidawat Purba dkk, *Metode Penelitian Ekonomi* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 94.

menganalisis penjualan yang dilakukan. Analisis didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*), peluang (*opportunities*), dan secara bersamaan dapat memaksimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).⁵⁸

Matriks SWOT adalah untuk menyusun faktor-faktor strategis organisasi yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menganalisis penjualan yang dilakukan di swalayan Rahmat Syariah City Walk Kota Padangsidempuan dengan penilaian sebagai berikut:

Bobot		Rating	
1	: Tidak Penting	1	: Tidak Kuat
2	: Kurang Penting	2	: Kurang Kuat
3	: Penting	3	: Kuat
4	: Sangat Penting	4	: Sangat Kuat
5	: Sangat Penting Sekali		

1) Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan

⁵⁸Marimin, *Teknik Dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk* (Jakarta: Grasindo), hlm. 58-59.

mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data dan selanjutnya mencarinya bila diperlukan.

2) Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif biasanya dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Dengan penyajian data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3) Menarik Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan melakukan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pengumpulan data pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁵⁹

Kesimpulan hasil penelitian harus dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang diajukan. Selain memberikan jawaban atas rumusan masalah, kesimpulan juga harus menghasilkan temuan baru di bidang ilmu sebelumnya. Temuan tersebut dapat berupa

⁵⁹Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021), hlm. 161-162

deskripsi tentang suatu objek atau fenomena yang sebelumnya masih samar, setelah diteliti menjadi lebih jelas, dapat pula berupa hipotesis bahkan teori baru.⁶⁰

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menghindari kesalahan atau kekeliruan data yang telah terkumpul, perlu dilakukan pengecekan keabsahan data. Pengecekan keabsahan data didasarkan pada kriteria derajat kepercayaan dengan teknik triangulasi, ketekunan dan pengamatan. Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dari sumber data yang ada. Adapun triangulasi yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber menguji kredibilitas data yang didapatkan dari sejumlah sumbernya. Misalnya dari wawancara serta observasi, peneliti bisa menggunakan observasi yang terlibat, dokumen tertulis, gambar atau foto. Tentu masing-masing akan menghasilkan bukti atau data yang tidak sama dan dapat memberikan pandangan yang tidak sama juga mengenai fenomena yang diteliti. Dengan beragam pandangan tersebut maka dapat menghasilkan keluasan pemahaman untuk mendapatkan kenyataan.⁶¹

⁶⁰Helaluddin, Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif*, 2019, hlm. 124.

⁶¹Endang Widi Winani, *Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R&D* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), hlm. 184.

2. Triangulasi Metode

Triangulasi metode adalah usaha pengecekan keabsahan data, ataupun keabsahan temuan penelitian. Teknik ini bisa dilaksanakan melalui penggunaan lebih dari satu teknik pengumpulan data yang serupa. Pelaksanaannya dilakukan melalui pengecekan data dalam menetapkan data yang mampu menunjukkan masalah disebuah penelitian.⁶²

⁶²ABD. Rahman Rahim, *Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah*,(Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020), hlm. 100.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah CV. Swalayan Rahmat Syariah

Berdasarkan Peraturan Pemerintah yang tertuang dalam Keputusan Presiden RI No. 112/tahun 2007, didefinisikan bahwa format pasar swalayan terbagi atas tiga kategori yaitu pertama, Minimarket yaitu semacam “toko kelontong” atau yang menjual segala macam barang dan makanan, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Berbeda dengan toko kelontong, minimarket menerapkan sistem swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri barang yang dibutuhkan dari rak-rak dagangan dan membayarnya dikasir. Kedua, supermarket yang dimana menjual semua barang, dari kelontong, sepeda, TV dan camera, baju, ikan dan daging. Buah-buahan, minuman. Ketiga, hypermarket produk yang dijualnya adalah supermarket yang besar termasuk lahan parkirnya.

Eksistensi swalayan Rahmat Syariah Padangsidempuan sudah diakui. Dari tahun ke tahun, swalayan Rahmat Syariah menyebar dari pusat kota hingga kompleks perumahan. Pada awalnya pasangan H. Ismail Nasution dan Hj. Hasanah Rangkuti mendirikan usaha menjual buku-buku bacaan dengan nama “Pustaka Rahmat” yang sangat terkenal di kalangan masyarakat pada era tahun 70 sampai 80-an. Swalayan Rahmat Syariah didirikan bukan hanya sebagai salah satu strategi pemasaran akan tetapi pemiliknya melakukan perubahan nama dari “Pustaka Rahmat” menjadi

“Rahmat Group” membuktikan keseriusannya untuk menjalankan operasionalisasi swalayan secara menyeluruh sesuai dengan ajaran Islam.

Rahmat Group mengembangkan sayap dengan menambah cabang usaha perdagangan dan jasa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari di berbagai daerah sekitar Padangsidempuan, yaitu Toserba Rahmat di Jln. Thamrin No.11, Rahmat Syariah Swalayan di Jln. Sudirman/ Kompleks City Walk, Rahmat Syariah Swalayan II di Padangmatinggi, dan Rahmat Syariah Swalayan III di Sitamiang. Rahmat Syariah Swalayan yang di Jln. Sudirman/ Kompleks City Walk didirikan 8 tahun silam oleh 7 bersaudara putra dan putri dari Alm. H. Ismail Nasution dan Almh. Hj. Hasanah Rangkuti. Ke tujuh bersaudara ini tergolong keluarga sukses di berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam mengelola bisnis dan perdagangan. Sejak tahun 2008 sebagai generasi penerus dari Rahmat Group, Hasan Amin Nasution yang dipercaya menjadi pimpinan Rahmat Group harus melakukan inovasi untuk memperkuat perusahaan dan mendirikan bisnis penunjang.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi perusahaan merupakan acuan setiap unit bisnis dan setiap anggota organisasi dalam membuat strategi dan mengambil tindakan. Visi dan misi dibuat dengan mempertimbangkan lingkungan eksternal dan internal serta menggambarkan harapan dan keinginan perusahaan di masa mendatang.

a. Visi perusahaan

“Menjadikan Rahmat Syariah Swalayan Padangsidempuan sebagai swalayan termurah dengan konsep islami dalam melengkapi kebutuhan masyarakat”.

b. Misi perusahaan

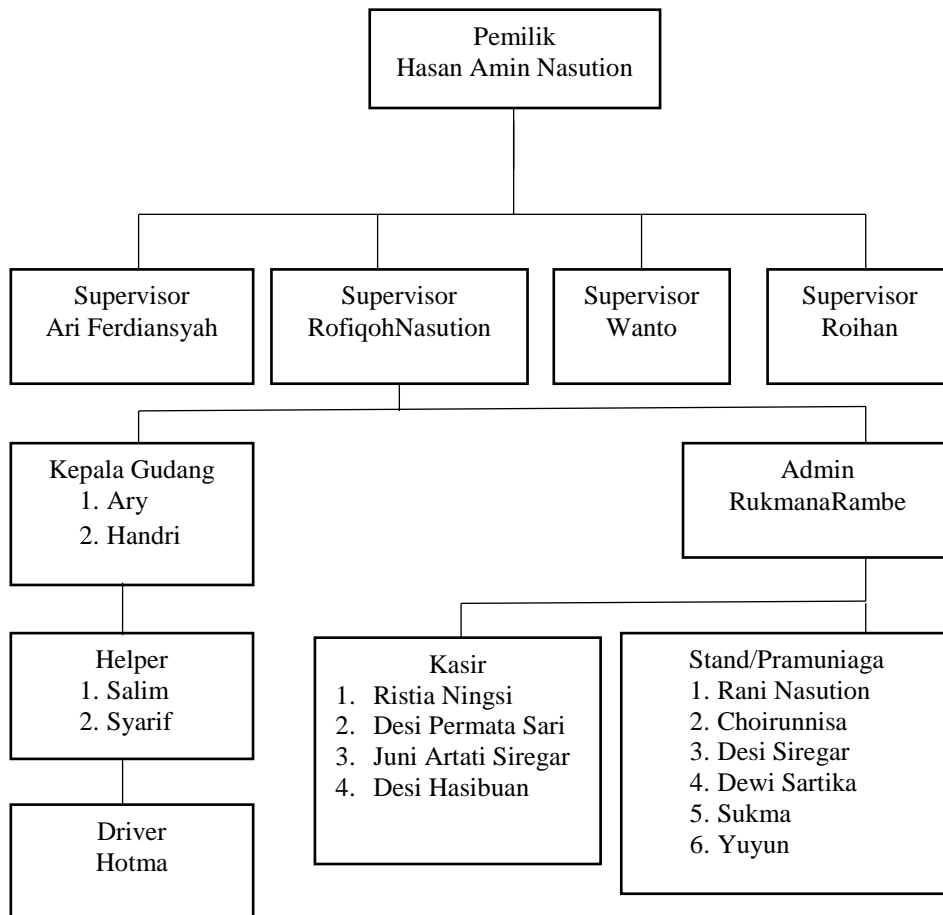
Adapun untuk mewujudkan visi diatas perlu adanya misi-misi yang harus dijalankan oleh swalayan Rahmat Swalayan. Misi-misi tersebut sebagai berikut :

- 1) Memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.
- 2) Mengupayakan nilai-nilai islami dengan mengikuti sifat Nabi yaitu: *siddiq, amanah, tablig, dan fathanah.*
- 3) Membangun kerja sama dengan pihak-pihak yang terkait untuk tercapainya tujuan meningkatkan perekonomian umat islam khususnya di kota Padangsidempuan.⁶³

⁶³Hasil Wawancara Dengan Bapak Hariawan Ramadhan Sebagai Staf Administrasi Swalayan Rahmat Syariah City Walk, rabu 21 maret 2023, pukul 12.38 WIB.

3. Struktur Organisasi Swalayan Rahmat Syariah City Walk

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Pada Rahmat Syariah Swalayan
Padangsidimpun



Dalam suatu perusahaan ada pembagian tugas masing-masing karyawan yang bertujuan agar dapat bekerja dengan baik dan efisien sesuai dengan keahliannya masing-masing. Hal ini juga dilakukan oleh swalayan Rahmat Syariah Padangsidimpun. Adapun pembagian tugasnya sebagai berikut:

- a. Tugas Pemilik yaitu:
 - 1) Mengaudit laporan perusahaan
 - 2) Menambahkan modal

3) Pemegang Perusahaan

4) Memantau perkembangan perusahaan

b. Tugas Pimpinan perusahaan :

1) Bertanggungjawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.

2) Bertindak sebagai perwakilan perusahaan dalam hubungannya dengan perusahaan lain.

3) Membuat strategi-strategi untuk mencapai visi dan misi perusahaan.

4) Mengkoordinasi dan mengawasi semua kegiatan perusahaan, mulai dari bidang administrasi hingga pengadaan barang.

5) Mengangkat dan memberhentiakn karyawan perusahaan.

c. Tugas Supervisor

1) Melakukan survei dan memberikan informasi tentang layak tidaknya calon konsumen mendapatkan fasilitas kredit.

2) Menyerahkan pemesanan pembelian ke dealer.

3) Memeriksa dan menindak lanjuti kelengkapan dokumen yang diperlukan.

d. Tugas Admin

1) Mencatat dan memeriksa data penjualan dengan teliti, mana yang sudah masuk dan yang belum, agar mudah untuk ditindak lanjuti.

2) Melakukan pengecekan kembali dengan konsumen jika menemukan selisih antara harga jual di faktur dengan komputer.

3) Membuat laporan penjualan dan tagihan konsumen dan pabrik

- 4) Membuat laporan akhir bulan berbentuk faktur penjualan untuk diserahkan kepada supervisor.
- 5) Membantu supervisor dalam mempersiapkan seluruh laporan yang berhubungan dengan penjualan barang.

e. Tugas kepala gudang :

- 1) Melakukan penerimaan barang dan meneliti apakah barang sesuai dengan faktur pembelian dan surat pesanan.
- 2) Membuat bukti barang masuk.
- 3) Membuat laporan bulanan stock barang kepada pimpinan perusahaan.
- 4) Menyiapkan barang sesuai dengan surat pesanan untuk dikirim.
- 5) Mengkoordinir bagian stock helper.

f. Tugas helper :

- 1) Membantu kepala gudang dalam memasarkan produk yang ditawarkan.
- 2) Membantu secara langsung dalam pengiriman barang kepada konsumen.
- 3) Menerima barang yang diserahkan oleh bagian kepala gudang untuk dipasarkan.
- 4) Mempertanggung jawabkan pelaksanaan kerja kepada kepala gudang.
- 5) Melaporkan jika barang tersebut telah dikirim.

g. Tugas kasir :

- 1) Melayani pembeli yang ingin membayar baik tunai, cek maupun ATM, dan melakukan pembungkusan barang konsumen.

- 2) Membantu pelanggan dalam memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk.
- 3) Melakukan pencatatan atas semua transaksi.
- 4) Membuat laporan penjualan harian, mingguan, bulanan, serta mengenali barang yang paling laris terjual.

h. Tugas stand/ pramuniaga :

- 1) Membentuk kepercayaan pelanggan terhadap performance perusahaan dan kualitas barang yang dijual.
- 2) Menebak kebutuhan pelanggan dan membantu memilihkan barang yang sesuai dengan apa yang di inginkan konsumen.
- 3) Menjawab pertanyaan pelanggan dan melayani complain dari pelanggan dengan baik.
- 4) Menginformasikan kualitas barang s/d cara perawatannya kepada pelanggan.
- 5) Mengutamakan pelayanan kepada konsumen dengan baik.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara pengecekan informasi atau data yang diperoleh melalui wawancara dengan informan. Kemudian data tersebut ditanyakan kepada informan. Dalam penelitian ini ada 2 orang karyawan dan 3 orang pelanggan swalayan Rahmat Syariah yang dijadikan sebagai informan. Untuk mengetahui lebih dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan swalayan Rahmat Syariah City

Walk Kota Padangsidempuan peneliti mewawancarai 5 informan 3 diantaranya memiliki jawaban berbeda yaitu strategi pemasaran barang di swalayan Rahmat Syariah City Walk sedangkan 2 karyawan swalayan Rahmat Syariah memiliki jawaban yang sama terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan swalayan Rahmat Syariah City Walk dimana karyawan tersebut mengatakan berusaha mempertahankan konsumen tetap agar berbelanja dikarenakan semakin banyaknya persaingan yang dihadapi baik dengan swalayan-swalayan lain atau pun dengan pasar yang dekat dikarenakan lokasi dari swalayan Rahmat Syariah City Walk yang menyebabkan semakin berkurangnya konsumen yang berbelanja di swalayan Rahmat Syariah City Walk Kota Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan bagian administrasi di swalayan Rahmat Syariah City Walk Kota Padangsidempuan pendapat Bapak Hariawan Ramadhan mengatakan bahwa:

Perubahan tren belanja oleh konsumen melalui market place dikarenakan mudah untuk diakses hanya bermodalkan handphone dan kuota saja, menurunnya daya beli masyarakat kemungkinan karna menyambut bulan puasa atau lebaran dan bersamaan dengan itu harga barang-barang juga naik. Strategi yang kami lakukan dengan mempertahankan konsumen loyal melalui pendekatan personal dengan memberikan informasi seputar barang-barang yang sering dibeli oleh konsumen, serta memperhatikan dan mengusahakan agar barang yang sering dibeli tidak kosong atau diprioritaskan. Terkhusus untuk konsumen lansia kami membuat program layanan lantatur yaitu konsumen yang berbelanja tidak perlu turun dari kendaraannya cukup dengan memberikan list belanjanya kepada helper, kemudian helper tersebut akan melengkapi belanjaan yang dibutuhkan dan akan mengantarkannya kembali kepada konsumen lansia yang menunggu dikendaraannya. Pramuniaga dan helper di utamakan kesopanannya dan ramah tamah terhadap konsumen, memperhatikan konsumen dan bertanya apabila konsumen terlihat

bingung dalam mencari barang, helper juga disediakan untuk membawa barang belanjaan barang konsumen ke kendaraannya. Penjualan secara online juga dilakukan untuk menjangkau konsumen yang ada di luar Kota Padangsidempuan tetapi kekurangannya terletak pada biaya yang dibutuhkan untuk iklan dalam memasarkan barang-barang.⁶⁴

Wawancara bersama Ibu Sarah bagian administrasi pajak di swalayan rahmat syariah City Walk mengatakan bahwa:

Penghambat dalam penjualan barang di swalayan rahmat syariah City Walk salah satunya disebabkan oleh harga barang karena swalayan Rahmat Syariah menerapkan PKP (Pengusaha Kena Pajak) yaitu disetiap barang yang di jual di tambahkan pajak sebesar 11% kedalam harga barang dan juga ditambahkan biaya margin yang mengakibatkan harga barangnya sedikit lebih tinggi dari pada swalayan lain. Lokasi swalayan yang dekat dari pasar tradisional menyebabkan persaingan dan konsumen sering membandingkan harga di pasar tradisional dengan menyediakan parkir gratis, tempatnya yang bersih dan nyaman serta swalayan Rahmat Syariah. Pelayanan yang terbaik juga diberikan kepada konsumen dengan berusaha menyediakan barang-barang agar lebih lengkap sehingga jika barang yang dicari konsumen tidak ada di pasar tradisional maka konsumen bisa mendapatkannya di swalayan Rahmat Syariah. Kami juga berusaha melayani konsumen dengan ramah tamah dan menyediakan karyawan di setiap koridor swalayan yang dimana membantu konsumen ketika di butuhkan, misalnya konsumen membutuhkan barang yang tidak ada di rak bisa bertanya ke karyawan tersebut. Pemasaran juga dilakukan secara online dengan satu akun instagram dan facebook yang membantu dalam memasarkan barang yang dimana rata-rata pengguna facebook ibu rumah tangga yang diharapkan dapat membantu penjualan yang dilakukan.⁶⁵

Wawancara bersama Bapak Ramadhan selaku konsumen di swalayan Rahmat Syariah City Walk mengatakan bahwa:

Menurut saya kalo kelemahan barang yang dijual disini di swalayan ini tidak ada, pelayanan disini sangat ramah, jika saya belanja disini merasa nyaman barang yang dijual disinipun lengkap

⁶⁴Hasil Wawancara dengan Bapak Hariawan Ramadhan, sebagai Karyawan bagian Administrasi, Selasa 21 Maret 2023, Pukul 12.28 WIB.

⁶⁵Hasil Wawancara dengan Ibu Sarah, sebagai Karyawan bagian Administrasi Pajak, Selasa 21 Maret 2023, Pukul 12.39 WIB.

karena setiap saya membeli barang selalu ada. Perbedaan harganya agak mahal di bandingkan dengan swalayan lain namun tidak semua barang harganya mahal. Saya berbelanja disini karena saya merasa nyaman karena disini rapi dan pelayanannya ramah. Saya tidak mengetahui apa-apa tentang pemasaran produk Rahmat Syariah, tidak semua konsumen tau tentang pemasaran produk secara online yang dilakukan swalayan Rahmat Syariah City Walk.⁶⁶

Wawancara bersama Bapak Suleman selaku konsumen di swalayan

Rahmat Syariah City Walk mengatakan bahwa:

Kalau untuk barang yang tersedia disini tidak ada kekurangannya, produk yang tersedia sudah bagus dan sudah membantu memenuhi kebutuhan saya, kualitas pelayanannya sudah terbilang bagus. Saya berbelanja disini karena dekat dari rumah tapi saya tidak mengetahui pemasaran online karena saya tidak menggunakan sosial media.⁶⁷

Wawancara dengan Ibu Ros selaku konsumen di swalayan Rahmat

Syariah City Walk mengatakan bahwa:

Barang yang dijual disini tidak ada kekurangannya semua lengkap dan sejauh ini sudah membantu, kasir dan karyawannya ramah setiap saya berbelanja. Alasan saya berbelanja disini karena barangnya lengkap dan jika saya berbelanja ke pasar tradisional bisa sekalian, saya tahu promosi online melalui facebook.⁶⁸

Berdasarkan hasil wawancara peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran penjualan produk di swalayan Rahmat Syariah sudah tepat karena dari segi kelengkapan barang yang lengkap serta pelayanan yang diberikan sangat diutamakan oleh pihak swalayan Rahmat Syariah sehingga konsumen dalam berbelanja sangat nyaman karena pihak swalayan Rahmat Syariah menyediakan helper yang siap siaga dalam membantu

⁶⁶Hasil Wawancara dengan Bapak Ramadhan, sebagai konsumen swalayan Rahmat Syariah, Selasa 21 Maret 2023, Pukul 12.49 WIB.

⁶⁷Hasil Wawancara dengan Bapak Suleman, sebagai konsumen swalayan Rahmat Syariah, 24 Maret 2023, Pukul 12.47 WIB.

⁶⁸Hasil Wawancara dengan Ibu Ros, sebagai konsumen swalayan Rahmat Syariah, 24 Maret 2023, Pukul 13.02 WIB.

konsumen untuk membawakan dan mencarikan barang yang dibutuhkan oleh konsumen jika barang yang dicari tidak tersedia di rak koridor. Setiap helper berjaga di setiap koridor sehingga konsumen tidak perlu kebingungan dalam berbelanja di swalayan Rahmat Syariah. Harga yang diterapkan di swalayan Rahmat Syariah menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja karena harganya yang lumayan tinggi di bandingkan dengan swalayan lain disebabkan harga barang yang sudah dimasukkan hitungan PPN 11%. Perubahan tren belanja secara online juga menjadi penyebab turunnya penjualan karena berbelanja secara online lebih mudah diakses.

2. Triangulasi Metode

Beberapa kendala dalam pemasaran barang di swalayan Rahmat Syariah City Walk Kota Padangsidimpuan adalah:

- 1) Perubahan tren belanja secara *online*
- 2) Kenaikan harga barang
- 3) Lokasi yang dekat dengan pasar tradisional
- 4) Persaingan antara swalayan-swalayan lain
- 5) Perhitungan pajak yang dimasukkan ke harga barang.⁶⁹

Berdasarkan hasil wawancara diatas, peneliti menyimpulkan jika hambatan dari strategi pemasaran swalayan Rahmat Syariah yaitu konsumen yang lebih memilih berbelanja secara online di market place yang mudah untuk diakses melalui handphone dan konsumen juga lebih memilih

⁶⁹Hasil Wawancara dengan Bapak Hariawan Ramadhan, sebagai Karyawan bagian Administrasi, Selasa 21 Maret 2023, Pukul 12.28 WIB.

berbelanja di pasar tradisional dikarenakan perbedaan harga antara swalayan Rahmat Syariah dengan pasar tradisional tersebut.

Menurut peneliti seharusnya swalayan Rahmat Syariah lebih sering lagi mempromosikan barang melalui akun sosial media mereka yaitu instagram dan facebook dan mengadakan promo atau diskon setiap minggunya dikarenakan dimasa ini orang lebih sering menggunakan sosial media sebagai sarana jual/beli dan dengan pemasaran online dapat menjangkau konsumen yang berada diluar kota Padangsidempuan.

3. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Swalayan Rahmat Syariah City Walk Kota Padangsidempuan

Analisis SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan dengan menggunakan variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang diidentifikasi dalam faktor-faktor strategi internal dan strategi eksternal. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki perusahaan.

Setelah dilakukan analisis faktor internal dan faktor eksternal dalam meningkatkan penjualan swalayan Rahmat Syariah City Walk Kota Padangsidempuan ditentukan masing-masing faktor lingkungan internal dan faktor eksternal dalam meningkatkan penjualan swalayan Rahmat Syariah ditentukan masing-masing faktor Sehingga seluruh faktornya mampu ditunjukkan dalam bentuk matriks SWOT. Pada matriks SWOT ini, dapat

dirumuskan beberapa alternatif strategi antara lain yaitu: S-O (*Strength-Opportunities*) yaitu strategi melalui pemanfaatan keseluruhan kekuatan internalnya yang ada di swalayan Rahmat Syariah untuk menggunakan peluang yang ada, strategi S-T (*Strength-Threats*) yaitu strategi yang menggunakan keunggulan yang ada di swalayan Rahmat Syariah dalam menjaga posisinya dari ancaman, strategi W-O (*Weakness-Opportunities*) adalah strategi guna meminimalkan kelemahan swalayan Rahmat Syariah yang menggunakan peluangnya, strategi W-T (*Weakness-Threats*) yaitu strategi untuk mempertahankan swalayan Rahmat Syariah dari ancaman yang berasal dari luar lingkungan.

Berikut ini tabel matriks SWOT yang menunjukkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal pada strategi pemasaran swalayan Rahmat Syariah City Walk Kota Padangsidempuan yang mampu disesuaikan dengan kekuatan serta kelemahan yang ada pada lingkungan internal swalayan Rahmat Syariah City Walk Kota Padangsidempuan yaitu:

Tabel IV.1
Matriks Analisa SWOT

INTERNAL	Kekuatan (<i>Strength</i>): 1. Barang yang lengkap 2. Pelayanan yang prima 3. Promo dan diskon setiap minggu 4. Lokasi di pusat kota	Kelemahan (<i>Weakness</i>): 1. Harga barang setelah pajak 2. Perubahan tren belanja 3. Dekat dengan pasar tradisional 4. Biaya yang diperlukan lebih besar untuk membuat iklan pemasaran online
EKSTERNAL		

Peluang (Opportunities):	Strategi SO	Strategi WO
<p>1. Adanya pelanggan tetap</p> <p>2. Produk yang dijual lengkap</p> <p>3. Membuat promo dan diskon hampir setiap minggu</p> <p>4. Perkembangan teknologi dan informasi</p>	<p>1. Barang yang tersedia selalu lengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan pelanggan tetap dapat dimanfaatkan untuk memasarkan barang yang ada secara lebih luas.</p> <p>2. Mempertahankan pelayanan prima yang selalu diberikan kepada konsumen serta membuat konsumen nyaman dan merasa dilayani dalam berbelanja serta dapat meningkatkan konsumen karena pelayanan yang diberikan.</p> <p>3. Promo dan diskon yang diadakan setiap minggu membuat konsumen semakin bersemangat untuk belanja dikarenakan adanya potongan harga yang diberikan terutama di kalangan ibu rumah tangga yang suka belanja</p> <p>4. Memanfaatkan lokasi yang strategis yang mampu memberikan peluang karena terletak di pusat</p>	<p>1. Memberikan informasi kepada pelanggan mengenai harga barang yang lebih tinggi karena swalayan Rahmat Syariah adalah badan usaha resmi yang sudah terjamin kualitas barangnya dan dalam kurun waktu tertentu badan POM mengawasi barang yang dijual agar selalu terjaga kualitas barangnya. Jika konsumen mengerti, konsumen akan lebih memilih berbelanja di swalayan Rahmat Syariah dan penjualan akan naik.</p> <p>2. Perubahan tren belanja dari belanja offline menjadi belanja online seharusnya menjadikan swalayan Rahmat Syariah lebih aktif dalam memasarkan barangnya di media sosial sebagai sarana dalam menarik minat konsumen terutama ibu rumah tangga.</p> <p>3. Menjaga loyalitas konsumen tetap dengan selalu menyediakan dan memprioritaskan barang kebutuhan serta membuat iklan dan promo agar menarik konsumen untuk berbelanja di swalayan Rahmat Syariah dibandingkan dengan pasar tradisional.</p> <p>4. Mulai membuat iklan di</p>

	kota dan memudahkan konsumen untuk menjangkau.	akun karyawan, pramuniaga yang dimiliki swalayan Rahmat Syariah dan tentu akan lebih menghemat biaya iklan.
Ancaman (Threats): 1. Ketidakstabilan tingkat inflasi 2. Meningkatnya persaingan 3. Menurunnya daya beli masyarakat 4. Perkembangan teknologi yang semakin pesat	Strategi ST 1. Mengatur <i>financial</i> perusahaan baik dalam proses pembelian atau penjualan 2. Tetap menjaga dan meningkatkan pelayanannya kepada konsumen 3. Membangun kepercayaan konsumen dengan lebih meningkatkan kualitas barang yang disediakan dalam mempertahankan permintaan konsumen terhadap barang swalayan Rahmat Syariah. 4. Memanajemen karyawan untuk tetap disiplin kerja.	Strategi WT 1. Menciptakan cabang perusahaan 2. Mengatur serta memperbaiki sistem keuangan perusahaan 3. Melakukan sosialisasi yang lebih efektif kepada konsumen 4. Membina SDM agar berkualitas dan siap menghadapi dunia globalisasi.

Tabel IV.2
Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

No	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Ketersediaan barang yang lengkap	4	3	12
2	Pelayanan yang prima	4	3	12
3	Promo dan diskon setiap minggu	3	3	9
4	Lokasi di pusat kota	4	3	12

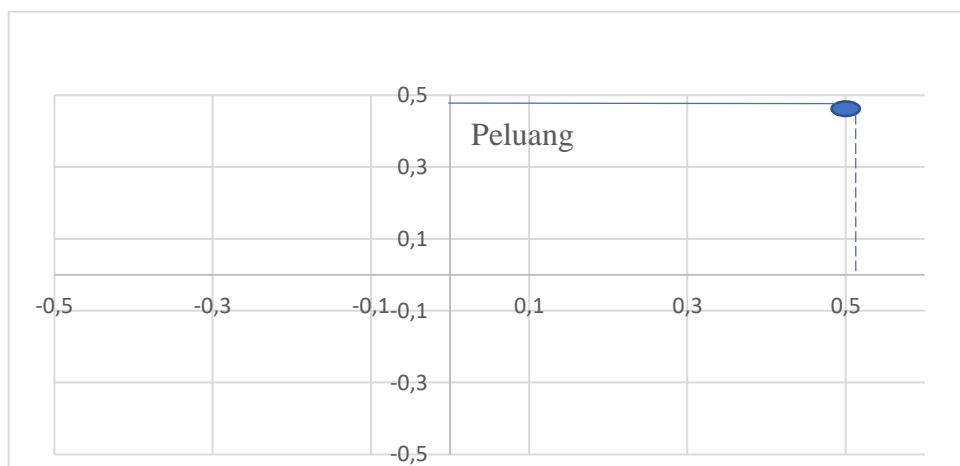
	Total perhitungan bobot kekuatan	19		45
No	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Harga barang yang dijual setelah hitungan pajak	3	3	9
2	Perubahan tren belanja oleh konsumen	3	3	9
3	Berdekatandengan pasar tradisional	3	4	12
4	Biaya yang diperlukan lebih besar untuk membuat iklan pemasaran secara online	4	4	16
	Total perhitungan bobot kelemahan	13		46
	Total perhitungan Matriks IFAS	32		91

Tabel IV.3
Matrisk EFAS (Eksternal Factor Analysis Summery)

No	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Adanya pelanggan tetap	4	4	16
2	Membuat promo setiap minggu	3	4	12
3	Mengadakan diskon setiap minggu	4	4	16
4	Perkembangan teknologi seperti media sosial dalam menginformasikan produk-produk terbaru dan produk lainnya akan dapat meningkatkan jumlah konsumen yang berbelanja online	4	3	12
	Total perhitungan bobot peluang	15		56
No	Ancaman (<i>Threats</i>)	Bobot	Rating	Bobot x Rating

1	Penjualan yang tidak stabil bahkan menurun	5	4	20
2	Banyak bermunculan pesaing pada bisnis yang sama atau munculnya swalayan baru	5	4	20
3	Menurunnya daya beli masyarakat yang beralih ke <i>e-commerce</i> yang ada	3	3	9
4	Harga yang ditawarkan pesaing sedikit lebih murah dibandingkan dengan swalayan Rahmat Syariah	4	4	16
	Total perhitungan bobot Ancaman	17		65
	Total perhitungan Matriks EFAS	32		121

Gambar IV.1
Hasil Diagram SWOT



Sumber: Hasil olahan data (2023)

Dapat dilihat dari hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan bahwa posisi strategi pemasaran swalayan Rahmat Syariah City Walk terletak pada Kuadran I yang artinya penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan agresif. Kuadran I merupakan posisi pertama yang

artinya perusahaan diposisi terbaik dan prima, perusahaan mempunyai kekuatan dan peluang yang sangat besar, meningkatkan kemungkinan untuk terus berkembang, berinovasi dan lebih maju.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Swalayan Rahmat Syariah City Walk Kota Padangsidimpuan

Dari hasil analisis faktor internal pada swalayan Rahmat Syariah City Walk dapat diketahui bahwa kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh swalayan Rahmat Syariah City Walk yang paling menonjol adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen serta mengadakan promo dan diskon disetiap minggunya dan lokasi swalayan Rahmat Syariah yang berada di pusat kota dengan skor kekuatannya 19. Sedangkan kelemahan swalayan Rahmat Syariah adalah lokasi yang berdekatan dengan pasar tradisional membuat konsumen sering membandingkan harga antara swalayan Rahmat Syariah dengan pasar tradisional yang membuat daya beli masyarakat tidak stabil dan juga terletak pada perbedaan harga swalayan Rahmat Syariah yang memiliki pajak 11% sehingga ditambahkan ke harga barang yang membuat harga barang lebih tinggi dikarenakan pajak tersebut mempunyai kerjasama antara pihak BPOM dengan skor 13, tetapi walaupun demikian total perhitungan matriks IFAS memiliki skor 32 yang berarti posisi internal swalayan Rahmat Syariah City Walk masih tergolong kuat dimana kekuatan yang dimiliki swalayan Rahmat Syariah City Walk masih lebih dominan dari kelemahannya.

Hasil analisis eksternal perusahaan dapat diketahui bahwa peluang (*opportunity*) yang dapat dimanfaatkan oleh swalayan Rahmat Syariah City

Walk adalah adanya pelanggan atau konsumen tetap serta perkembangan teknologi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana informasi produk-produk baru dan akan lebih meningkatkan jumlah konsumen yang berbelanja dengan skor peluangnya 15. Sedangkan untuk segi ancaman (*threats*) yang dialami swalayan Rahmat Syariah City Walk antara lain, penjualan yang tidak stabil bahkan menurun, daya beli masyarakat yang beralih ke *e-commerce*, banyak bermunculan pesaing pada bisnis yang sama atau munculnya swalayan baru serta harga yang ditawarkan pesaing sedikit lebih murah dibandingkan dengan swalayan Rahmat Syariah dengan bobot ancamannya 17 yang berarti peluang yang dimiliki swalayan Rahmat Syariah City Walk lebih dominan mempengaruhi performa swalayan Rahmat Syariah City Walk dibanding dengan ancamannya.

Pihak swalayan Rahmat Syariah City Walk belum sepenuhnya menerapkan strategi pemasaran dan belum mengoptimalkan penjualan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan membuat promosi melalui sosial media sehingga pemasaran swalayan Rahmat Syariah tidak stabil karena seiring perkembangan zaman, konsumen lebih memilih berbelanja dengan cara simple dan cepat terutama dikalangan remaja yang aktif menggunakan smartphone melalui sosial media tetapi swalayan Rahmat Syariah masih belum membuat iklan dan promosi aktif menggunakan sosial media yang ada sebagaimana dijelaskan dalam teori Tjiptonjo strategi pemasaran merupakan media fundamental dimana yang dirancang guna mencapai tujuan perusahaan yang melakukan pengembangan nilai daya saing unggul yang

berkesinambungan lewat pasar sasaran yang dimasuki, serta program pemasaran yang digunakan memberikan pelayanan jenis pasar target.⁷⁰

Berdasarkan hasil strategi pemasaran swalayan Rahmat Syariah City Walk dan didukung oleh teori yang ada yaitu melalui pengidentifikasian faktor eksternal dan internal menggunakan analisis SWOT yaitu dengan memahami situasi-situasi yang terjadi dilapangan untuk mempermudah dalam mengembangkan strategi pemasarannya dalam meningkatkan penjualan swalayan Rahmat Syariah City Walk Kota Padangsidimpuan. Sehingga disinilah nanti akan ada motivasi bagi swalayan Rahmat Syariah untuk meningkatkan penjualan barangnya.

Hasil penelitian ini memperkuat kajian yang telah dilakukan menurut penelitian yang telah dilakukan seperti Aprilia Dian Eva Sari dalam jurnal yang berjudul “Strategi Pemasaran Islami dengan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk” menyatakan bahwa:

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.⁷¹

Kesimpulan dari penelitian ini bisa dilihat dari penelitian jurnal tersebut karena dapat dilihat dari strategi pemasaran masih belum optimal karena swalayan Rahmat Syariah kurang memanfaatkan perkembangan teknologi dengan pemasaran online. Dari hasil identifikasi analisis situasi lingkungan

⁷⁰Marisa Grace Haque, *Strategi Pemasaran Konsep dan Implementasi*, (Tangerang: Pascal Books, 2022), hlm. 10.

⁷¹Aprilia Dian Eva Sari, “Strategi Pemasaran Islami dengan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk”, *Jurnal of Islamic Economic Development*, Volume. 4, No. 1: (2020), hlm. 47.

faktor eksternal dan internal strategi pemasaran Rahmat Syariah mempunyai peluang yang dapat digunakan sebagai strategi bersaing sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi yang lebih besar dalam meningkatkan penjualan swalayan Rahmat Syariah kota Padangsidimpuan tetapi dilain pihak swalayan Rahmat Syariah menghadapi kendala internal. Strategi SO untuk strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan swalayan Rahmat Syariah City Walk yaitu:

1. Dengan di dukung oleh lokasi swalayan yang staretegis, perusahaan diharapkan agar lebih gencar lagi dalam mempromosikan barang kepada masyarakat, baik menawarkan secara langsung maupun melalui sosial media serta melakukan promo lebih seperti memberikan diskon tambahan.
2. Memanfaatkan pelanggan tetap yang ada untuk memberikan reward atau vouvher belanja untuk meningkatkan penjualan.
3. Melakukan berbagai inovasi baru yang bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan yang sudah baik, agar bisa menggaet banyak konsumen baru.

D. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor agar dapat lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini tentu mempunyai kekurangan yang perludilakukan perbaikan dalam penelitian, yaitu:

1. Dalam proses pengumpulan data sulit menemukan buku dan referensi mengenai judul penelitian.

2. Hasil penelitian ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan peneliti dari hal pengetahuan, disamping itu peneliti belum memiliki pengalaman dalam menulis karya ilmiah terutama dalam pengkajian teori, pengamatan serta pengolahan data.
3. Peneliti tidak mampu mengontrol semua informan, apakah informan memang serius atau tidak dalam menjawab wawancara

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil identifikasi analisis lingkungan faktor eksternal dan internal strategi pemasaran swalayan Rahmat Syariah mempunyai peluang yang dapat digunakan sebagai strategi bersaing sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi yang lebih besar dalam meningkatkan penjualan swalayan Rahmat Syariah Kota Padangsidempuan. Strategi SO untuk strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan swalayan Rahmat Syariah City Walk yaitu dengan didukung oleh lokasi swalayan yang strategis, perusahaan diharapkan agar lebih gencar lagi dalam mempromosikan barang kepada masyarakat, baik menawarkan secara langsung maupun melalui sosial media serta melakukan promo lebih seperti memberikan diskon tambahan, memanfaatkan pelanggan tetap yang ada untuk memberikan reward atau voucher belanja untuk meningkatkan penjualan dan melakukan berbagai inovasi baru yang bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan yang sudah baik, agar bisa menggaet banyak konsumen baru.

B. Saran

1. Kepada Swalayan Rahmat Syariah Kota Padangsidempuan

Swalayan Rahmat Syariah Kota Padangsidempuan diharuskan memulai menanam inovasinya yang terbaru dalam mempromosikan barang mereka. Contohnya, dengan membuat promosi atau iklan pemasaran produk melalui sosial media yang lebih banyak digunakan

masyarakat khususnya ibu-ibu rumah tangga dan akan meningkatkan kualitas bersaingnya baik dengan swalayan atau pasar tradisional.

2. Kepada Penelitian Selanjutnya

Kepada peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti analisis peneliti agar melakukan penelitian analisa pemasaran secara online, agar dapat diketahui bagaimana prospek pemasaran barang secara online.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- ABD. Rahman Rahim, *Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah*, Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020.
- Abdul Halim Hasan, *Tafsir Al-Ahkam*, Jakarta: Prenada Media Grup, 2006.
- Abdul Rivai, *Manajemen Strategis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.
- Arman Paramansyah, *Manajemen Strategis*, Bekasi: Pustaka Al-Muqsith, 2022.
- Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: IKAPI, 2017.
- Dewi Hangraini, *Strategi Bisnis Manajemen Resiko dalam Pengembangan UMKM di Indonesia*, Bogor: IPB Press, 2021.
- DF, Fajar Nur'aini, *Teknik Analisis SWOT*, Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.
- Erina Almin & dkk, *Manajemen Pemasaran*, Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022.
- Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2021.
- Fred David R, *Manajemen Strategis*, Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- Haque Marisa grace, dkk, *Strategi Pemasaran Konsep dan Implementasi*, Tangerang: Pascal Books, 2022.
- Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2010.
- Hasibuan, Sri Wahyuni, dkk., *Metodologi Penelitian Bidang Muamalah Ekonomi dan Bisnis*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Hasna Wijayanti, *Panduan Analisis SWOT*, Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2021.
- Mardia dkk., *Strategi Pemasaran*, Makassar: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Marimin, *Teknik Dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*, Jakarta: Grasindo, 2004.
- Miguna Astuti & Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020.

- Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- Muhammad Yusuf Shaleh & Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: CV. Sah Media, 2019.
- Purba, Elidawaty dkk, *Metode Penelitian Ekonomi*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Rangkuti Freddy, *Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja Dan Resiko*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Sayyid Moktar, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*, Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020.
- Siregar, Budi Gautama & Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Tati Handayani dkk, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019.
- Titin Sumarni, *Strategi Peningkatan Ekonomi dengan Memanfaatkan Market Place Melalui Media Internet*, Riau: Dotplus, 2021.
- Wardana, Miko Andi & Hj. Sedarmayanti, *Penjualan dan Pemasaran*, Bali, 2021.
- Widjono, *Bahasa Indonesia*, Jakarta: PT. Grasindo, 2007.
- Winani, Endang Widi, *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R&D*, Jakarta: Bumi Aksara, 2018.
- Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021.

Sumber Jurnal:

- Abdul Nasser Hasibuan, "Strategi Pemasaran Produk *Funding* di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan," *Jurnal Imara*, Volume 2 No. 1, (2018).

- Afriantoni, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Unilever Indonesia, Tbk.," *Jurnal Citra Ekonomi*, Volume 1 No. 2, (2020).
- Annisa Mayang Indri Astuti dan Shinta Ratnawati, "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran," *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 17 No. 2, (2020).
- Aprilia Dian Eva Sari, "Strategi Pemasaran Islami dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk," *Jurnal of Islamic Economic Development*, Volume 4 No. 1, (2020).
- Bagas Aji Romadhon, "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Properti PT. Setra Bumi Nirwana di Sidoarjo," *Jurnal Benchmark*, Volume 2 No. 2, (2021).
- Dimas Hendika Wibowo, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan daya Saing UMKM," *Jurnal Ekonomi*, Volume 29 No. 1, (2015).
- Fadel Retzen, Lupi Danurdin, "Analisis Strategi dan Penjualan *E-Commerce* Pada Tokopedia.com," *Jurnal Jesik*, Volume 1 No. 2, (2015).
- Fahmi Ahmad Munadi, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor CV. Turangga Mas Motor," *Jurnal Ekonomi*, Volume 1 No. 14, (2008).
- Fahmi Fadillah Syaiful dan Elihami, "Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah di Tengah Pandemi *Covid-19* di Kabupaten Bangkalan," *Jurnal Edukasi Non Formal*, Volume 1 No. 1, (2020).
- Fahmi Sulaiman, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Apotek Delima Kota Medan," *Jurnal Ilmiah Bisma Cendekia*, Volume 2 No. 1, (2021).
- Hendri Duman, Habiburrahman, Berka Angestu, "Analisis Strategi Bisnis dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada *Love Shop Boutique* di Bandar," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 11 No. 1, (2020).
- Herti Juli Damayanti, "Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Produk PT. Sosro Medan," *Jurnal Ilmiah Smart*, Volume 1 No. 2, (2017).
- Novi Isniatul Asro, dkk. "Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Toserba Dana Berkah)," *Jurnal Sigmagri*, Volume 1 No. 1, (2021).
- Nurani, "Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Plut KUMKUM Tulungagung," *Jurnal Benefit*, Volume 6, No. 1, (2019).

Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Calvinton Hotel Yogyakarta," *Jurnal of Indonesian Tourism*, Volume 1, (2018).

Ratih Indah Sari dan Sri Rahayu Budiani, "Analisis Strategi Pemasaran Industri Tenun di Desa Wisata Gamplong Kabupaten Sleman," *Jurnal Majalah Geografi Indonesia*, Volume 32 No. 1, (2018).

Reza F dkk, "Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Pada Minimarket di Mutiara Mart Rowo Tengah Jember," *Jurnal of Social Science and Bussines*, Volume 4 No. 2, (2020).

Rizqi Putra Ramadhan dkk, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Usaha Makaroni Kriukzz," *Jurnal Binabangsa Ekonomika*, Volume 15 No. 1, (2022).

Rogi Gusrizal dan Eka Komalasari, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indako Teluk Kuantan," *Jurnal Valuta*, Volume 2 No. 2, (2016).

Wanda Anastasya Putri Drajat, "Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Volume Penjualan Produk Muslimah Beauty Cares," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume 4 No. 1, (2021).

Sumber Skripsi:

Deavy Yulia Sari, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung" Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, (2014).

Mulyani, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwekerto Timur" Skripsi IAIN Purwekerto, (2019).

Sumber Lainnya:

Hasil Wawancara dengan Bapak Hariawan Ramadhan, Karyawan Administrasi swalayan Rahmat Syariah City Walk, Selasa 21 Maret 2023 pukul 12.28 WIB.

Hasil Wawancara Dengan Bapak Ramadhan, Konsumen di swalayan Rahmat Syariah City Walk, Selasa 21 Maret 2023 pukul 12.49 WIB.

Hasil Wawancara Dengan Bapak Suleman, Konsumen di swalayan Rahmat Syariah City Walk, Selasa 24 Maret 2023 pukul 12.47 WIB.

Hasil Wawancara dengan Ibu Ramni, Bagian Administrasi di swalayan Rahmat Syariah City Walk, Senin 05 Desember 2022 pukul 11.58 WIB.

Hasil Wawancara dengan Ibu Sarah, Karyawan Administrasi Pajak swalayan
rahmat Syariah City Walk, Selasa 21 Maret 2023 pukul 12.39 WIB.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Adinda Fifi Aprilia Barus
Tempat/Tanggal Lahir : Sibolga, 18 April 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Anak Ke : 5 dari 6 Bersaudara
Status : Mahasiswi
Alamat : Jalan.Hok Salamuddin no 5, Siantar Estate,
Kec. Siantar Timur, Kab. Simalungun,
Pematangsiantar.
Nomor HP/ Email : 088708410848/ baroesdinda@gmail.com

DATA ORANG TUA / WALI

Nama Orang Tua/Wali
Ayah : Iskandar Alamsyah Barus
Ibu : Florida Duha
Pekerjaan Orang Tua/Wali
Ayah : Wiraswasta
Ibu : Wiraswasta
Alamat Orang Tua/Wali : Jalan.Hok Salamuddin no 5, Siantar Estate,
Kec. Siantar Timur, Kab. Simalungun,
Pematangsiantar.

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2005-2006 : TK Aisyah Bustanul Atfal Kota Sibolga
Tahun 2006-2012 : SD Negeri 084081 Kota Sibolga
Tahun 2012-2015 : SMP Negeri 1 Kota Sibolga
Tahun 2015-2018 : SMK Negeri 1 Kota Pematangsiantar
Tahun 2018 -2023 : Program Sarjana (Strata -1) Perbankan
Syariah UIN Syekh Ali Ahmad Addary
Padangsidempuan

LAMPIRAN



1. Foto wawancara dengan Bapak Hariawan Ramadhan sebagai staf administrasi swalayan Rahmat Syariah City Walk Kota Padangsidimpuan



2. Foto wawancara dengan Ibu Ros selaku konsumen swalayan Rahmat Syariah City Walk Kota Padangsidimpuan



3. Foto wawancara dengan Ibu Sarah sebagai staf administrasi pajak swalayan Rahmat Syariah City Walk Kota Padangsidempuan



4. Foto wawancara dengan Bapak Sulaiman selaku konsumen swalayan Rahmat Syariah City Walk Kota Padangsidempuan



5. Foto wawancara dengan Bapak Ramadhan selaku konsumen swalayan Rahmat Syariah City Walk Kota Padangsidempuan