ANALISIS BAURAN PEMASARAN TOKO KELONTONG DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA DENGAN INDOMARET (STUDI KASUS DI DESA UJUNG TANJUNG KAB. ROKAN HILIR)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Stara 1 (S1)

Dalam program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Liza Amalia Choirunnisa

3720018

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

2024M/1444H

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Liza Amalia Choirunnisa

NIM : 3720018

Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) / Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Toko Kelontong Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Dengan Indomaret (Studi Kasus Di Desa Ujung Tanjung Kab. Rokan Hilir).

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul di atas adalah hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, maka saya bersedia diproses sesuai hukum yang berlaku. Dan gelar sarjana saya dicabut sampai batas waktu yang ditentukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Bukittinggi, 04 Januari 2024

Liza Amalia Choirunnisa

3720018

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **LIZA AMALIA CHOIRUNNISA NIM 3720018**, dengan judul **"Analisis Bauran Pemasaran Toko Kelontong Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Dengan Indomaret (Studi Kasus Di Desa Ujung Tanjung Kab. Rokan Hilir)",** menyatakan bahwa memang skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang *munaqasah*. Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 04 Januari 2024

Pembimbing

Baginda parsaulian, SE, ME

NIP. 198403122018011001

PENGESAHAAN TIM PENGUJI

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh Liza Amalia Choirunnisa, NIM: 3720018, dengan judul "Analisis Bauran Pemasaran Toko Kelontong Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Dengan Indomaret (Studi Kasus di Desa Ujung Tanjung Kab. Rokan Hilir)", Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Prodi Manajemen Bisnis Syariah, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, 2024.

Toko Kelontong Anisa Snack beralamat di Jalan Lintas Bagan Siapi-api, di Desa Ujung Tanjung, Kecamatan Tanah Putih, Kab. Rokan Hilir yang menjual kebutuhan masyarakat. Pada dasarny , toko ini masih kurang baik dalam hal promosi, tidak adanya label harga pada produk, tidak adanya pembukuan dalam pemasukan dan pengeluaran toko, dan belum adanya prosedur khusus yang dilakukan toko kelontong dalam merekrut karyawan toko seperti yang di lakukan pesaing bisnisnya yaitu Indomaret. Tujuan dari penelitian ini untuk dapat mengetahui bagaimana bauran pemasaran toko kelontong dalam menghadpi persaingan usaha dengan Indomaret dan bagaiamana strategi pemasaran yang cocok untuk toko kelontong dalam menghadapi persaingan usaha dengan Indomaret. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh dari pemilik toko kelontong anisa snack. Metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Berdasarkan analisis yang dilakukan penulis, hasil penelitian menunjukan bahwa toko kelontong anisa snack memakai strategi pemasaran syariah dalam menghadapi persaingan usaha yang pertama strategi bauran pemasaran atau marketing mix terbagi atas tujuh unsur seperti produk, harga, tempat, proses, promosi, orang atau sdm, dan sarana fisik atau bukti fisik. Tujuan akhir dari strategi ini adalah untuk mendapatkan konsumen yang banyak dan mempertahankan konsumen yang telah ada dan memenangi persaingan dengan kompetitor. Strategi kedua, dengan menggunakan strategi serangan frontal atau frontal attack, yaitu dengan menyemai produk, harga, kualitas,dan memberikan harga yang lebih terjangkau daripada indomaret.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Persaingan Usaha, Strategi Pemasaran.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya kepada Penulis, sehingga Penulis dapat menyelesaikan dan melaksanakan penelitian di Toko Kelontong Anisa Snack Desa Ujung Tanjung Kab. Rokan Hilir dengan menghasilkan Skripsi yang diselesaikan dengan tepat waktu . sholawat besertakan salam selalu terciurahkan bagi Baginda SAW, kepada keluarga beliau, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman yang telah mengajarkan ilmu kebaikan kepada seluruh umat manusia.

Penyusunan skripsi ini adalah salah satu syarat guna mendapat gelar Sarjana. Skripsi juga sebagai bukti bahwa Penulis telah menyelesaikan Penelitian di Toko kelontong Anisa Snack Desa Ujung Tanjung Kab. Rokan Hilir. Skripsi ini disusun dengan menggunakan tekad yang kuat dan melalui bimbingan orang-orang yang hebat. Sehingga sejak pada tanggal 04 Desember 2023 – 04 januari 2024 bertempatkan di Toko Kelontong Anisa Snack Desa Ujung Tanjung Kab. Rokan Hilir penelitian telah terlaksana dengan baik oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Skripsi ini dapat terbuat dan terselesaikan dengan adanya bantuan dari pihak pemilik Toko Kelontong Anisa Snack maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini adalah persembahan kecil saya untuk kedua orang tua saya tercinta Bapak **Suwarno** dan Ibu **Endri Susilawati**, tanpa inspirasi, doa, dorongan, dan dukungan yang telah diberkan oleh mereka, saya mungkin akan kesulitan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Dan saudara tercintaku **Muhammad Choirul Yahya dan Muhammad Ilham Dani**. Dan semua keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya atas bantuan dan arahan yang telah diberikan, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. **Ibu Prof. Dr. Ridha Ahida., M.Hum** selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
2. **Ibu Dr. Hesi Eka Puteri, SE., M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. **Bapak Andis Febrian., MM** selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

4. **Bapak Baginda Parsaulian, SE, ME** selaku dosen pembimbing yang selalu bersedia mengarahkan dan meluangkan waktunya ditengah-tengah kesibukan beliau.
5. **Dosen Dan Staf Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**, terutama **Dosen Jurusan Manajemen Bisnis Syariah,** yang telah memberikan ilmunya kepada penulis. Terima kasih atas bimbingan selama ini.
6. **Kepala Perpustakaan UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi beserta staf** yang telah menyediakan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penyusunan skripsi ini.
7. **Sahabat saya Salwaa Saadah Chairil, Natasya Dewanti, Irma Sukma Dewi, Riska Arwina Nasution, Fadillatunnisak dan Suci Indah Pangesti** yang telah memberikan support dan doa agar penulis bisa menyelesaikan skripsi.

Semoga Allah SWT memberikan balasan kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dengan pahala yang berlipat ganda. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulisan yang berharga bagi penulis dan bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan serta bernilai ibadah dan mendapat pahala di sisi Allah SWT. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bukittinggi, 14 Januari 2024
Penulis,

Liza Amalia Choirunnisa
3720018

DAFTAR ISI

COVER

SURAT PERNYATAAN ORISINLITAS i

PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

PENGESAHAAN TIM PENGUJI..... iii

ABSTRAK iv

KATA PENGANTAR v

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL..... ix

BAB I PENDAHULUAN 1

- **A. Latar Belakang Masalah 1**
- **B. Identifikasi Masalah 10**
- **C. Rumusan Masalah 10**
- **D. Tujuan Penelitian 10**
- **E. Penjelasan Judul 11**

BAB II KAJIAN TEORI 13

- **A. Landasan Teori 13**
  - **1. Bauran Pemasaran 13**
  - **2. Strategi Pemasaran 39**
  - **3. Persaingan Usaha 48**
  - **4. Manajemen Bisnis Syariah 49**
  - **5. Toko Kelontong Dalam Konsep Bisnis Syariah 54**
  - **6. Bisnis Retail Dalam Konsep Bisnis Syariah 58**

B. Kajian Terdahulu 61

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 67

A. Jenis Penelitian 67

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian 67

C. Jenis Dan Sumber Data 68

D. Informan Penelitian 69

E. Teknik Pengumpulan Data 69

F. Metode Analisis Data 70

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 73

A. Profil Toko Kelontong Anisa Snack 73

1. Sejarah Berdirinya Toko Kelontong Anisa Snack 73

2. Struktur Organisasi Dan Uraian Tugas 74

B. Hasil Penelitian Dan Pembahasan 77

1. Strategi Bauran Pemasaran Toko Kelontong Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Dengan Indomaret 77

2. Strategi Pemasaran Toko Kelontong Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Dengan Indomaret 83

BAB V PENUTUP 86

A. Kesimpulan 86

B. Saran 86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu 61

Tabel 4.1 Struktur Organisasi 75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam konteks globalisasi dan kemajuan teknologi, dunia usaha mengalami transformasi yang signifikan, menghadirkan berbagai perubahan dalam sektor ritel.[1] Perubahan ini menjadi lebih terlihat dalam konteks persaingan bisnis, terutama antara toko kelontong sebagai simbol dari warung tradisional dengan jaringan minimarket modern seperti Indomaret. Persaingan ini semakin menantang ketika diterapkan pada lingkungan pedesaan, di mana toko kelontong telah menjadi kunci dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari.[2]

Di Indonesia, toko kelontong tetap menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat di desa-desa. Toko kelontong adalah usaha kecil yang menyediakan berbagai barang kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, minuman, dan barang-barang rumah tangga lainnya. Namun, dengan pertumbuhan ekonomi dan perubahan gaya hidup, jaringan minimarket modern seperti Indomaret telah memasuki wilayah pedesaan, mengubah dinamika pasar ritel. Di Indonesia sendiri pertumbuhan gerai Indomaret pada tahun 2017 ada sebanyak 15.335 unit, sedangkan di tahun 2021 gerai indomaret sudah berkembang menjadi 19.133 unit. Jadi dapat di lihat bahwasannya perkembangan gerai Indomaret

[1] Alamsyah Abubakar, Junaidi Sagir, and Lalu Hamdani Husnan, "Analisis Strateg Toko/Ritail Tradisonal Dalam Penghadapi Minimarket /Ritail Modern Di Kabupaten Lombok Tengah," *Distribusi - Journal of Management and Business* 9, no. 2 (2021): 171–92.

[2] Teguh Heriawan, "Analisa Kreatifitas Pelaksanaan Strategi Pemasaran Pada Usaha RetailBusiness Bisnis Eceran Untuk Usaha Mini Market Konvensional Di Indonesia," *Jurnal Ekonomi* 9, no. 1 (2018): 58–69.

pertahunnya tumbuh sebanyak 949,5 unit baru. Di provinsi riau sendiri jumlah gerai Indomaret ada sebanyak 188 gerai *franchise*. Dan di Desa Ujung Tanjung sendiri gerai Indomaret sudah ada 2 unit.[3]

Penyebaran minimarket seperti Indomaret di satu sisi memiliki dampak yang positif, hal ini di buktikan dengan adanya pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi dan menimbulkan investasi, akan tetapi disisi lain hal ini menyebabkan kerugian pada para pedagang toko kelontong hal ini bahkan dapat mematikan usaha mereka. Kehadiran Indomaret ini juga memunculkan situasi persaingan yang tidak sehat yang merugikan para pedangang toko kelontong. Tidak menutup kemungkinan, kondisi yang terjadi saat ini juga berpotensi menimbulkan rasa kecemburuan sosial diantara para pedagang.

Indomaret sendiri merupakan salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, produk kebersihan, dan barang-barang kebutuhan lainnya. Indomaret memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia, membuatnya sangat mudah diakses oleh masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Jaringan minimarket *franchise* seperti Indomaret ini memiliki situs internet yang bisa di akses oleh semua orang dan memuat informasi tentang cara-cara mendirikan minimarket waralaba secara rinci. Gerai/outlet Indomaret disyaratkan berukuran 50-150 m2. Ukuran ruang usaha yang tidak terlalu luas

[3] Yenika Sri Rahayu and Bahtiar Fitanto, "Strategi Pedagang Pasar Tradisional Menghadapi Persaingan Dengan Retail Modern Dan Preferensi Konsumen (Studi Kasus Pada Pasar Legi Kota Blitar) Yenika," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2013, 1–10.

memungkinkan terbukannya peluang lebih besar untuk masuk dalam sistem waralaba (*franchise*) tersebut.[4]

Desa Ujung Tanjung, yang terletak di Kabupaten Rokan Hilir, merupakan contoh konkret dari pergeseran dalam ekosistem bisnis ritel. Kehadiran Indomaret di desa ini telah memberikan dampak besar pada toko kelontong lokal. Walaupun toko kelontong memiliki nilai tradisional dan nilai-nilai lokal yang kuat, mereka dihadapkan pada tantangan signifikan dalam mempertahankan pangsa pasar dan relevansi mereka di tengah persaingan dengan Indomaret.[5]

Dalam menghadapi perubahan ini, strategi bauran pemasaran menjadi elemen penting bagi toko kelontong untuk mempertahankan daya saing dan eksistensinya. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu toko kelontong menarik perhatian konsumen, mempertahankan pelanggan, dan mengembangkan pangsa pasar mereka. Namun, dalam merancang dan melaksanakan strategi bauran pemasaran, toko kelontong di Desa Ujung Tanjung dihadapkan pada serangkaian tantangan dan perubahan yang kompleks.[6]

Dalam hal ini, analisis bauran pemasaran yang diimplementasikan oleh toko kelontong dalam menghadapi persaingan dengan Indomaret di Desa Ujung Tanjung memiliki urgensi yang tinggi. Melalui pemahaman yang lebih

[4] Gabriele Yosefhine et al., "Perbandingan Strategi Competitive Analysis Antara Indomaret Dan Alfamart Menggunakan Metode Analisis Porter's Five Forces," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (Jumanage)* 1, no. 2 (2022): 77–85.

[5] Heny Yuningrum, "Usaha Untuk Meningkatkan Loyalitas Toko Kelontong Dalam Menghadapi Usaha Ritel Yang Menjamur Di Masyarakat," *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2016): 109–39.

[6] D I Kota Makassar, "Analisis Ekonomi Sosial Keberadaan Mini Market," n.d., 63–78.

mendalam tentang bauran pemasaran yang diadopsi oleh toko kelontong dan faktor-faktor yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan strategi ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan dan rekomendasi yang berharga bagi pemilik toko kelontong, praktisi bisnis ritel, akademisi, serta para pemangku kepentingan dalam menghadapi tantangan yang semakin kompleks dan dinamis dalam industri ritel di lingkungan pedesaan.[7]

Dalam agama Islam, prinsip-prinsip etika dalam berbisnis sangatlah penting. Agama Islam memberikan pedoman dan panduan bagi para pelaku bisnis dalam menjalankan usaha mereka dengan integritas dan keadilan. Dalam Al-Quran, banyak ayat yang menekankan pentingnya etika bisnis, termasuk tenang jual beli dan memegang janji. Misalnya, dalam Surat An-Nisa ayat 29, Allah SWT berfirman,

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن
تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ
رَحِيمٗا ٢٩

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."

[7] Ahmad Tohri et al., "Dampak Sosial Dan Ekonomi Ritel Modern (Alfamart Dan Indomaret) Terhadap UMKM Di Lombok Timur," *RESIPROKAL: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual* 5, no. 1 (2023): 45–56.

Prinsip "tentang jual beli" ini memiliki implikasi mendalam dalam konteks bauran pemasaran toko kelontong dalam menghadapi persaingan dengan Indomaret. Mereka harus menjalankan bisnis mereka dengan itikad yang tulus dan jujur, serta menghormati prinsip-prinsip etika dalam segala aspek pemasaran mereka. Dalam hal ini, bauran pemasaran toko kelontong harus mencerminkan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan ketulusan, yang sejalan dengan ajaran agama Islam.[8]

Dalam persaingan bisnis, pengaturan hukum merupakan pondasi penting dalam menjaga keadilan dan mengatur perilaku pelaku usaha. Di Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan kerangka kerja yang mengatur hak dan kewajiban konsumen serta tanggung jawab produsen atau penjual. Dalam hal ini, toko kelontong dan Indomaret memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada konsumen, menjaga kualitas produk, serta berkompetisi secara sehat dan adil. Penerapan undang-undang ini menjadi penting dalam merancang bauran pemasaran toko kelontong dan Indomaret. Mereka perlu memastikan bahwa tindakan-tindakan pemasaran yang mereka lakukan sesuai dengan undang-undang, tidak menyesatkan, dan tetap mengutamakan kepentingan konsumen.

Dalam menyusun strategi bauran pemasaran yang efektif, teori-teori tentang pemasaran dan persaingan bisnis menjadi dasar yang kuat. Salah satu teori yang relevan adalah Konsep Bauran Pemasaran, yang terdiri dari *Product*,

[8] Aram Palilu, "Analisis Dampak Hilirisasi Minimarket Alfamart Dan Indomaret Bagi Perekonomian Masyarakat Dan Pasar Tradisional Di Kota Sorong" 3, no. 2 (2022): 46–51.

Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence. Dalam kasus ini, toko kelontong perlu mempertimbangkan bagaimana mengembangkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, menentukan harga yang bersaing, mengimplementasikan promosi yang efektif, dan memastikan distribusi yang efisien, mempekerjakan orang yang ramah dan jujur, memperhatikan proses berjalannya usaha, dan memperhatikan kualitas fisik, merek, dan kemasan yang ada pada produk[9]

Toko kelontong perlu mengidentifikasi segmen konsumen yang tepat, menargetkan segmen tersebut dengan pesan-pesan pemasaran yang sesuai, dan menciptakan posisi yang unik di dalam benak konsumen. Teori Pengembangan Produk dan Inovasi juga relevan dalam konteks menghadapi Indomaret. Toko kelontong perlu mempertimbangkan inovasi dalam produk dan layanan mereka, menyesuaikan dengan perubahan kebutuhan konsumen dan trend yang ada di pasar.[10]

Dalam menjalankan analisis bauran pemasaran toko kelontong dalam menghadapi persaingan dengan Indomaret di Desa Ujung Tanjung, faktor-faktor berdasarkan agama, hukum, dan teori harus diperhatikan. Prinsip-prinsip agama Islam, undang-undang perlindungan konsumen, dan teori-teori pemasaran menjadi landasan yang memandu perancangan strategi yang sesuai

[9] Dila Fadilla and Altri Wahida, "Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Keberadaan Alfamart Dan Indomaret Terhadap Eksistensi Warung Kecil Di Kota Palopo Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal" 5, no. 5 (2023): 2718–28.

[10] Yosefhine et al., "Perbandingan Strategi Competitive Analysis Antara Indomaret Dan Alfamart Menggunakan Metode Analisis Porter's Five Forces."

dengan nilai-nilai etika, aturan hukum, dan konsep bisnis modern.[11] Kombinasi pemahaman ini akan membantu toko kelontong dalam menghadapi persaingan dengan Indomaret dengan cara yang adil, jujur, dan efektif, serta memastikan keberlanjutan usaha mereka dalam menghadapi tantangan bisnis yang semakin kompleks.[12]

Dengan adanya minimarket diantara toko kelontong maka kecenderungan konsumen pun akan timbul untuk memilih tempat untuk berbelanja. Dengan hadirnya Indomaret konsumen memandang Indomaret sebagai tempat yang menarik untuk berbelanja dibanding dengan toko kelontong yang ada di sekitarnya, karena konsumen lebih memilih pelayanan yang diberikan oleh Indomaret tersebut, hal itulah yang menyebabkan konsumen banyak beralih ke Indomaret daripada ke toko kelontong. Dari hasil wawancara yang penulis lakukan kepada pemilik toko kelontong Anisa Snack ia menyatakan bahwa "sejak hadirnya Indomaret di desa Ujung Tanjung ini, kini sudah banyak konsumen yang lebih memilih belanja disana, namun tidak sedikit pula langganan kami yang masih berbelanja di toko kami".

Ada beberapa deretan alasan lagi mengapa masyarakat lebih menyukai berbelanja di Indomaret yaitu karena belanja di Indomaret lebih instan, bersih, dan lebih bergengsi di bandingkan berbelanja di toko kelontong. Setelah menjamurnya minimarket banyak keluhan yang dirasakan oleh pedagang toko

[11] S Deti and A Rizal, "The Existence of Alfamart and Indomaret: The Impact on the Sustainability of Small Traders in the Indonesia-Malaysia Border,"-*Border Journal of Business Management* 1, no. 2 (2021): 218–29.

[12] Rahayu and Fitanto, "Strategi Pedagang Pasar Tradisional Menghadapi Persaingan Dengan Retail Modern Dan Preferensi Konsumen (Studi Kasus Pada Pasar Legi Kota Blitar) Yenika."

kelontong salah satunya adalah berkurang nya pendapatan sehingga barang-barang yang mereka jual kini banyak yang tidak laku.

Dari hasil wawancara yang telah penulis lakukan terhadap karyawan Indomaret ‘’mengenai produk yang mereka jual ialah, berupa makanan ringan, minuman, produk kecantikan, sabun, buah, hingga pulsa listrik maupun pulsa handphone, dan ada juga isi saldo shoppe ataupun sejenisnya. Untuk harga mereka hampir sama dengan harga yang di jual di toko kelontong namun mereka kadang mengadakan diskon saat akhir bulan. Untuk tempat sendiri indomaret menggunakan tempat yang cukup strategis dia terletak di pusat kota di pinggir jalan dan parkiran sangat strategis untuk menarik para konsumen. Untuk modal usaha membuka franchise indomaret sendiri untuk ukuran 2 pintu itu mencapai Rp.600.000.000 juta rupiah, di sesuaikan dengan berapa pintu dan berapa rak yang akan digunakan. Untuk tahun 2020 pendapatannya sehari saja Indomaret bisa menghasilkan Rp.20.000.000 juta rupiah perharinya, di tahun 2021 pendapatan seharinya mencapai Rp. 23.000.000 juta dan di tahun 2022 kemarin pendapatan perharinya mencapai Rp. 25.000.000 juta perharinya, bisa di rata-ratakan pendapatan perbulan nya bisa mencapai RP. 200.000.000 – Rp. 300.000.000 juta perbulannya. Untuk gaji karyawannya, untuk kasir kisaran Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000 juta perbulan. Untuk gaji pramuniaga kisaran Rp. 2.000.000 - Rp. 2.700.000 juta perbulan. Untuk gaji Inventory Control (IC) kisaran Rp. 2.000.000 – Rp. 2.500.000 juta perbulan’’. Itulah hasil wawancara pada salah satu karyawan Indomaret.

Selanjutnya hasil wawancara dari pemilik toko kelontong Anisa Snack,'' menegnai produk yang mereka jual, ialah ada produk makanan ringan yang bisa di beli satuan dan perball, minuman, produk kecantikan, produk sabun, produk frozen food, isi pulsa, transfer uang tunai dan pengisian tokrn listrik. Untuk harga mereka mematok harga yang lebih murah dari Indomaret. Untuk lokasi yang toko kelontong gunakan lumayan cukup strategis karena masih di pinggir jalan, hanya saja kurang plang nama toko dan kurang lampu penerangan untuk di depan toko. Untuk modal usaha membuka toko kelontong ini itu kisaran RP. 250.000.000 – Rp. 400.000.000 dihitung dari berapa pintu yang digunakan dan mau berapa rak yang digunakan untuk menampung produk-produk yang ada di dalam. Dan untuk pendapatannya sendiri di tahun 2020 mengalami penurunan sebab corona sekitar Rp. 17.000.000 juta perharinya. Untuk tahun 2021 mengalami peningkatan sekitar Rp. 20.000.000 juta perhari. Dan di tahun 2022 pendapatan perharinya sekitar Rp. 23.000.000 juta perhari. Jadi sebulan pendapatanya bisa mencapai Rp. 200.000.000 – Rp. 270.000.000 juta . Untuk gaji karyawannya Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 juta perbulan.

Berdasarkan kondisi di atas maka penulis memfokuskan kajian proposal ini Pada **Analisis Bauran Pemasaran Toko Kelontong Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Dengan Indomaret (Studi Kasus Di Desa Ujung Tanjung Kab. Rokan Hilir)**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Hadirnya Indomaret menyebabkan perekonomian pedagang toko kelontong jadi menurun
2. Persaingan harga yang kurang sehat
3. Promo yang di tawarkan Indomaret lebih menarik
4. Lokasi yang digunakan toko kelontong belum strategis
5. Toko kelontong tidak menerapkan SOP untuk karyawannya
6. Kualitas pelayanan Indomaret lebih unggul
7. Tidak adanya label harga pada produk yang di jual toko kelontong

C. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang masalah di atas, penulis ini merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran toko kelontong dalam menghadapi persaingan usaha dengan Indomaret?
2. Bagaimana strategi pemasaran toko kelontong dalam menghadapi persaingan usaha dengan Indomaret?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat dilihat tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana bauran pemasaran toko kelontong dalam menghadapi persaingan usaha dengan Indomaret

2. Menganalisis strategi pemasaran toko kelontong untuk mempertahankan mata pencaharian mereka setelah adanya Indomaret.

E. Penjelasan Judul

Demi menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul proposal ini penulis perlu menguraikan dan menjelaskan secara singkat mengenai maksud dari istilah-istilah yang terdapat pada judul tersebut:

Bauran Pemasaran: Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan atau sebuah usaha untuk bisa mencapai tujuan dalam pasar sasarannya[13].

Indomaret : Indomaret adalah salah satu jaringan minimarket terbesar di Indonesia. Didirikan pada tahun 1988, Indomaret telah tumbuh menjadi salah satu ikon ritel kontemporer tanah air[14].

Toko Kelontong : Usaha toko kelontong merupakan usaha retail kecil yang menjual berbagai jenis kebutuhan sehari-hari dalam ukuran kecil dan bisa juga di beli secara eceran . Toko Kelontong banyak terdapat di pemukiman penduduk atau daerah yang dekat dengan pemukiman penduduk. [15]

Bisnis Syariah : Bisnis syariah adalah jenis bisnis yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah dalam Islam. Prinsip dasar dalam

[13] Irdha Yanti Musyawarah and Desi Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju," *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022): 1–13.

[14] Dadang Suparman, "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Cinagen Kab. Sukabumi," *Jurnal Ekonomedia* 07, no. 1 (2018): 1–15.

[15] Menghadapi Tekanan Modernisasi, "Sosiologi" X (2022): 344–53.

bisnis syariah adalah menjalankan kegiatan bisnis sesuai dengan hukum Islam yang melarang riba (bunga), gharar (ketidakpastian yang berlebihan), maysir (perjudian), dan kegiatan yang dilarang lainnya. Bisnis syariah menerapkan prinsip keadilan dalam semua transaksi dan hubungan bisnis. Prinsip ini memastikan pembagian risiko dan keuntungan yang adil antara pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis. Selain itu, bisnis syariah menghindari praktik bunga dan menggunakan konsep bagi hasil atau pembiayaan berbasis syariah seperti murabahah[16].

[16] Choirul Huda, "Model Pengelolaan Bisnis Syari'ah: Studi Kasus Lembaga Pengembangan Usaha Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung Semarang," *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 24, no. 1 (2016): 165.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar. Adapun dimensi Bauran Pemasaran 7P adalah :

1) Produk (*Product*)

Definisi produk adalah *"A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need"*. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan seorang konsumen.

a) Klasifikasi Produk *(product classification)*

Secara tradisional, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya yaitu daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai. Berdasarkan daya tahan dan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok:

1. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun. Barang-barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, maka strategi yang tepat adalah menyediakannya di berbagai lokasi, hanya mengenakan marjin yang kecil, dan memasang iklan besar-besaran guna memancing orang mencobanya dan membangun preferensi.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya bertahan walaupun sudah lama digunakan berkali-kali: lemari es, peralatan mesin, dan pakaian. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, mempunyai marjin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.
3. Jasa (*services*) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Hal itu menyebabkan produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. Contohnya mencakup pemotongan rambut dan perbaikan barang.

b) Atribut Produk *(product attribute)*

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi variasi, kualitas, desain, merek, kemasan, dan pelayanan.

1. Kualitas Produk *(product quality)*

   Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk maupun pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun tidak.

2. Variasi Produk *(product variations)*

   Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai variasi. Sebuah model “polos”, produk tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

3. Rancangan Produk *(product design)*

   Cara lain untuk mengubah nilai bagi pelanggan adalah lewat rancangan produk yang membedakan. Rancangan produk adalah proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah,

aman, dan tidak mahal untuk dipergunakan dan diservis, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan. Rancangan yang baik memberi kontribusi pada kegunaan suatu produk di samping penampilannya. Meningkatnya persaingan menyebabkan rancangan akan menjadi alat paling kuat untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan.

4. Merek *(brand)*

   Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

5. Kemasan *(packaging)*

   Pengemasan (*packaging*) merupakan semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Kemasan bisa mencakup tiga tingkat bahan, yaitu kemasan primer, kemasan sekunder dan pengemasan

pengiriman. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kenyamanan dan promosi. Kemasan merupakan hal pertama yang dihadapi pembeli menyangkut produk dan mampu mengubah pembeli untuk membeli atau tidak.

6. Lini Produk *(product line)*

   Lini produk adalah kelompok produk yang berhubungan erat karena fungsinya serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan lewat jenis toko yang sama, atau masuk dalam kisaran harga yang sudah ada. Manajer lini produk harus memutuskan seberapa panjang lini produk. Lini itu terlalu pendek bila manajer dapat menambah laba dengan menambah jenis produk; lini itu terlalu panjang bila manajer dapat meningkatkan laba dengan mengurangi jenis produk. Panjang lini produk dipengaruhi oleh sasaran perusahaan.

7. Pelayanan Pendukung Produk *(product support services)*

   Pelayanan kepada pelanggan merupakan elemen lain dari strategi produk. Tawaran perusahaan kepada pasar biasanya termasuk suatu bentuk pelayanan, yang mungkin merupakan tambahan kecil atau bagian utama dari tawaran keseluruhan. Pelayanan kepada pelanggan yang baik dapat menguntungkan bisnis. Biaya untuk

mempertahankan kehedak baik pelanggan yang sudah ada lebih kecil ketimbang untuk menarik pelanggan baru atau menarik balik pelanggan yang hilang.

c) Indikator Produk *(product indicators)*

Berdasarkan teori atribut produk maka dapat dikembangkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel produk yang dalam hal ini untuk mengukur segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen yang bersangkutan:

1. Kualitas Rasa *(taste quality)*

   Kualitas rasa produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin berkualitas (enak) rasa produk tersebut maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi.

2. Keragaman Rasa *(diversity of taste)*

   Keragaman rasa produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin beragam rasa produk tersebut maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi.

3. Kemenarikan Kemasan *(attractive packaging)*

   Kemenarikan kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik sebuah kemasan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

4. Kemenarikan Merek *(brand attractiveness)*

   Kemenarikan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik sebuah merek maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

5. Kepraktisan Kemasan *(practicality of packaging)*

   Kepraktisan kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin praktis sebuah kemasan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

6. Kecepatan Pelayanan *(speed of service)*

   Kecepatan pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin cepat pelayanan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

7. Keramahan Pelayanan *(friendliness of service)*

   Keramahan pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin ramah pelayanan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

2) Harga (*Price*)

Harga *(price)* adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat, agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Selain itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

a) Peranan Harga *(the role of price)*

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang

diharapkan berdasarkan daya belinya. Adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘‘mendidik’’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi saat pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

b) Atribut Harga *(price attribute)*

Atribut harga terdiri dari *list price, diskon, allowance, payment period, dan credit terms.*

1. Daftar Harga *(List Price)*

   Daftar harga berarti daftar mengenai harga satuan barang yang dianjurkan kepada pedagang eceran untuk dimuat dalam satu daftar.

2. Diskon *(Discount)*

   Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas

aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Menurut Kotler dan Armstrong diskon merupakan pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.

3. Kelonggaran *(Allowance)*

   Menurut Tjiptono seperti halnya dengan diskon, *allowance* juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*list price*) kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli. Ada tiga bentuk *allowance* yang biasa digunakan, yaitu:

   - *Trade-in Allowance*

     Trade-in allowance merupakan potongan harga yang diberikan dalam sistem tukar tambah.

   - *Promotional Allowance*

     Promotional Allowance diberikan kepada setiap penjual dalam jaringan distribusi perusahaan uang melakukan aktivitas periklanan atau penjualan tertentu yang dapat mempromosikan produk produsen. Bentuk *promotional allowance* bisa berupa pembayaran tunai yang lebih kecil atau jumlah ‘‘produk gratis’’ yang lebih banyak.

- *Product Allowance*

  Potongan harga yang diberikan kepada para pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi tidak normal.

4. Periode pembayaran *(Payment Period)*

   Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit. Menurut Kasmir periode pembayaran dibagi ke dalam 3 (tiga) bagian, yaitu:

   a. Jangka pendek
   b. Jangka menengah
   c. Jangka panjang

5. Kredit *(Credit Terms*)

   Kredit adalah pembayaran secara tidak tunai (pembayaran ditangguhkan atau diangsur).

c) Indikator Harga

Berdasarkan teori tentang harga maka dapat dikembangkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga yang dalam hal ini untuk mengukur sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa:

1. Keterjangkauan harga

   Keterjangkauan pada harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apabila semakin

terjangkau maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Kesesuaian harga dengan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apabila harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk Kesesuaian harga dengan manfaat produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apabila harga sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi.

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang. promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berarti aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/ atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

a. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
   - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
   - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
   - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
   - Menjelaskan cara kerja suatu produk
   - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
   - Meluruskan kesan yang keliru

- Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
   - Membentuk pilihan merek
   - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
   - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
   - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
   - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:
   - Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
   - Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
   - Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
   - Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

b. Atribut Promosi *(promotional attributes)*

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusunya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*). Bauran promosi meliputi *personal selling, mass selling* (terdiri dari periklanan dan publisitas), promosi penjualan, *public relations, direct marketing.*

1. Penjuaan pribadi *(Personal selling)* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

   Penjualan pribadi *(Personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. Periklanan *(Advertising)* merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran

(*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain.

3. Promosi penjualan *(Sales promotion)* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.
4. Hubungan Masyarakat *(Public relations)* merupakan upaya komunikasi, menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat,

mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

5. Pemasaran langsung *(Direct Marketing)* merupakan komunikasi langsung dengan konsumen perorangan yang menjadi sasaran untuk memperoleh tanggapan segera. Komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

c. Indikator Promosi *(promotion indicators)*

Berdasarkan teori atribut promosi maka dapat dikembangkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel promosi yang dalam hal ini untuk mengukur aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya:

1. Intensitas iklan

   Intensitas iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi intensitas iklan maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi.

2. Intensitas promosi

   Intensitas promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi intensitas diskon maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi.

3. Penjualan Perseorangan (personal selling)

   Penjualan perseorangan yaitu proses penjualan dengan interaksi tatap muka antar konsumen dan pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa, pihak perusahaan biasanya melakukan presentasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen supaya konsumen tertarik kemudian menarik pertanyaan – pertanyaan dari konsumen dan pada tujuan akhir yaitu membuat konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Pemasaran Langsung dan Online (direct & online marketing)

   Pemasaran langsung (direct marketing) adalah teknik pemasaran melalui kontak langsung dengan konsumen guna membujuk konsumen supaya tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran langsung ini juga dapat dilakukan dengan jarak jauh seperti menggunakan email marketing, penjualan pribadi, ataupun memberikan katalog secara langsung. Adapun

pemasaran online (online marketing)lebih memfokuskan promosi pada website iklan seperti pop-up, iklan di google search ataupun iklan di social media seperti facebook, instagram.

4) Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi pada dasarnya melakukan empat aktivitas, yaitu:

a) Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat
b) Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen dan memperkuat citra yang ingin dibentuk
c) Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen
d) Lokasi akan mempromosikan nilai dan citra dari tempat atau lokasi itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakannya dengan toko lain.

Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga akan menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi mahal. Tingginya biaya lokasi

yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Selain faktor lokasi, bangunan dan kelengkapannya menjadi faktor penting dalam tempat untuk perusahaan. Dekorasi sering kali menjadi daya tarik yang besar bagi konsumen dalam memilih tempat.

a. Faktor-faktor Lokasi

   Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/ pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya :

   1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau dan dekat dengan target konsumen
   2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
   3. Lalu lintas, ada dua hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya impuls buying dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan
   4. Tempat parkir yang luas dan aman
   5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
   6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
   7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis
   8. Peraturan pemerintah.

b. Indikator Lokasi *(location indicator)*

Berdasarkan teori pemilihan lokasi maka dapat dikembangkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel lokasi yang dalam hal ini untuk mengukur tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa:

1. Kedekatan tempat dengan target konsumen

   Kedekatan tempat dengan target konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin dekat dengan target konsumen maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

2. Kemudahan untuk dilihat

   Kemudahan untuk dilihat oleh target konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin mudah dilihat oleh konsumen maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

5) Proses (*Process*)

Process merupakan variabel yang penting dalam perusahaan jasa yang erat berkaitan dengan aktivitas atau kinerja. Aktivitas proses dapat melibatkan unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme dan juga aktivitas.

a. Indikator proses*(process)*

1. Alur aktivitas (Flow of activities) yaitu merencanakan alur aktivitas yang baik maupun sistem pelayanan. Pemasaran pelayanan bergantung pada pertemuan dugaan sebelum penjualan dari konsumen mengenai bagaimana masalah yang terjadi di objek wsata tersebut.
2. Jadwal-jadwal tugas yaitu kebijaksanaan-kebijaksanaan ditulis secara jelas karyawan maupun pengunjung yang berguna untuk memberikan informasi.
3. Rutinitas yaitu kebanyakan pemikiran dan perencanaan tercakup ke dalam pola kegiatan.

6) Orang *(People)*

Petugas penyedia jasa adalah "keberadaan tidak dapat dilepaskan dari peran serta *people* atau petugas penyedia jasa. Untuk memenuhi keinginan pelanggan jasa, petugas penyedia jasa diharapkan mampu menerjemahkan keinginan pelanggan dalam bentuk pelayanan atau jasa".

a. Indikator orang

1. Training

Untuk mendapatkan karyawan yang mampu melakukan pekerjaan yang akan ditugaskan

kepadanya dan untuk menghindari semaksimal mungkin kesalahan-kesalahan dalam menjalankan tugasnya dan untuk meningkatkan produktivitas dalam pekerjaannya.

2. Motivation

   Adalah proses yang menjelaskan intensitas, arah, dan ketekunan seorang individu untuk mencapai tujuannya.

3. Communication

   Merupakan suatu proses di mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain.

4. Recruiting

   Menarik, skrining, dan memilih orang yang memenuhi syarat pekerjaan.

5. Reward

   Merupakan imbalan, penghargaan atau hadiah, dan bertujuan agar karyawan menjadi senang, giat, semangat, dan lebih rajin dalam bekerja di perusahaan.

7) Bukti fisik *(Physical evidence)*

Penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap nasabah untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Strategi Pemasaran Perusahan Jasa salah satunya dapat dilihat dari bauran pemasaran yaitu *product, price, place* atau *distribution* dan *promotion* sangat membantu dalam pemasaran suatu produk. Namun dalam pemasaran jasa yang sebagian besar berhubngan langsung dengan manusia sehingga membuat perbedaan atas hasil kepuasan pelanggan. Untuk itu pemasaran jasa perlu memperhatikan unsur lainnya yaitu *people, physical evidence* dan *process.*

Pelayanan yang baik dari penyedia jasa (*people*) akan membentuk suatu *physical evidence* pada pelanggan akibat *process* pemberian jasa yang dilakukan sangat baik. Dari *physical evidence* yang telah terbentuk memungkinkan untuk peningkatan jumlah pelanggan yang ingin menggunakan jasa layanan yang sama. Mengelola Mutu Jasa Terdapat suatu strategi yang dapat ditempuh dalam memenangkan persaingan dengan pesaing usaha yaitu dengan cara menyampaikan layanan yang bermutu tinggi secara konsisten dibanding para pesaing dan lebih tinggi daripada harapan pelanggan. Untuk menghindari kegagalan dalam penyampaian jasa, perlu

diperhatikan kesenjangan-kesenjangan yang mungkin terjadi, diantaranya sebagai berikut:

1. Kesenjangan terjadi antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
2. Kesenjangan terjadi antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa
3. Kesenjangan terjadi antara spesifikasi mutu dengan cara penyampaian jasa
4. Kesenjangan terjadi antara penyampaian jasa dan komunikasi internal
5. Kesenjangan yang terjadi antara jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan (persepsi konsumen).

Selain kesenjangan ternyata perubahan faktor lingkungan juga mempengaruhi perkembangan sektor jasa antara lain adalah: konsumen, pesaing, teknologi-inovasi, globalisasi, ekonomi, pemerintah dan sosial budaya. Diantara faktor lingkungan tersebut, maka perkembangan teknologi (informasi dan komunikasi) oleh banyak kalangan dikatakan sebagai faktor lingkungan yang paling banyak mempengaruhi sektor jasa. Teknologi ini sangat membantu sektor jasa untuk mengelola bisnisnya secara *efisien* sesuai dengan semangat *cost cutting*. Selain itu meningkatnya sektor jasa juga dipicu beberapa faktor pendorong yaitu: meningkatnya tuntutan

konsumen terhadap kualitas, pengurangan biaya, pelayanan jasa, konsumen internal, peningkatan produksi dan berkembangnya organisasi nirlaba.

a. Indikator Bukti Fisik

1. *(Facility Design)* Desain fasilitas

   a. Desain eksterior Eksterior selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cerminan awal dari pengunjung dalam beraktivitas. Eksterior memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman bagi pengunjung dalam beraktivitas.

   b. Desain interior Adalah profesi yang kreatif dan solusi - solusi teknis yang diterapkan dalam struktur yang dibangun untuk mencapai lingkungan interiornya. Desain di ciptkan sebagai respon terhadap dan terkoordinasi dengan kode dan persyaratan peraturan dan mendorong prinsip – prinsip lingkungan yang ada di dalam ruangan.

2. *(Equimpment)* Peralatan

   Adalah segala keperluaan yang digunakan manusia untuk mengubah lingkungan sekitar, termasuk dirinya dan orang lain, dengan

menciptakan alat-alat sebagai sarana dan prasarana.

3. *(Signage)* Rambu

   Adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu. Signage adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu.

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi adalah rencana terencana yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dalam suatu konteks. Dalam berbagai bidang, termasuk bisnis, militer, pemerintahan, dan kehidupan sehari-hari, strategi merujuk pada serangkaian tindakan yang dikoordinasikan dan terarah yang bertujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Strategi melibatkan pemilihan langkah-langkah yang cerdas dan efektif untuk mengatasi tantangan, memanfaatkan peluang, dan mencapai tujuan dengan sumber daya yang tersedia[17].

Dalam bisnis, strategi adalah suatu rencana yang merinci bagaimana perusahaan akan mencapai tujuan bisnisnya. Ini melibatkan pemahaman tentang lingkungan bisnis, kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta rencana langkah-langkah konkret untuk mencapai

[17] Willy Pratama Widharta and Sugiono Sugiharto, "Penyusunan-Strategi-Dan-Sistem-Penjualan," *Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2013): 1–15.

tujuan tersebut. Strategi biasanya mencakup langkah-langkah yang diambil dalam jangka panjang, tetapi juga dapat mencakup pendekatan taktis yang lebih spesifik.

Dalam pengertian yang lebih luas, strategi melibatkan perencanaan dan penggunaan sumber daya secara efisien untuk mencapai tujuan. Ini melibatkan pemikiran kritis, analisis mendalam, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan yang mungkin terjadi di sepanjang jalan. Strategi membantu individu atau organisasi dalam merencanakan langkah-langkah yang tepat dan menghindari tindakan yang sembarangan atau tidak terarah[18].

Pentingnya strategi adalah memastikan bahwa setiap langkah yang diambil memiliki tujuan dan arah yang jelas, sehingga hasil yang diinginkan dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif.

Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Pada masing-masing tingkatan dan acuan serta aplikasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi persaingan.

b. Fungsi Strategi

Fungsi strategi mencakup peran dan manfaat strategi dalam membantu individu atau organisasi dalam mencapai tujuan dan

[18] Nana Dyki Dirbawanto and Hafiza Adlina, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan Di Era New Normal," *Jurnal Ecogen* 5, no. 1 (2022): 136.

mengatasi tantangan dalam lingkungan yang berubah[19]. Berikut ini adalah beberapa fungsi utama dari strategi:

1) Orientasi dan Pengarah

   Salah satu fungsi utama dari strategi adalah memberikan arah dan tujuan bagi individu atau organisasi. Strategi membantu dalam mengarahkan tindakan dan keputusan ke arah yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

2) Pemilihan Prioritas

   Dalam situasi yang kompleks, strategi membantu dalam mengidentifikasi dan memutuskan prioritas apa yang harus dikerjakan lebih dulu. Ini membantu dalam mengalokasikan sumber daya dengan lebih efektif.

3) Penentuan Alokasi Sumber Daya

   Strategi membantu dalam menentukan bagaimana sumber daya seperti waktu, uang, tenaga kerja, dan bahan akan dialokasikan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

4) Pengambilan Keputusan

   Strategi membantu dalam pengambilan keputusan dengan memberikan panduan dan kerangka kerja yang konsisten. Keputusan yang diambil dapat dievaluasi berdasarkan sejauh mana mereka mendukung tujuan strategis.

[19] annisaa Ligar Widanti, "Strategic Management Dynamics Strategic Management," *Pearson*, 2015, 801.

5) Antisipasi Perubahan

   Lingkungan bisnis dan sosial cenderung berubah. Fungsi strategi adalah membantu organisasi untuk mempersiapkan diri dan merencanakan langkah-langkah yang diperlukan untuk menghadapi perubahan ini.

6) Koordinasi

   Strategi membantu dalam mengkoordinasikan berbagai kegiatan dan fungsi dalam organisasi. Ini memastikan bahwa semua elemen dalam organisasi bekerja bersama untuk mencapai tujuan yang sama.

7) Peningkatan Kinerja

   Melalui perencanaan dan implementasi strategi yang efektif, organisasi dapat meningkatkan kinerja mereka dan mencapai hasil yang lebih baik.

8) Evaluasi dan Penyesuaian

   Strategi memungkinkan untuk evaluasi terhadap kinerja dan hasil yang dicapai. Jika diperlukan, strategi dapat disesuaikan berdasarkan hasil evaluasi ini.

9) Pemahaman Bersama

   Strategi membantu dalam memastikan bahwa semua anggota organisasi memiliki pemahaman yang sama tentang tujuan, prioritas, dan langkah-langkah yang akan diambil.

10) Pengembangan Identitas Organisasi

Strategi dapat membentuk budaya dan identitas organisasi dengan menetapkan nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang penting dalam pencapaian tujuan.

11) Mengatasi Ketidakpastian

Dalam lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian, strategi memberikan kerangka kerja yang membantu organisasi dalam mengambil langkah-langkah yang lebih terarah.

Fungsi-fungsi ini membantu dalam menjembatani kesenjangan antara tujuan yang ingin dicapai dan situasi nyata yang dihadapi oleh individu atau organisasi. Dengan merumuskan dan menerapkan strategi yang baik, individu atau organisasi dapat mencapai hasil yang lebih baik dalam lingkungan yang berubah dan penuh dengan tantangan.

c. Prinsip-Prinsip Strategi

Prinsip-prinsip strategi adalah pedoman atau aturan dasar yang membantu dalam merumuskan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi dengan cara yang efektif. Prinsip-prinsip ini membantu memastikan bahwa strategi tidak hanya efisien, tetapi juga sesuai dengan tujuan dan nilai-nilai organisasi[20]. Berikut adalah beberapa prinsip-prinsip strategi yang penting:

1) Prinsip Orientasi pada Tujuan

[20] Bastari Adam, "Peranan Manajemen Strategi Dan Manajemen Operasional Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan (Studi Kasus Di SMPN 13 Depok, Jabar)," *Jurnal Tahdzibi* 3, no. 2 (2018): 57–66.

Setiap strategi harus diarahkan pada pencapaian tujuan tertentu. Ini berarti bahwa setiap langkah yang diambil dalam strategi harus memiliki kontribusi langsung terhadap pencapaian tujuan akhir.

2) Prinsip Keterpaduan

   Strategi harus konsisten dan terpadu. Semua elemen strategi, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, harus saling mendukung dan bekerja bersama untuk mencapai tujuan.

3) Prinsip Fleksibilitas

   Strategi harus memiliki fleksibilitas untuk menyesuaikan dengan perubahan lingkungan, perubahan pasar, atau kondisi tak terduga. Fleksibilitas memungkinkan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan.

4) Prinsip Pemahaman Lingkungan

   Strategi harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang lingkungan bisnis dan pasar. Ini melibatkan analisis pasar, pelanggan, pesaing, dan tren yang mempengaruhi organisasi.

5) Prinsip Kemitraan dan Kolaborasi

   Strategi dapat melibatkan kemitraan dan kerjasama dengan pihak eksternal, seperti mitra bisnis, pemasok, atau konsumen. Kemitraan dapat membantu dalam memperluas jangkauan dan sumber daya.

6) Prinsip Konsistensi dengan Nilai dan Misi

   Strategi harus sejalan dengan nilai-nilai dan misi organisasi. Ini memastikan bahwa langkah-langkah yang diambil tetap sesuai dengan identitas dan tujuan organisasi.

7) Prinsip Inovasi

   Strategi yang sukses sering kali melibatkan unsur inovasi. Organisasi harus berani menciptakan ide baru, memperkenalkan produk baru, atau mengadopsi pendekatan baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

8) Prinsip Pemantauan dan Evaluasi

   Strategi harus dapat diukur dan dievaluasi. Organisasi harus memiliki mekanisme untuk melacak kinerja strategi dan mengevaluasi apakah tujuan telah tercapai.

9) Prinsip Partisipasi

   Dalam organisasi yang lebih besar, melibatkan berbagai pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi dapat meningkatkan penerimaan dan dukungan terhadap strategi tersebut.

10) Prinsip Komunikasi yang Efektif

    Strategi harus dapat dijelaskan dengan jelas dan komunikasi tentang strategi harus efektif kepada semua anggota organisasi. Ini membantu dalam memastikan pemahaman dan dukungan yang lebih baik.

Prinsip-prinsip ini membantu dalam merancang strategi yang kokoh, berfokus pada pencapaian tujuan, dan sesuai dengan nilai-nilai organisasi. Menerapkan prinsip-prinsip ini dalam merumuskan dan melaksanakan strategi dapat membantu organisasi mencapai hasil yang lebih baik dalam lingkungan yang kompetitif [21].

d. Jenis strategi pemasaran

1. Penjualan Langsung *(Direct Selling)*

   Direct selling atau penjualan langsung merupakan jenis strategi pemasaran yang dimana penjual akan menjualkan nya secara langsung produknya kepada konsumen. Meskipun langsung, tetapi umumnya penjual tidak dilakukan di toko retail. Cara yang dilakukan adalah dengan *door-to-door* atau menemui konsumen secara langsung. Sebagi pemasar kita bisa mendatangi rumah konsumen yang sudah kita targetkan. Penawaran yang dilakukan disana dengan mengandalkan kemampuan *persuasive*. Dan kelebihan dari strategi ini yaitu modalnya yang tidak perlu besar, sehingga cocok untuk bisnis yang tidak memiliki modal besar. Namun ada juga kekurangan dari strategi ini yaitu pemasar atau marketer akan cepat lelah karena terus berjalan dari rumah ke rumah.

[21] Efrina Masdaini and Hemayani, Ayu Dewi, "Analisis Keputusan Pembelian Pada Konsumen Warung Kopi Nilang," *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi* 2, no. 1 (2022): 20–28.

2. Penjualan Tidak Langsung *(Earned Media)*

   Earned Media adalah cara penjualan yang dilakukan secara tidak langsung, jenis strategi ini hanya perlu menerapkan atau membangun hubungan dan kepercayaan dengan masyarakat, yang perlu di bangun adalah *brand* dan mmebentuk *image* yang baik melalui media sosial.

3. Titik Pembelian *(Point of Purchase)*

   Point of purchase adalah strategi marketing dengan cara menempatkan material marketing atau iklan di dekat produkyang sedang dipromosikan. Strategi pemasaran produk *point of purchase* ini dapat dilakukan dengan cara membuat *display* dengan desain khusus yang menarik dan menempatkan nya pada tempat yang strategis seperti di dekat pintu masuk dan keluar.

4. Pemasaran Internet *(Internet Marketing)*

   Internet marketing adalah strategi pemasaran yang cukup di kenal dan banyak dilakukan oleh pelaku usaha pada saat sekarang ini. Caranya yang mudah dan cepat membuat strategi ini banyak dipilih. Selain itu, media sosial yang enjadi pilihan pun juga banyak seperti, Instagram, facebook, website, tiktok shop, email marketing dan masih banyak lagi. Jenis strategi pemasaran ini akan berjalan lancar jika kita pandai dalam membuat konten yang menarik pembeli. Apalagi jika kita dapat

membuat *brand* tersendiri dalam media sosial, itu merupakan keuntungan yang sangat bagus.

3. Persaingan Usaha

a. Pengertian Persaingan Usaha

Persaingan usaha adalah interaksi kompetitif antara perusahaan atau organisasi dalam suatu industri atau pasar tertentu, di mana mereka bersaing untuk mendapatkan pelanggan, pangsa pasar, dan keuntungan. Persaingan ini muncul karena terbatasnya sumber daya dan pelanggan di pasar, sehingga perusahaan harus berusaha untuk menarik pelanggan dari pesaingnya agar dapat bertahan dan tumbuh.

Persaingan bisnis dapat melibatkan berbagai aspek, termasuk harga, kualitas produk atau jasa, layanan pelanggan, branding, inovasi, dan strategi pemasaran. Tujuan utama dari persaingan usaha adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang memungkinkan suatu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan lebih besar dibandingkan pesaingnya. Keunggulan ini bisa tercipta melalui penawaran produk atau layanan yang lebih baik, harga yang lebih kompetitif, inovasi yang membedakan, atau pengalaman pelanggan yang lebih baik[22].

b. Jenis-Jenis Persaingan

Terdapat berberapa jenis persaingan usaha dalam bisnis seperti :

[22] O Anlar MY Ağargün H Kara, "Persaingan Usaha," *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 7, no. 2 (2014): 107–15.

1) Persaingan Monopoli

   Persaingan ini terjadi ketika satu perusahaan menguasai pasar tanpa adanya pesaing yang signifikan.

2) Persaingan Oligopoli

   Beberapa perusahaan besar dominan menguasai pasar, dan tindakan satu perusahaan dapat memiliki dampak besar terhadap pesaing lainnya.

3) Persaingan Monopolistik

   Banyak perusahaan bersaing dalam pasar yang memiliki banyak variasi produk dengan sedikit perbedaan.

4) Persaingan Murni

   Banyak perusahaan bersaing dalam pasar yang memiliki produk yang sama atau sangat serupa.

Persaingan usaha mendorong inovasi, efisiensi, dan peningkatan kualitas, karena perusahaan harus berusaha untuk menarik pelanggan dan mempertahankan posisi di pasar. Pada saat yang sama, persaingan yang tidak sehat dapat mengarah pada praktik-praktik bisnis yang merugikan konsumen atau merusak pasar. Oleh karena itu, regulasi dan etika bisnis sangat penting dalam menjaga persaingan yang sehat dan adil di pasar.

4. Manajemen Bisnis Syariah

a. Pengertian Manajemen Bisnis Syariah

Istilah Manajemen berasal dari istilah dalam bahasa Prancis kuno, yaitu "*Management,*" yang memiliki makna sebagai seni pelaksanaan. Sedangkan, bisnis merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris, yakni "*Business,*" yang mengartikan usaha perdagangan. Bisnis juga menggambarkan aktivitas yang bertujuan meningkatkan nilai tambah produk dan layanan[23].

Syariah, yang asalnya dari kata dalam bahasa Arab "syara" atau "syari'at," mencerminkan hukum Islam. Syariah juga menggambarkan perilaku yang berkaitan dengan nilai-nilai iman dan pengabdian kepada Tuhan. Dengan kata lain, dapat disarikan bahwa manajemen bisnis syariah adalah studi tentang bagaimana mengatur, mengelola, dan melaksanakan operasi bisnis sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Definisi manajemen juga dapat ditarik dari frasa "*To Manage,*" yang secara umum berarti mengurusi. Dalam pandangan Stonner, manajemen diartikan sebagai rangkaian proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, serta pengawasan terhadap aktivitas organisasi dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan organisasi.

b. Manajemen Bagian Dari Syariat Islam

Dalam pandangan islam segala sesuatu yang menjadi pekerjaan itu harus dikerjakan dengan baik, tidak boleh dikerjakan dengan asal-asalan. Pelaksanaan manajeman bersumber dari alqur'an dan sunnah. Allah SWT berfirman dalam surah Al-Hasyr : 18

[23] Yanti Nova Maleha, "Manajemen Bisnis Dalam Islam," *Economica Sharia* 1, no. 2 (2016): 43–53.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَلۡتَنظُرۡ نَفۡسٞ مَّا قَدَّمَتۡ لِغَدٖۖ
وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۚ إِنَّ ٱللَّهَ خَبِيرُۢ بِمَا تَعۡمَلُونَ ١٨

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat) dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan". *(Q.S. Al-Hasyr:18)*

c. Manajemen Pemasaran Syariah

Manajemen Pemasaran Syariah merujuk pada pendekatan pengelolaan kegiatan pemasaran dalam bisnis atau organisasi dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam Islam. Ini melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan strategi pemasaran yang sesuai dengan ajaran agama Islam dan nilai-nilai etika bisnis yang dijunjung tinggi[24]. Tujuannya adalah untuk memasarkan produk dan layanan dengan cara yang halal, adil, dan bermanfaat bagi individu dan masyarakat. Konsep ini melibatkan kombinasi antara prinsip-prinsip manajemen pemasaran konvensional dengan nilai-nilai agama Islam.

Secara singkat, Manajemen Pemasaran Syariah adalah pendekatan pengelolaan pemasaran yang berfokus pada prinsip-prinsip etika Islam, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Ini melibatkan penggabungan prinsip-prinsip manajemen pemasaran dengan nilai-nilai agama dalam upaya untuk menciptakan pemasaran yang sesuai dengan

[24] Yayan Fauzi, "Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 1, no. 03 (2015).

syariah dan memberikan manfaat positif bagi semua pihak yang terlibat[25].

d. Prinsip-Prinsip Manajemen Bisnis Dalam Islam

Prinsip-prinsip Manajemen Bisnis dalam Islam mencakup panduan tentang bagaimana mengelola dan menjalankan bisnis dengan cara yang sesuai dengan ajaran agama Islam. Ini melibatkan prinsip-prinsip moral, etika, dan tanggung jawab sosial yang diatur oleh Islam[26]. Berikut adalah beberapa prinsip utama Manajemen Bisnis dalam Islam:

1) Taat pada Prinsip Syariah: Setiap tindakan dalam bisnis harus sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam dan hukum syariah, termasuk larangan terhadap riba (bunga), gharar (ketidakpastian berlebihan), dan maysir (judi).
2) Keadilan dan Kesetaraan: Bisnis harus dijalankan dengan adil, tanpa diskriminasi atau perlakuan tidak adil terhadap siapa pun, termasuk karyawan, mitra bisnis, dan pelanggan.
3) Ketulusan dan Kejujuran: Mengutamakan kejujuran dalam setiap tindakan bisnis, termasuk dalam komunikasi dengan pelanggan, mitra bisnis, dan karyawan.
4) Transparansi: Mengutamakan transparansi dalam segala aspek bisnis, termasuk laporan keuangan dan informasi yang diberikan kepada pemangku kepentingan.

[25] Cici' Wilantini and Uly Mabruroh Halida, "Sharia Marketing Management Strategy in the Online Buying and Selling Mechanism," *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal* 6, no. 1 (2022): 17–29.

[26] Berlian Herzeqovina, "Konsep Manajemen Bisnis Dalam Pandangan Islam Berdasarkan Al-Qur'an Dan Hadits," *Al-Fatih: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman* 3, no. 1 (2020): 139–54.

5) Tanggung Jawab Sosial: Berbisnis dengan mempertimbangkan dampak sosial yang dihasilkan, termasuk memberikan manfaat pada masyarakat dan menjaga lingkungan.
6) Penghindaran Sia-Sia dan Israf: Menghindari pemborosan dan penggunaan sumber daya yang berlebihan, serta menghindari usaha yang sia-sia dan tidak bermanfaat.
7) Konsultasi (Syura): Mengambil keputusan berdasarkan konsultasi dengan berbagai pihak terkait, seperti karyawan, mitra bisnis, dan ahli.
8) Pendidikan dan Kesejahteraan Karyawan: Menyediakan lingkungan kerja yang aman, adil, dan memberikan kesempatan bagi karyawan untuk mengembangkan diri.
9) Dampak Positif pada Masyarakat: Memastikan bahwa produk dan layanan yang dihasilkan memberikan manfaat dan tidak merugikan masyarakat.
10) Tanggung Jawab Terhadap Produk: Memastikan bahwa produk yang dihasilkan aman dan bermanfaat bagi konsumen, serta memenuhi standar kehalalan.
11) Keberlanjutan Bisnis: Mengelola bisnis dengan prinsip keberlanjutan untuk memastikan kelangsungan usaha jangka panjang.
12) Tawakal dan Usaha: Menggabungkan keyakinan tawakal kepada Allah dengan usaha dan kerja keras dalam menjalankan bisnis.

Prinsip-prinsip ini mengarahkan cara berpikir dan bertindak dalam bisnis sesuai dengan ajaran agama Islam, dengan tujuan menciptakan bisnis yang mencerminkan nilai-nilai moral, etika, dan kemanusiaan.

5. Toko Kelontong Dalam Konsep Bisnis Syariah

Toko kelontong adalah toko ritel tradisional yang telah lama berdiri dengan menyediakan barang kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari, toko kelontong merupakan usaha mikro. Toko kelontong merupakan warung atau toko yang menjual kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari secara eceran. Konsumen yang berbelanja di kelontong, umumnya berbelanja dalam skala kecil. Akan tetapi, ada juga yang membeli barang dengan jumlah banyak untuk simpanan dihari kedepannya. Usaha ritel kelontong merupakan usaha yang menjual barang dagangannya secara eceran dengan pengelolaan menggunakan sistem tradisional. Pengelolaannya toko kelontong dinilai belum cukup jelas, baik dari segi pengelolaan keuangan, strategi penjualannya, maupun persediaan barang dagangan. toko kelontong adalah toko yang menjual kebutuhan rumah tangga misalnya makanan, bahan pokok (sembako), dan barang umah tangga lainnya. Toko kelontong memiliki tempat berdekatan dengan pemukiman masyarakat disekitanya. Dalam bisnis syariah toko kelontong harus mengikuti sesuai dengan ajaran islam yaitu:

1. Pantangan Mengurangi Timbangan

   Dalam Islam, mengurangi timbangan dan ukuran adalah pantangan yang harus dijauhi. Hal ini tertulis dalam Alquran QS Ar-Rahman ayat 9 yang Artinya : "*Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu"*.Selain itu, dalam surah al-Muthaffifin ayat 1-3, Allah menegaskan, *"Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka mena kar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi."*

   Oleh karena itu, agar terhindar dari sikap ketidaksportifan itu, Rasulullah memberkan solusi lain, yaitu melebihkan timbangan. *"Timbanglah dan lebihkanlah,"* sabda Rasulullah dalam hadis riwayat Ahmad dan Abu Dawud dari Suwaid bin Qais. Jadi misalnya pedagang menjual gula satu kilo, jangan dikurangi, tapi dilebihkan agar pembeli menjadi senang dan akan kembali lagi membeli.

2. Pantangan Menukar Barang Kualitas Jelek dengan Bagus

   Pernah beli barang ketika sampai di rumah ternyata jelek? Pantangan yang kedua adalah pedagang dilarang menjual barang dengan kualitas jelek karena termasuk membohongi pelanggan. Salah satu perbuatan berbohong adalah menjual

barang yang cacat, namun tak diberitahukan kepada pembelinya. Bahkan, Nabi pernah bersabda kepada seorang pedagang yang menyembunyikan makanan yang basah. Lalu beliau berkata, *''Mengapa engkau tidak meletakkannya dibagian atas agar orang-orang dapat melihatnya. Barang siapa yang melakukan penipuan, maka ia tidak termasuk golonganku.''* (HR Muslim).

3. Pantangan Menimbun Barang dan Memonopoli Harga

   Pantangan berikutnya adalah menimbun barang sehingga barang di sekitar tempat kita tinggal menjadi langka. Dengan begitu kita jadi seenaknya menaikan harga karena tidak ada lagi pesaingnya. Rasulullah bersabda, *''Tidaklah seseorang menimbun barang, melainkan pelaku maksiat.''* (HR Muslim).

4. Pantangan Berjualan pada saat Shalat Jumat

   Wahai penjual dan pembeli, ketika seruan panggilan untuk shalat Jumat sudah berkumandang, tutuplah warung kita. Jika ada pelanggan yang datang, mintalah dia untuk menunggu sebentar. Karena melaksanakan kewajiban itu lebih utama daripada mencari rezeki. Allah subhanahu wata'ala berfirman: *"Hai orang-orang beriman, apabila diseru untuk mnunaikan sholat Jumat, maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui,"* (QS. Al-Jumuah ayat 9).

Menurut ulama dari kalangan Mazhab Hanafi dan Hambali, transaksi yang dilakukan di waktu sholat Jumat tetap dihukumi tidak sah dan berdosa. Sebagaimana telah disebutkan dalam surat Al-Jumuah ayat 9, ketika Allah memerintahkan untuk menjauhi transaksi jual beli pada saat itu, maka pada hakikatnya perbuatan jual beli tersebut menjadi terlarang. Maka melakukan perbuatan yang terlarang adalah tidak sah.

5. Pantangan Berjualan Barang Haram

   Pantangan berikutnya, apabila berdagang, jangan menjual barang haram. Seperti narkotika, babi, alkohol, dan sebagainya. Dalam hadits Abu Daud : ‘*’Sesungguhnya Allah Azza wa Jalla mengharamkan khamer dan hasil penjualannya, mengharamkan bangkai dan hasil penjualannya, mengharamkan babi dan hasil penjualannya.* (HR Abu Dâwud, dari Abu Hurairah Radhiyallahu anhu).

6. Pantangan Memaksa Orang Membeli

   Pantangan berikutnya adalah memaksa orang membeli. Misalnya ketika tidak ada kembalian, pembeli dipaksa membeli permen agar tidak kembali. Jika pelanggan tidak mau, kita tidak bisa memaksanya. Karena penjual dan pembeli, keduanya harus sama-sama ridha, tidak ada unsur paksaan. Jika salah satu di antara mereka terpaksa, maka akad jual-beli itu tidak sah. Allah Azza wa Jalla berfirman : *‘’Hai orang-*

orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu'' (an-Nisâ'/4:29). Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda : *''Jual beli itu hanya bisa jika didasari dengan keridhaan masing-masing''* (HR. Ibnu Hibbân, Ibnu Mâjah dan yang lain).

7. Pantangan Memakai Jimat Penglaris

   Hati-hati wahai pedagang. Jangan menggunakan jimat atau penglaris demi mendatangnkan pembeli. Karena ini termasuk perbuatan syirik. *"Barangsiapa yang menggantungkan tamimah (jimat), maka ia telah berbuat syirik''* (HR. Ahmad).

6. Bisnis Retail Dalam Konsep Bisnis Syariah

Bisnis retail adalah sebuah bisnis yang melibatkan penjualan barang ataupun jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan ataupun eceran.

Retail modern adalah ritel yang dalam pelayanannya menggunakan sistem pelayanan mandiri, dalam prinsip ekonomi dan bisnis islam bertujuan untuk menyejahterakan masyarakat secara adil dan seimbang karena dengan landasan ini para pihak yang terlibat dalam proses ekonomi tidak akan saling menindas atau mengekspolitasi satu sama lain.

Dalam filosofis, dan karakteristik dalam bisnis ritel islam meliputi rabbaniyah (ketuhanan), akhlaqiyah (berasaskan etika), al-waqi'iyyah

(sesuai dengan kenyataan, apa adanya, tidak menutup-nutupi kekurangan atau cacatnya barang yang dijual), dan al-insaniyah (kemanusiaan), jadi jangan sampai kegiatan bisnis ritel islam justru malah merusak tatanan hidup yang ada dimasyarakat atau malah menjadikan tatanan kehidupan masyarakat terganggu.

Ritel modern memberi kemudahan bagi para calon konsumen dalam usahanya mendapatkan barang yang diinginkan. Kondisi seperti ini mengikuti perubahan perilaku Masyarakat yang menginginkan serba praktis, mudah, cepat serta fasilitasnya memadai. Dalam menghadapi persaingan dengan competitor lain, setiap perusahaan retail harus mempersiapkan strategi yang terintegrasi dengan manajemen pemasaran yang tetap dan selalu dinamis. Hal ini diperlukan mengingat bisnis retail merupakan bisnis yang tidak hanya memberikan kenyamanan berbelanja baik produk, fasilitas, maupun tempat, akan tetapi juga memberikan kualitas pelayanan terhadap konsumen, sehingga kepuasaan konsumen menjadi salah satu indicator pencapaian keberhasilan dari perusahaan retail. Ada beberapa contoh jenis toko retail:

1) Departemen Store

   Jenis retail ini biasanya menyedikan barang dagangan yang telah diatur berdasarkan kategori. Kemudian dibagikan ke berbagai ruang retail fisik yang ada di dalam department store. Bebrapa kategorinya antara lain, pakaian, sepatu, perhiasan, kecantikan, peralatan rumah tangga, kebutuhan sehari-hari dan lainnya. Contoh dari department

store yang biasa kita kunjungi adalah Hypermart, Carefour, Matahari, Ramayana, Transmart, Mall SKA, dan masih banyak lagi.

2) Toko Kelontong

Toko kelontong adalah warung-warung sembako yang biasanya hadir di dekat rumah. Jenis retail yang satu ini biasanya menjual semua produk minuman dan makanan, kebutuhan rumah tangga, dan lainnya.

3) Warehouse Retailer

Jenis retail yang satu ini merupakan sebuah fasilitas gudang dengan tipe yang besar tanpa adanya embel-embel yang dipenuhi dengan berbagai produk yang dikemas dalam jumlah besar. Kemudian barang-barang yang disediakan akan dijual dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga eceran.

4) Specialty Retailer

Retail ini adalah spesialis yang menyediakan kategori produk tertentu. Misalnya, Victoria’s Secret, Nike, dan Toys R yang masuk ke dalam contoh pengecer khusus.

5) Convenience Retailer

Jenis retail ini adalah bagian dari lokasi retail yang ada di tempat pengisian bahan bakar. Namun juga menjual berbagai macam barang dagangan dengan harga serta kenyamanan premium.

6) Mobile Retailer

Jenis retail ini biasanya menggunakan platform smartphone untuk memproses transaksi retail dan kemudia mereka akan mengirimkan produk pesanan langsung ke pelanggan.

7) Internet Retailer

Retail yang satu ini biasanya menjual situs belanja online dan mengirimkan pesanannya langsung kepada rumah atau tempat kerja konsumen. Jenis retail ini biasanya menjual produk dagangan dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga eceran.

8) Minimarket

Minimarket adalah bentuk usaha retail yang merupakan toko kecil yang menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, produk kebersihan dan produk rumah tangga.

B. Kajian Terdahulu

Berdasarkan hal tersebut peneliti menemukan beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Kajian Terdahulu

No.	Penelitian Terdahulu	Hasil	Perbedaan
1.	Muhammad Shaf Karim, 2019 Analisis Dampak Keberadaan	Hasil penelitian diketahui bahwasanya sekitar 80.3% dari jumlah	Dalam Penelitian ini menggunakan metode

	Ritel Modern (Minimarket) Terhadap Pedagang Kelontong Di Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batubara	pedagang toko klontong di kecamatan Tanjung Tiram Mengalami Penurunan keuntungan yang di disebabkan oleh keberadaan ritel modern (Minimarket)[27]	penelitian Kuantitatif, sedangkan Penulis menggunakan Metode penelitian Kualitatif.
2.	Ani Sukrina, 2022 Analisis Dampak *Minimarket* Alfamart Dan Indomaret Terhadap Usaha Warung Tradisional Di Kelurahan Delima Kota Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah	Terdapat perbedaan yang signifikan pada omset warung Tradisional sebelum dan sesudah keberadaan *minimarket* alfamart dan Indomaret[28]	Dalam Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif, sedangkan Penulis menggunakan Metode penelitian Kualitatif. Lokasi penelitiannya berada di,

[27] By Robert and E Bob Brown, "Analisis Dampak Minimarket Alfamart Dan Indomaret Terhadap Usaha Warung Tradisional Di Kelurahan Delima Kota Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah," no. 1 (2019): 1–14.

[28] Robert and Brown.

			kelurahan delima kota pekan baru sedangkan penulis memilih lokasi penelitian di desa ujung tanjung.
3.	Ismilana Roihah, 2023 Analisis Keberadaan *Minimarket* Terhadap Usaha Kecil Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Desa Wringin Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso	Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwaanya dengan hadirnya *minimarket* ditengah toko tradisonal dapat menurunkan tingkat pendapatan yang lebih rendah terhadap pedagang toko tradisional yang terletak di Desa Wringin[29]	Dalam penelitian ini lebih berfokus pada Perubahan pendapatan pedagang usaha kecil sebelum dan sesudah hadirnya *minimarket* di Desa Wringin, sedangkan penelitian yang penulis angkat lebih berfokus

[29] Ismilana Roihah, "Usaha Kecil Menurut Perspektif Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam," no. April (2023).

			pada analisis bauran pemasaran toko kelontong dalam persaingan dengan Indomaret.
4.	Nicken Ayu Aulian Putri,2020 Persaingan Bisnis Retail Modern Dengan Retail Tradisional (Studi Di Kelurahan Tempuran Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah)	Setelah hadirnya Indomaret di Kelurahan Tempuran Ini mengakibatkan terjadinya persaingan yang sangat ketat untuk menarik konsumen, ditemukannya beberapa keunggulan indomaret dari segi produk, fasilitas, dan pelayanan, hal ini menyebabkan terjadinya penurunan jumlah	Dalam penelitian ini lebih berfokus pada Persaingan Bisnis Retail Modern Dengan Retail Tradisional secara umum, sedangkan penelitian yang penulis angkat lebih berfokus pada analisis

		pembeli dan pendapatan warung kelontong[30].	bauran pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha toko kelontong dalam menghadapi persaingan usaha dengan indomaret.
5.	Nur Pajriyah, 2022 Strategi Pedagang Kelontong Dalam Bertahan Hidup Dengan Hadirnya Indomaret Di Kampung Padoangdoangan Kecamatan	Kesimpulan dari penelitian tentang keberadaan indomaret dan pedagang makanan di Kelurahan Pandoang-doangan Kabupaten Pangkep adalah terdapat dampak terhadap kehidupan ekonomi yang	Lokasi penelitiannya berada di, Kampung Padoangdoangan Kecamatan Pangkajene sedangkan penulis memilih

[30] Nicken Ayu Aulian Putri, "Persaingan Bisnis Retail Modern Dengan Retail Tradisional (Studi Di Kelurahan Tempuran Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah)," 2020.

	Pangkajene Kabupaten Pangkep	sangat dirasakan oleh para pedagang[31]	lokasi penelitian di desa ujung tanjung.

Berdasarkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat di simpulkan bahwasannya lokasi yang penulis sekarang teliti berbeda dengan penelitian terdahulu, jenis metode penelitian penulis sekarang memakai metode kualitataif sedangkan penelitian terdahulu memakai metode kuantitatif, dan yang terakhir penelitian terdahulu lebih berfokus membahas pada perubahan pendapatan pedagang usaha kecil sebelum dan sesudah hadirnya minimarket dan lebih berfokus pada persaingan bisnis retail modern dengan retail tradisional secara umum sedang nya penulis sekarang lebih berfokus pada analisis bauran pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha toko kelontong dalam menghadapi persaingan usaha dengan indomaret.

[31] Eni, "Strategi Pedagang Kelontong Dalam Bertahan Hidup Dengan Hadirnya Indomaret Di Kampung Padoangdoangan Kecamatan Pangkajene Kabupaten Pangkep," *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, no. Mi (1967): 5–24.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan penelitian lapangan *(field research)*, yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang di pilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang mungkin terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk melakukan penyusunan laporan ilmiah[32].

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi dan waktu penelitian ini dilaksanakan untuk memperoleh kebenaran ilmiah. Untuk itu dibutuhkan lokasi dan waktu penelitian yang jelas.

a. Lokasi

Penelitian dilakukan di Desa Ujung Tanjung, Kecamatan Tanah Putih, Kabupaten Rokan Hilir, Khusus Toko Kelontong Anisa Snack di Ujung Tanjung, Kabupaten Rokan Hilir.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan sejak Juli sampai dengan Desember 2023.

[32] Salmon Priaji Martana, "Problematika Penerapan Metode Field Research Untuk Penelitian Arsitektur Vernakular Di Indonesia," *Dimensi (Jurnal Teknik Arsitektur)* 34, no. 1 (2006): 59–66.

C. Jenis Dan Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data didapatkan. Sumber data adalah suatu tempat dilakukannya pengamatan, membaca dan memahami serta bertanya mengenai informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian. Sumber data yang di gunakan merupakan data primer dan sekunder.

a. Data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang dapat memberikan informasi secara langsung, serta sumber data tersebut memiliki hubungan dengan masalah pokok penelitian sebagai bahan informasi yang di cari. Data primer dalam penilitian ini adalah data yang di peroleh dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

Dengan demikian dara primer dalam penelitian ini adalah yang diambil dari narasumber berupa hasil wawancara langsung dengan pemilik toko klontong.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Contoh data sekunder misalnya hasil laporan penelitian yang masih ada hubungannya dengan tema yang dapat dibahas sebagai pelengkap yang dapat di korelasikan dengan data primer.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi informan penelitian adalah sesuatu baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat keadaanya diteliti. Informan penelitian dalam penelitian ini adalah pemilik toko kelontong Anisa Snack.

E. Teknik pengumpulan data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengambil data. Adapun metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Observasi

Teknik pengumpulan data yang di lakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan terdahap keadaan atau perilaku objek sasaran. Metode ini penulis gunakan untuk mengambil data dengan cara menangkap gejala yang diamati dengan menjadikannya sebuah catatan atau deskripsi mengenai perilaku dalam kenyataan serta memahami perilaku tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung.

b. Wawancara

Wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang di kerjakan dengan sistematis dan berdasarkan kepada tujuan penelitian. Dalam metode ini penulis menggunakan sistem interview yang bebas namun terkontrol yang

mengarah terhadap peruban yang sedang penulis teliti.penulis menggunakan metode agar wawancara lebih komunikatif.

c. Dokumentasi

Dalam metode pengumpulan data ini menghasilkan sebuah hasil penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang tersedia dalam sebuah dokumentasi yang memiliki fungsi sebagai data pendukung dan lengkap melalui observasi dan wawancara.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung. Antisipasi akan adanya reduksi data sudah tampak waktu penelitiannya memutuskan (seringkali tanpa disadari sepenuhnya) kerangka konseptual wilayah penelitian,

permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data mana yang dipilihnya. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilan tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugusgugus, membuat partisi, membuat memo). Reduksi data/transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.

Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi. Dengan reduksi data peneliti tidak perlu mengartikannya sebagai kuantifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara, yakni: melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkannya dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya. Kadangkala dapat juga mengubah data ke dalam angka-angka atau peringkatperingkat, tetapi tindakan ini tidak selalu bijaksana.

2. Penyajian Data

Suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan.

Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

3. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti) selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohannya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggung jawabkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Toko Kelontong Anisa Snack

1. Sejarah Berdirinya Toko Kelontong Anisa Snack

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti sebuah usaha yang bergerak di bidang ritel menyuplai kebutuhan masyarakat. Ritel tersebut bernama Toko Kelontong Anisa Snack. Toko ini didirikan oleh Bapak Rijal dan Ibu Anisa Fitria pada tahun 2009. Awal mulanya Bapak Rijal bekerja di salah satu PT yang ada di kota duri. Dan Ibu Anisa fitria hanyalah seorang Ibu rumah tangga. Pada suatu hari Ibu Anisa meminta kepada Bapak Rijal untuk di bukakan usaha toko kelontong. Di karena kan Bapak Rijal juga sudah capek kerja di PT karena faktor usia juga, beliau pun mengabulkan permintaan istrinya tersebut, di tahun pertama beliau keterbatasan oleh modal usaha, beliau hanya bisa membuka toko kelontong kecil, beliau juga masih mengalami kesulitan dalam mencari custumer di karena kan toko beliau yang masih di dalam gang dan susah untuk di lihat oleh calon custumer.di tahun berikutnya beliau coba berpindah tempat ke pinggir jalan lintas agar lebih terlihat dan lebih mudah custumer untuk mengetahui toko kelontong nya. Pada tahun 2010 pak rijal mulai kewalahan melayani custumer, beliau pun mempekerjakan 2 karyawan.

Pada tahun 2019 pak rijal pindah lokasi toko lagi, beliau mencari ruko yang 2 pintu agar produk yang ia jual lebih banyak dan lebih

variatif. Karena pelanggan juga sudah banyak pak rijal pun kini mempunya karyawan sebanyak 3 orang. Alasan Bapak Rijal memilih usaha toko kelontong ini karena sang istri yang bosan melakukan pekerjaan di rumah saja, pak rijal pun melihat bahwasannya di sekitar desa ujung tanjung masih sedikit yang punya usaha toko kelontong, dan usaha ini pun memiliki pangsa pasar yang cukup luas di desa ujung tanjung .

1. Visi dan Misi Toko Kelontong Anisa Snack

   a. Visi

      - Menjadikan toko kelontong yang terbaik dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya dan memberikan pelayanan kepuasan yang lebih bagi pelanggannya.
      - Menjadi toko kelontong yang tidak kalah hebatnya dengan toko kelontong lainnya.

   b. Misi

      Berusaha memenuhi ketersediaan barang sesuai kebutuhan pelanggan dan masyarakat, memperoleh keuntungan dari penjualan.

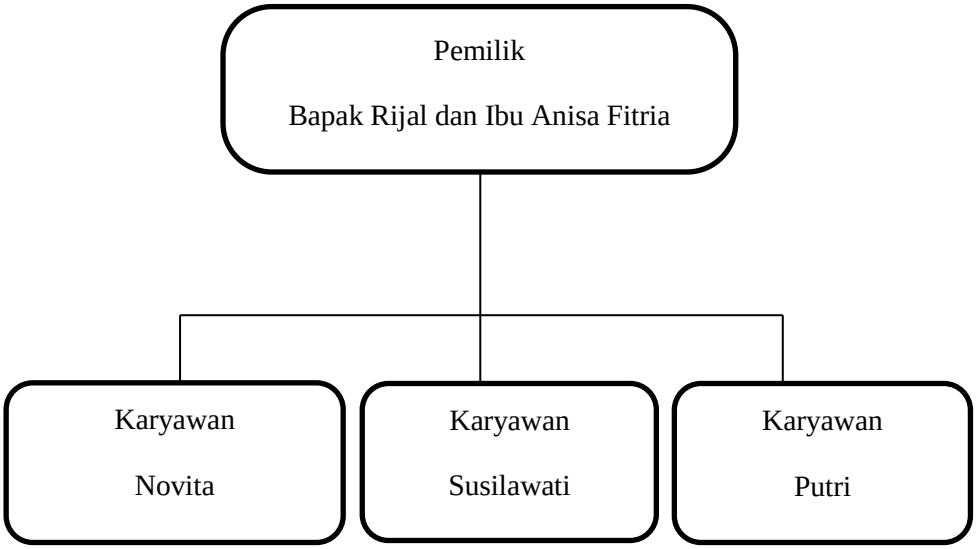
2. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

   Setiap organisasi atau perusahaan agar dapatberjalan sesuai tujuannya maka dibutuhkan sebuah struktur organisasi. Struktur organisasi sangat penting bagi setiap organisasi atau perusahaan,

dimana dengan adanya struktur organisasi mana setiap kedudukan dan tugas atau pekerjaan yang ada dapat diketahui secara jelas. Adapun struktur organisasi dari Toko Kelontong Anisa Snack sebagai berikut.

Tabel 2.1

Struktur Toko Kelontong Anisa Snack



Sumber : Toko kelontong anisa snack, 2023

Deskripsi jabatan tugas dan wewenang masing-masing bagian dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Pemilik Usaha Toko Kelontong Anisa Snack

Sebagai pemilik usaha maka pemilik usaha harus dapat memberikan contoh baik dan pedoman kerja kepada karyawannya dan bertanggung jawab penuh terhadap jalannya perusahaan. Selain itu adapun uraian tugas pemilik usaha adalah sebagai berikut:

1) Mengatur kelancaran jalannya keuangan toko
2) Mengatur administrasi keuangan keseluruhan aktivitas toko
3) Melakukan pemasaran produk kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan dan laba pada toko
4) Menentukan tujuan perusahaan untuk jangka pendek dan jangka panjang
5) Meminta pertangung jawaban setiap karyawan atas tugas dan kewajiban yang dibebankan kepada setiap karyawan
6) Memelihara hubungan baik dengan para pelanggan
7) Mengangkat dan memberhentikan karyawan serta memberikan hak karyawan berupa gaji dan lainnya
8) Memberikan pengarahan dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tujuan toko.

b. Karyawan

Karyawan adalah seseorang yang bertugas untuk mendampingi dan melayani konsumen dalam memilih barang yang mereka butuhkan di toko kelontong anisa snack. Saat ini jumlah karyawan dari toko kelontong anisa snack berjumlah 3 orang.

Adapun uraian tugas karyawan toko kelontong anisa snack adalah sebagai berikut:

1) Menata stok barang
2) Membuka dan menutup toko kelontong
3) Mencatat dan mengupdate stok barang yang tersedia

4) Menjaga keamanan dan kebersihan toko
5) Melayani pelanggan
6) Menyortir produk-produk yang telah rusak ataupun kaduluarsa.

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Strategi Bauran Pemasaran Toko Kelontong Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Dengan Indomaret

Bauran pemasaran *(marketing mix)* adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Strategi bauran pemasaran yang digunakan untuk penelitian ini yakni dengan variabel 7P meliputi *product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence.*

Berikut penulis akan menjabarkan tentang Strategi Bauran Pemasaran Toko Kelontong Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Dengan Indomaret:

a. Produk *(Product)*

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan memberi manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dan mengembangkan produknya yaitu penentuan logodan motto, menciptakan merek, menciptakan kemasan, dan keputusan label.

Berikut hasil wawancara dengan bapak Rijal pemilik Toko Kelontong Anisa Snack yang menyatakan bahwa:

''Untuk produk yang di jual di toko kelontong pak rijal ini hampir semua produk nya sama seperti yang di jual di indomaret hanya saja yang membedakan nya indomaret menjual produknya sendiri seperti kaos pria dan sendal. Untuk keunggulan produk di toko kelontong pak rijal ini, pak rijal hanya mengadalkan bahwasannya produk nya bisa di beli perball dengan harga lebih murah daripada beli satuan sedangkan indomaret tidak bisa. Untuk kualitas produk toko kelontong pak rijal ini, beliau mengatakan bahwasannya toko kelontong nya mengambil dan memilih produk yang berkualitas dari pemasok yang juga sudah terpercaya. Untuk variasi produk di toko kelontong sudah hampir sama dengan yang di jual di indomaret hanya yang membedakan indomaret menjual kaos pria, dan juga sendal dari merek mereka sendiri. Untuk produk bermerek toko kelontong pak rijal tidak menjual produk-produk bermerek karena ini toko kelontong jadi target pasar nya menengah ke bawah. Untuk kemasan di toko kelontong hanya menggunakan plastik asoy dan kalau ada yang beli produk dalam jumlah yang cukup banyak pak rijal membungkus nya dengan kardus. Untuk pengelompokan jenis produk di toko kelontong pak rijal ini sudah sesuai dengan jenis dan pengelompokan nya juga sudah rapi. Dan untuk pelayanan yang membedakan di toko kelontong dengan di indomaret adalah karyawan di toko kelontong akan melayani pelanggan yang

ingin membeli produk yang cukup banyak dan karyawan akan mengikuti dan membantu mengambilkan produk apa saja yang di inginkan.''

2. Harga *(Price)*

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan oleh untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Dalam perekonomian harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat.

Berikut hasil wawancara dengan bapak Rijal pemilik toko kelontong anisa snack:

''Pada toko kelontong pak rijal ini tidak terdapat label harga pada setiap produk yang di jual nya. Untuk strategi penetapan harga bersaing dengan indomaret, toko kelontong pak rijal hanya memberikan harga yang lebih murah dan lebih terjangkau di bandingkan harga yang di tawarkan oleh indomaret. Di toko kelontong, pak rijal juga tidak memberitahukan apakah ada produk yang sedang diskon, lain hal nya dengan indomaret jika ada barang yang sedang diskon mereka langsung memasang spanduk ataupun langsung mengelompokkan produk-produk yang sedang diskon di dekat meja kasirnya. Di toko kelontong cara pembayarannya juga masih manual hanya menggunakan kalkulator saja, sedang kan di indomaret sudah memakai scan barcode menggunakan Qris, shopee paylater, ovo, gopay, dan

lainnya. Dan kalau soal harga produk di toko kelontong pastinya sudah pasti lebih terjangkau harga nya daripada di indomaret.''

3. Tempat *(Place)*

   Lokasi adalah tempat pemasaran yang bertujuan memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Berikut hasil wawancara dengan bapak Rijalpemilik toko kelontong anisa snack yang menyatakan:

   ''Untuk akses lokasi yang digunakan oleh toko kelontong pak rijal ini sudah cukup strategis karena lokasi nya di pinggir jalan lintas yang otomatis mudah di jangkau dan mudah di lihat oleh calon konsumen baru dan untuk tempat parkir nya juga cukup luas untuk beberapa kendaraan. Dan lokasi toko kelontong pak rijal ini juga tidak berdekatan dengan para kompetitor yang sejenis dengan usahanya.''

4. Promosi *(Promotion)*

   Promosi adalah suatu kegiatan menginformasikan dan menyebarluaskan segala jenis produk yang diproduksi untuk ditawarkan dan berusaha membujuk atau mempengaruhi agar dapat menarik calon konsumen dan meningkatkan penjualan serta pendapatan toko. Berikut hasil wawancara dengan bapak Rijal pemilik toko kelontong anisa snack:

   ''Di toko kelontong pak rijal tidak menggunakan promosi apapun jadi hanya orang tau nya dari mulut ke mulut saja. Namun jika ada

program dari pemasok atau distributor, barulah pak rijal memasang spanduk maupun stiker itu di toko kelontongnya. Menurut pak rijal iklan itu tidak berpengaruh di toko kelontong nya, karena pak rijal merasa sudah cukup para pelanggan yang sering belanja di toko nya, itu saja sudah cukup ramai dan keteteran melayaninya.''

5. Proses *(Process)*

   Proses adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan startegi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses merupakan kegiatan yang menunjukan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Berikut hasil wawancara dengan bapak Rijal yang menyatakan:

   ''Di toko kelontong pak rijal tidak ada prosedur khusus yang di terapkan, hanya saja harus berlaku jujur, ramah, sopan, dan santun dalam bertatakrama. Sistem operasional yang di terapkan di toko kelontong pak rijal untuk mendapatkan inventari atau keuntungan toko nya ya dengan memasang harga yang sesuai dan memutarkan kan uang itu kembali untuk penjualan di toko, di karenakan ini usaha keluarga jadi pembagian inventari nya hanya ke toko kelontong saja. Untuk proses pengelolaan toko kelontong, pak rijal sekarang lebih memperhatikan tata letak, kerapian, kebersihan serta kelengkapan

produk yang di jual. Untuk barang yang sudah rusak atau kaduluarsa pak rijal mengasingkan nya di gudang.''

6. Orang *(People)*

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *"people"* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Setiap pelaku usaha dan karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen. Berikut hasil wawancara dengan bapak Rijal yang menyatakan bahwa:

''Untuk pelayanan di toko kelontong pak rijal sangat memperhatikan sekali bagaimana cara karyawan nya melayani dan bertatakrama dengan para pelanggan, tidak ada pelatihan khusus yang di berikan pak rijal kepada para karyawannya hanya sekedar wejangan saja agar tetap bersikap sopan santun, ramah dan jujur. Dan bagi karyawan yang baik dan bertanggung jawab pada pekerjaan nya biasanya ada reward seperti bonus pada gajinya.''

7. Bukti fisik *(Physical Evidence)*

Physical evidence ini merupakan suatu hal yang secara nyata dan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Teori *Physical evidence* menyatakan bahwa bukti fisik merupakan sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dan menjalankan aktifitasnya sehingga berbagai

tawaran yang ditunjukan pada pasar sasarannya dapat diterima secara efektif dan efisien, yakni seperti fasilitas parkir, dan ruangan.

"Untuk tata letak dan tampilan toko kelontong pak rijal menyusun sebaik mungkin penampilan tokonya, dengan memperhatikan kerapian, kebersihan, dan kelengkapan produknya, menambah rak-rak untuk menyusun produk sesuai dengan jenis nya, menambah kulkas, dan menambah freezer untuk makanan frozen food. Untuk penampilan toko pak rijal memilih ruko yang cukup besar agar produk yang di jual nya lebih banyak dan lebih lengkap serta agar calon konsumen juga bisa lebih melihat toko kelontong pak rijal ini."

2. Strategi Pemasaran Toko Kelontong Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Dengan Indomaret

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan, karena penjualan merupakan ujung tombak dari strategi yang diterapkan disebuah perusahaan.

Terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan oleh pemilik toko kelontong agar mampu bersaing dengan pasar modern (Indomaret) yaitu dengan cara membuat suatu perubahan dalam strategi pemasarannya, yakni dengan cara meningkatkan tingkat penjualannya agar dapat mampu bersaing serta prospek kerjanyapun dapat terjaga dengan baik.

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik toko kelontong:

1. Dalam penyedian barang dagang harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen atau keinginan konsumen, ini dapat dilakukan melalui survei terhadap barang atau kemasan.
2. Penataan barang harus dilakukan secara rapi dan sepadat mungkin agar susunan toko terlihat menarik oleh para calon konsumen dan mendorong pembeli untuk melakukan transaksi.
3. Penetapan harga alangkah baiknya disesuaikan dengan merk produk yang sedang ddijual.
4. Memberi pilihan harga bagi para konsumen, yakni dengan menyediakan produk yang sama dengan harga, merk, dan kemasan yang bervariasi, sehingga pembeli dapat lebih mudah menentukan pilihannya.
5. Memberi label harga pada setiap produk dan memasang harga di depan toko, ini merupakan salah saatu bentuk strategi iklan atau promosi yang dapatt dilakukan oleh para pedagang toko kelontong.
6. Menyediakan tempaat yang nyaman dan memiliki ruang gerak yang cukup dengan menata barang serapi dan seefisien mungkin agar pembeli tidak antri.
7. Dan yang terakhir toko kelontong dapat melakukan strategi dengan cara penurunan nilai harga, cara ini dapat berhasil apabila pesaing besar tidak menyerang balik.

Jadi dari penjelasan strategi diatas maka strategi yang cocok untuk pemilik toko kelontong adalah strategi serangan frontal atau *frontal attack* yaitu dengan menyamai produk, kualitas, ataupun harga yang lebih murah atau lebih terjangkau. Strategi ini sudah banyak digunakan oleh banyak perusahaan, karena strategi ini lebih disukai dan mudah diikuti dan tidak menantang pemimpin pasar. [33]

[33] Rijal, Pemilik Toko Kelontong Anisa Snack, Wawancara pada tanggal 12 Desember 2023

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas dapat dikemukakan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Strategi yang cocok digunakan oleh toko kelontong anisa snack dalam menghadapi persaingan usaha dengan indomaret yaitu strategi pemasaran.pertama, marketing mix atau bauran pemasaran dimana untuk *product, place, and physical evidence* toko kelontong anisa snack sudah melakukan strategi yang tepat sasaran dengan tujuan toko. Untuk *promotion, process, price and people* toko kelontong anisa snack masih belum baik dalam strategi pemasarannya.
2. Kedua, strategi yang cocok di pakai untuk toko kelontong anisa snack untuk menghadapi persaingan usaha dengan indomaret adalah dengan menggunakan strategi serangan frontal atau *frontal attack*, yaitu dengan menyamai produk, kualitas, ataupun memberikan harga yang lebih terjangkau daripada Indomaret.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Untuk toko kelontong anisa snack agar dapat melakukan promosi seperti yang dilakukan oleh Indomaret. Seperti memasang iklan ataupun diskon-

diskon bisa di tempel di depan toko agar para pembeli melihat dan menarik pembeli untuk melakukan transaksi.

2. Untuk soal harga toko kelontong anisa snack agar dapat membuat label harga pada setiap produk yang di jual. Dan untuk metode pembayaran agar dapat melakukan lewat qris, ataupun ovo.
3. Untuk proses toko kelontong anisa snack agar dapat membuat pembukuan untuk setiap pemasukan dan pengeluaran, jadi bisa di lihat keuntungan dan kerugian yang terjadi di penjualan toko.
4. Untuk orang/ karyawan toko kelontong anisa snack agar dapat membuat prosedur khusus sebelum mempekerjakan orang untuk karyawan toko, karena seleksi dalam pemilihan karyawan ini penting guna menunjang kinerja toko kelontong.

DAFTAR PUSTAKA

Abubakar, Alamsyah, Junaidi Sagir, And Lalu Hamdani Husnan. "Analisis Strategi Toko/Ritail Tradisonal Dalam Penghadapi Minimarket /Ritail Modern Di Kabupaten Lombok Tengah." *Distribusi - Journal Of Management And Business* 9, No. 2 (2021): 171–92.

Adam, Bastari. "Peranan Manajemen Strategi Dan Manajemen Operasional Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan (Studi Kasus Di Smpn 13 Depok, Jabar)." *Jurnal Tahdzibi* 3, No. 2 (2018): 57–66.

Deti, S, And A Rizal. "The Existence Of Alfamart And Indomaret: The Impact On The Sustainability Of Small Traders In The Indonesia-Malaysia Border"- *Border Journal Of Business Management* 1, No. 2 (2021): 218–29.

Dirbawanto, Nana Dyki, And Hafiza Adlina. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan Di Era New Normal." *Jurnal Ecogen* 5, No. 1 (2022): 136.

Eni. "Strategi Pedagang Kelontong Dalam Bertahan Hidup Dengan Hadirnya Indomaret Di Kampung Padoangdoangan Kecamatan Pangkajene Kabupaten Pangkep." *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, No. Mi (1967): 5–24.

Fadilla, Dila, And Altri Wahida. "Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Keberadaan Alfamart Dan Indomaret Terhadap Eksistensi Warung Kecil Di Kota Palopo Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal" 5, No. 5 (2023): 2718–28.

Fauzi, Yayan. "Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah." *Jurnal Ilmiah*

Ekonomi Islam 1, No. 03 (2015).

H Kara, O Anlar My Ağargün. “Persaingan Usaha.” *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents* 7, No. 2 (2014): 107–15.

Heriawan, Teguh. “Analisa Kreatifitas Pelaksanaan Strategi Pemasaran Pada Usaha Retail Business Bisnis Eceran Untuk Usaha Mini Market Konvensional Di Indonesia.” *Jurnal Ekonomi* 9, No. 1 (2018): 58–69.

Herzeqovina, Berlian. “Konsep Manajemen Bisnis Dalam Pandangan Islam Berdasarkan Al-Qur’an Dan Hadits.” *Al-Fatih: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman* 3, No. 1 (2020): 139–54.

Huda, Choirul. “Model Pengelolaan Bisnis Syari’ah: Studi Kasus Lembaga Pengembangan Usaha Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung Semarang.” *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 24, No. 1 (2016): 165.

Makassar, D I Kota. “Analisis Ekonomi Sosial Keberadaan Mini Market,” N.D., 63–78.

Maleha, Yanti Nova. “Manajemen Bisnis Dalam Islam.” *Economica Sharia* 1, No. 2 (2016): 43–53.

Masdaini, Efrina, And Hemayani, Ayu Dewi. “Analisis Keputusan Pembelian Pada Konsumen Warung Kopi Nilang.” *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi* 2, No. 1 (2022): 20–28.

Modernisasi, Menghadapi Tekanan. “Sosiologi” X (2022): 344–53.

Musyawarah, Irdha Yanti, And Desi Idayanti. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju.” *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, No. 1 (2022): 1–13.

Palilu, Aram. “Analisis Dampak Hilirisasi Minimarket Alfamart Dan Indomaret Bagi Perekonomian Masyarakat Dan Pasar Tradisional Di Kota Sorong” 3, No. 2 (2022): 46–51.

Putri, Nicken Ayu Aulian. “Persaingan Bisnis Retail Modern Dengan Retail Tradisional (Studi Di Kelurahan Tempuran Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah),” 2020.

Rahayu, Yenika Sri, And Bahtiar Fitanto. “Strategi Pedagang Pasar Tradisional Menghadapi Persaingan Dengan Retail Modern Dan Preferensi Konsumen (Studi Kasus Pada Pasar Legi Kota Blitar) Yenika.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 2013, 1–10.

Robert, By, And E Bob Brown. “Analisis Dampak Minimarket Alfamart Dan Indomaret Terhadap Usaha Warung Tradisional Di Kelurahan Delima Kota Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah,” No. 1 (2019): 1–14.

Roihah, Ismilana. “Usaha Kecil Menurut Perspektif Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam,” No. April (2023).

Salmon Priaji Martana. “Problematika Penerapan Metode Field Research Untuk Penelitian Arsitektur Vernakular Di Indonesia.” *Dimensi (Jurnal Teknik Arsitektur)* 34, No. 1 (2006): 59–66.

Suparman, Dadang. “Pengaruh Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Cinagen Kab. Sukabumi.” *Jurnal Ekonomedia* 07, No. 1 (2018): 1–15.

Tohri, Ahmad, Mastur Mastur, Habibuddin Habibuddin, Huldiya Syamsiar, And Lalu Parhanuddin. “Dampak Sosial Dan Ekonomi Ritel Modern (Alfamart

Dan Indomaret) Terhadap Umkm Di Lombok Timur." *Resiprokal: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual* 5, No. 1 (2023): 45–56.

Widanti, Annisaa Ligar. "Strategic Management Dynamics Strategic Management." *Pearson*, 2015, 801.

Widharta, Willy Pratama, And Sugiono Sugiharto. "Penyusunan-Strategi-Dan-Sistem-Penjualan." *Manajemen Pemasaran Petra* 2, No. 1 (2013): 1–15.

Wilantini, Cici', And Uly Mabruroh Halida. "Sharia Marketing Management Strategy In The Online Buying And Selling Mechanism." *Perisai : Islamic Banking And Finance Journal* 6, No. 1 (2022): 17–29.

Yosefhine, Gabriele, Joanna Melodya, Chavia Zagita, And Soetam Rizky Wicaksono. "Perbandingan Strategi Competitive Analysis Antara Indomaret Dan Alfamart Menggunakan Metode Analisis Porter's Five Forces." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (Jumanage)* 1, No. 2 (2022): 77–85.

Yuningrum, Heny. "Usaha Untuk Meningkatkan Loyalitas Toko Kelontong Dalam Menghadapi Usaha Ritel Yang Menjamur Di Masyarakat." *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 7, No. 2 (2016): 109–39.

LAMPIRAN

SK PEMBIMBING

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

Nomor : 304/Un.26.3/PP.00.9/09/2023

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Liza Amalia Choirunnisa** NIM. **3720018** tanggal 01 September 2023.

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Analisis Strategi Pemasaran Toko Klontong Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Dengan Indomaret (Studi Kasus: Di Desa Ujung Tanjung Kab. Rokan Hilir) "**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Baginda Parsaulian, SE, ME**
NIP	:	198403122018011001
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata /III/c/Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Ekonomi
Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Mikro
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 01 September 2023

HENDRA PUTERI

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

SK SURAT IZIN PENELITIAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : feb@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-3778/Un.26.3/TL.00/12/2023 04 Desember 2023
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan Toko Kelontong Anisa Snack Desa Ujung Tanjung
Kec. Tanah Putih Kab. Rokan Hilir Provinsi Riau

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Liza Amalia Choirunnisa**
NIM	: 3720018
Semester	: VII (Tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: ***" Analisis Bauran Pemasaran Toko Kelontong Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Dengan Indomaret (Studi Kasus Di Desa Ujung Tanjung Kab. Rokan Hilir) "***
Lokasi Penelitian	: Toko Kelontong Anisa Snack Desa Ujung Tanjung Kec. Tanah Putih Kab. Rokan Hilir Provinsi Riau
Waktu	: 04 Desember 2023 s.d 04 Januari 2024

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Dekan

Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M.Si
NIP. 197409082006042002

BEBAS PLAGIAT

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
UPT PERPUSTAKAAN
Kampus I : Jalan Paninjauan Garegeh Bukittinggi – Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam – Sumatera Barat – Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : pustaka.uinbukittinggi.ac.id | Email : pustaka.lainbukittinggi@gmail.com

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT
No.B. ๗๐ /Un.26.8/HM.02.2/01/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	:	LIZA AMALIA CHOIRUNNISA
NIM	:	3720018
Fakultas / Jurusan	:	FEBI/S1 Manajemen Bisnis Syariah
Judul	:	ANALISIS BAURAN PEMASARAN TOKO KELONTONG DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA DENGAN INDOMARET (STUDI KASUS DI DESA UJUNG TANJUNG KAB ROKAN HILIR)

Dengan deteksi plagiarisme untuk karya ilmiah mahasiswa (Jurnal) sebanyak 14% dengan demikian karya ilmiah yang bersangkutan setelah dilakukan pemeriksaan dinyatakan **BEBAS PLAGIAT.**

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 24 Januari 2024
Kepala UPT Perpustakaan,

Novi Zulfikar, S.Sos, M.AP
NIP. 197711302009011006

BEBAS TUNGGAKAN UANG KULIAH (UKT)

1 dari 1

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
SK Pendirian: Perpres No. 85 Tahun 2022 Tanggal 8 Juni 2022

SURAT KETERANGAN
BEBAS TUNGGAKAN UANG KULIAH

Nomor : 0050/In.26/KU.00.1/01/2024

Bendahara Penerimaan Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama	**: LIZA AMALIA CHOIRUNNISA**
NIM	**: 3720018**
Program Studi	**: Manajemen Bisnis Syariah**
Fakultas	**: Ekonomi dan Bisnis Islam**

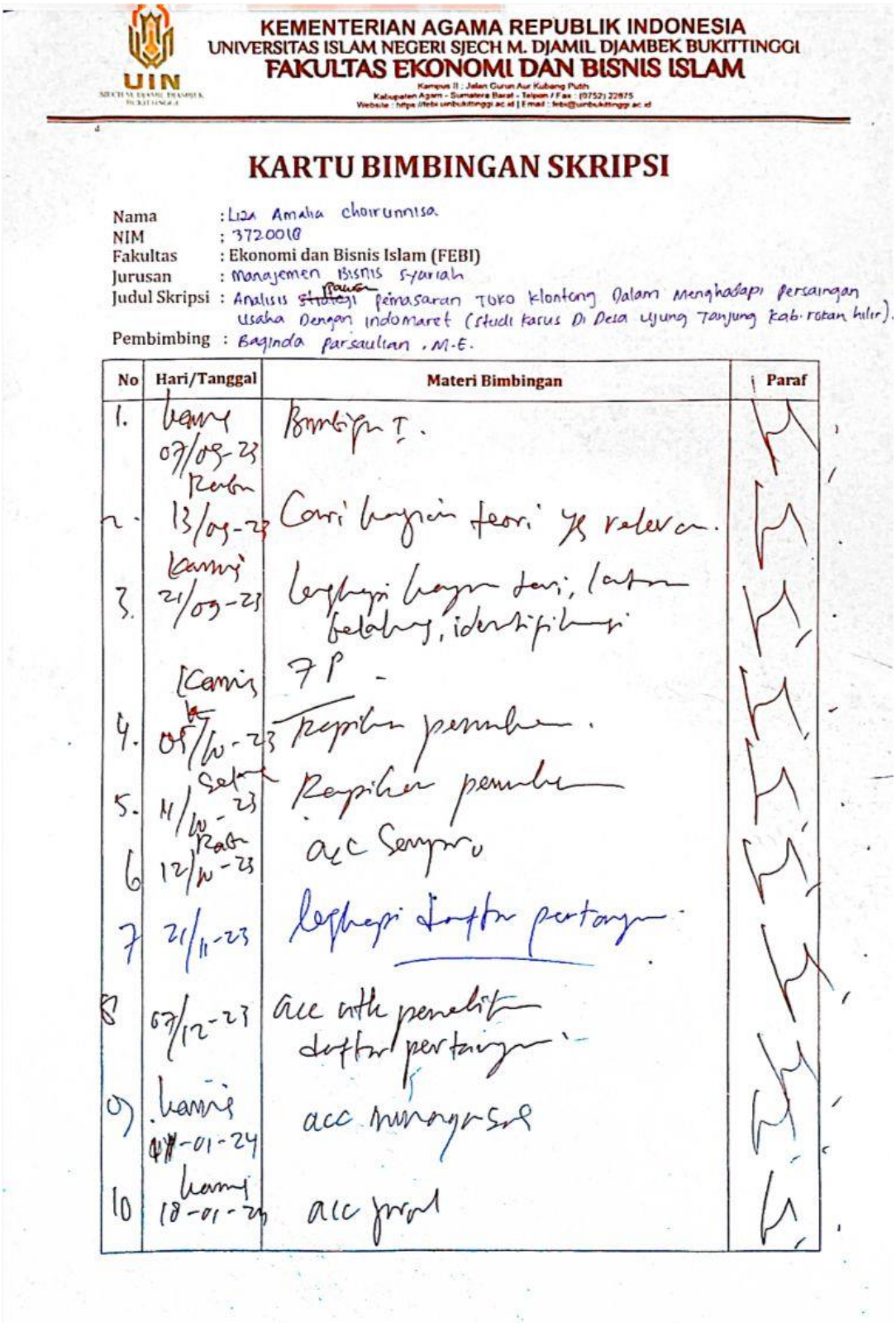
Telah memenuhi persyaratan untuk mendaftar Munaqasah Semester Ganjil TA 2023/2024 dan dinyatakan BEBAS tunggakan uang kuliah sampai pembayaran bulan Desember 2023.

Bukittinggi,09 Januari 2024

Bendahara Penerimaan,

Sheila Rantur, SE
NIP.199308252022032002

KARTU BIMBINGAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | E-mail : febi@uinbukittinggi.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Liza Amalia chairunnisa
NIM : 3720010
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Analisis ~~strategi~~ pemasaran toko klontong dalam menghadapi persaingan usaha dengan indomaret (studi kasus di desa ujung tanjung kab. rokan hilir).
Pembimbing : Baginda parsaulian, M.E.

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf
1.	kamis 07/09-23	Bimbingan I.	
2.	Rabu 13/09-23	Cari lagi teori yg relevan.	
3.	kamis 21/09-23	lengkapi lagi dari, latar belakang, identifikasi	
	kamis	FP -	
4.	05/10-23	Revisi pembahasan.	
5.	Selasa 31/10-23	Revisi pembahasan	
6	Rabu 12/11-23	acc Seminar	
7	21/11-23	lengkapi daftar pertanyaan.	
8	07/12-23	acc utk penelitian daftar pertanyaan.	
9.	kamis 04-01-24	acc munaqasah	
10	kamis 18-01-24	acc final	

PEDOMAN WAWANCARA

A. Identitas yang menjadi informan penelitian

Nama : Etrizal

Jelas kelamin : Laki- laki

Jabatan : Pemilik Toko Kelontong

B. Pertanyaan

a. Produk *(product)*

1. Apakah semua produk yang bapak jual sama seperti yang di jual oleh Indomaret ?
2. Apa keunggulan produk-produk bapak dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh indomaret?
3. Apakah kualitas produk yang bapak jual mampu bersaing dengan kualitas produk Indomaret?
4. Apakah variasi produk yang bapak jual sama dengan yang di jual Indomaret?
5. Apakah bapak menjual produk yang bermerek seperti yang di jual oleh Indomaret?
6. Apa yang yang membedakan kemasan bapak dengan Indomaret?
7. Apakah produk yang bapak jual sudah di kelompokkan sesuai dengan jenisnya?
8. Apa yang membedakan pelayanan berbelanja di toko bapak dengan di Indomaret?

b. Harga *(Price)*

1. Apakah ada label harga pada setiap produk yang bapak jual seperti label harga pada setiap produk di Indomaret?
2. Bagaimana strategi penetapan harga bapak untuk bersaing dengan harga produk di indomaret?
3. Apakah ada pemberitahuan diskon pada setiap produk yang bapak jual seperti yang di lakukan Indomaret?
4. Apa yang membedakan cara pembayaran di toko bapak dengan di Indomaret?
5. Apakah harga produk yang bapak jual lebih terjangkau daripada harga produk di Indomaret?

c. Tempat *(Place)*

1. Apakah akses lokasi yang bapak gunakan sekarang sudah startegis untuk menarik konsumen yang lewat daripada Indomaret?
2. Apakah toko bapak ini mudah untuk dilihat dan jangkau oleh konsumen seperti yang di lakukan Indomaret?
3. Bagaimana fasilitas parkir di toko bapak untuk konsumen yang berbelanja?
4. Mengapa bapak memilih lokasi toko di tempat saat ini?
5. Apakah di sekitar toko bapak terdapat usaha toko sejenis?

d. Promosi *(Promotion)*

1. Bagaimana cara bapak mempromosikan barang yang bapak jual apakah sama dengan cara promosi Indomaret?

2. Apakah toko bapak mengikuti program ide yang telah atau sedang berlangsung dari pemasok atau distributor, jika iya, bagaimana iklan tersebut di terapkan pada toko bapak?
3. Apakah program iklan berpengaruh pada penjualan toko bapak?
4. Bagaimana contoh penerapan promosi yang di terapkan oleh toko bapak?

e. Proses *(Process)*

1. Apakah ada prosedur khusus seperti yang di terapkan di Indomaret, yang toko bapak lakukan guna untuk menunjang kinerja?
2. Bagaimana sistem operasional toko yang yang bapak terapkan untuk memperoleh inventari toko?
3. Apakah ada perubahan dalam proses pengelolaan toko bapak setelah hadirnya Indomaret**?**
4. Bagaimana proses pengelolaan barang rusak alias kaduluarsa di toko bapak?

f. Orang *(People)*

1. Bagaimana keterlibatan karyawan dengan bapak dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan?
2. Apakah ada pelatihan khusus sebelum kerja untuk karyawan di toko bapak seperti yang di lakukan pihak Indomaret ?
3. Apakah ada standart dalam pelayanan yang bapak terapkan untuk melayani pelanggan?
4. Apakah ada program reward untuk karyawan di toko bapak?

g. Bukti Fisik *(Physical Evidence)*

1. Bagaimana tata letak dan tampilan toko bapak dirancang untuk menarik konsumen yang lewat?
2. Apakah ada perubahan fisik yang telah bapak lakukan sebagai respon terhadap persaingan dengan indomaret?
3. Bagaimana tata letak barang di toko bapak?
4. Bagaimana kebersihan dan kerapian toko bapak untuk menunjang penjualan toko?

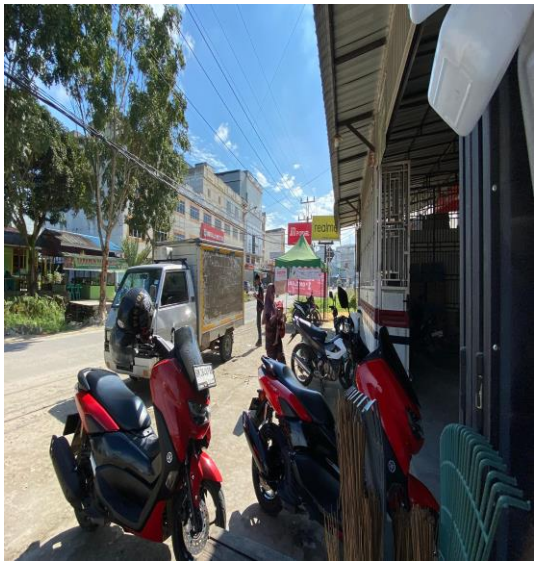
DOKUMENTASI













DAFTAR RIWAYAT HIDUP