

**IMPLEMENTASI STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING* SEBAGAI STRATEGI BERTAHAN DAN PENERAPAN *SYARI'AH MARKETING* RITEL MODERN
(Studi Kasus: Laksana Baru Swalayan Majenang Cilacap)**



**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

**Oleh :
NEILA SALMAH
NIM. 1717201161**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2021**

**IMPLEMENTASI STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING* SEBAGAI STRATEGI BERTAHAN DAN PENERAPAN *SYARI'AH MARKETING* RITEL MODERN
(Studi Kasus: Laksana Baru Swalayan Majenang Cilacap)**



**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

Oleh :

NEILA SALMAH

NIM. 1717201161

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Neila Salmah
NIM : 1717201161
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Implementasi Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Sebagai Strategi Bertahan dan Penerapan *Syari'ah Marketing* Ritel Modern (Studi Kasus: Laksana Baru Swalayan Majenang Cilacap).

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Cilacap, 15 Agustus 2021

Saya yang menyatakan,



Neila Salmah

NIM. 1717201161



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

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**IMPLEMENTASI STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING*
SEBAGAI STRATEGI BERTAHAN DAN PENERAPAN *SYARIAH*
MARKETING RITEL MODERN (STUDI KASUS: LAKSANA BARU
SWALAYAN MAJENANG CILACAP)**

Yang disusun oleh Saudari **Neila Salmah NIM 1717201161** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **10 September 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.
NIP. 19750420 200604 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Ubaidillah, S.E., M.E.I.
NIP. 19880924 201903 1 008

Pembimbing/Penguji

Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

Purwokerto, 22 September 2021



Mengesahkan
Dekan

Dr. H. Fauzi Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Neila Salmah NIM 1717201161 yang berjudul:

Implementasi Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Sebagai Strategi Bertahan dan Penerapan *Syari'ah Marketing* Ritel Modern (Studi Kasus: Laksana Baru Swalayan Majenang Cilacap)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (S.E.)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 15 Agustus 2021
Pembimbing,



Sarpini, M.E.Sy.

NIP. 19830404 201801 2 001

IMPLEMENTASI STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING* SEBAGAI STRATEGI BERTAHAN DAN PENERAPAN *SYARI'AH MARKETING* RITEL MODERN

(Studi Kasus: Laksana Baru Swalayan Majenang Cilacap)

Oleh: Neila Salmah

NIM. 1717201161

Email: neylasalma@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Laksana Baru Swalayan merupakan sebuah bisnis ritel modern yang menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari, pakaian, alat-alat rumah tangga, zona permainan (*TimeZone*), *food court*, dan lain sebagainya. Laksana Baru Swalayan didirikan pada tanggal 11 Juni 1991 oleh Bapak K.H Imam Subky. Laksana Baru Swalayan merupakan salah satu Swalayan/Supermarket yang cukup besar di wilayah Majenang, Cilacap. Laksana Baru Swalayan telah menerapkan strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* sebagai strategi bertahan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan metode kualitatif. Teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi sedangkan analisis datanya menggunakan model Milles dan Huberman yang meliputi reduksi data, *display data* dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data penelitian ini dilakukan melalui uji *credibility*, uji *transferability*, uji *dependability* dan uji *confirmability*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* yang dilakukan Laksana Baru Swalayan Majenang yaitu melakukan segmentasi dengan memilih segmen yang cukup besar dan akan menguntungkan untuk dilayani karena mencakup semua kalangan yaitu dengan mencakup kalangan atas, kalangan sederhana dan kalangan bawah dari dari segi segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan tingkah laku. Laksana Baru Swalayan dalam menyeleksi pasar sasaran/ target pasar melakukannya dengan cara *Mass-Market Strategy Undifferentiated Marketing* karena tidak membedakan-bedakan setiap segmen dan penetapan program pemasaran dengan melayani seluruh segmen pasar tanpa terkecuali. Sedangkan *positioning* Laksana Baru Swalayan dapat diklasifikasikan menjadi posisi menurut atribut, posisi menurut manfaat, posisi menurut penggunaan/penerapan, posisi menurut pesaing dan posisi menurut harga dan kualitas. Yang mana dalam hal ini Laksana Baru Swalayan menyediakan produk selengkap mungkin, aman, higienis, berkualitas dan sesuai dengan *Standard Operational Procedure* Perusahaan, serta memberikan pelayanan yang terbaik sesuai prinsip perusahaan yaitu 4S (Senyum, Salam, Sapa, Santun), serta menerapkan jargon "Harga Hemat Tiap Hari" yang menjadi ciri khas Laksana Baru Swalayan. Dalam Pespektif Syari'ah kegiatan pemasaran Laksana Baru Swalayan mencontoh/ meneladani sifat Rasulullah SAW dan memenuhi empat karakteristik *Syari'ah Marketing* sehingga Laksana Baru Swalayan jika ditinjau dari perspektif islam sudah layak atau sesuai dengan perspektif *syari'ah*.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Strategi Bertahan, Syari'ah Marketing, Ritel Modern*

**IMPLEMENTATION OF SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING
STRATEGIES AS A SURVIVAL STRATEGY AND THE APPLICATION OF MODERN
RETAIL MARKETING SHARIA**

(Case Study: Laksana Baru Supermarket Majenang Cilacap)

By: Neila Salmah

NIM. 1717201161

Email: neylasalma@gmail.com

Study Program of Islamic Economic and Business Faculty, State Institut of Islamic Studies
(IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

Laksana Baru Supermarket is a modern retail business that provides various kinds of daily needs like clothing, household appliance, game zone (TimeZone), food court, etc. Laksana Baru Supermarket was established on June 11, 1991 by Mr. K.H Imam Subky. Laksana Baru Supermarket is one of the largest supermarkets in Majenang, Cilacap. Laksana Baru Supermarket has implemented segmenting, targeting, and positioning strategies as a survival strategy.

This paper utilized qualitative methods. The data collection technique uses observation, interview and documentation, while the data analysis uses the Milles and Huberman model which includes data reduction, data display and conclusion drawing. The validity of research data was tested through the credibility test, transferability test, dependability test, and conformability test.

The result of the research showed that segmenting, targeting, and positioning strategy carried out by Majenang Supermarket was segmenting by choosing a segment that was large enough and would be profitable to serve because it covered all groups such as the upper, middle, and lower classes in terms of geographic, demographic, psychographic and behavioral segmentation. In selecting the market target, Laksana Baru Supermarket using the Mass Market Strategy Undifferentiated Marketing because did not discriminate between each segment and the determination of marketing programs by serving all market segments without exception. Meanwhile, the positioning of Laksana Baru Supermarket can be classified into several positions according to the attributes, benefits, usage/application, competitors, price and quality. In this case, Laksana Baru Supermarket provides complete products as possible, safe, hygienic, of good quality and accordance with company regulation (Standard Operational Procedure). According to the company's principles, Laksana Baru Supermarket also providing the best service that includes 4S (Senyum, Salam, Sapa, Santun) and applying the jargon "Harga Hemat Tiap Hari" which is the hallmark of Laksana Baru Supermarkets. In a sharia perspective, this supermarket marketing activity imitates the Prophet Muhammad SAW and fulfills the four characteristics of sharia marketing, therefore it is in accordance with the Islamic perspective.

Keywords: Marketing Strategy, Survival Strategy, Sharia Marketing, Modern Retail

MOTTO

“Mimpi adalah awal dari kesuksesan, maka mimpilah setinggi mungkin”



PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan untuk Bapak Imam Lutfi dan Ibu Yuliati (orang tua) peneliti, adik tercinta Zidan Atqiya, dan orang-orang spesial di hidup saya Mochamad Nashirul Haqi, Bapak Prayitno, Bapak Mu'awan Bisri, Bapak Munaji Bisri serta sahabat-sahabat tercinta Khofifah, Gia Andini Wulandari, Diah Ayu Permatasari, Isnaeni Amalia Rakhmah, Debi Meilani, Vici Amelita Yulianingrum, Firda Kusumawati, Dian Nurhayani, Nur Kholilah, Rena Septiana, Attika Savira Jasmine, Ayu Sawitri, Nawangsih Cahya Wulandari, Meta Rizki Nur Utami, Ikfi Khasanah, Sangidatul Rohmah.



PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	<u>Z</u>	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	<u>Z</u> a	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
هـ	ha'	H	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	ya'	Y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

'iddah	Ditulis	عدة
--------	---------	-----

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

Jizyah	ditulis	جزية	Hikmah	ditulis	حكمة
--------	---------	------	--------	---------	------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

Kāramah al-auliyyā'	Ditulis	كرامة الأولياء
---------------------	---------	----------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *damma* ditulis dengan t.

Zākat al-fitr	Ditulis	زكاة لاطر
---------------	---------	-----------

4. Vokal pendek.

َ	Fathah	Ditulis	a
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Damma h	Ditulis	u

5. Vokal panjang.

Fathah + alif	Ditulis	A
جاحلية	Ditulis	Jâhiliyah
Fathah + ya' mati	Ditulis	A
تانس	Ditulis	tansa
Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
كاريم	Ditulis	karîm
Dammah + wawu mati	Ditulis	U
نروض	Ditulis	Furûd

6. Vokal rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بايناكم	Ditulis	Bainakum
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof.

a'antum	Ditulis	أنتم
u'iddat	Ditulis	اعدت

8. Kata sandang alif-lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

al-qiyâs	Ditulis	القياس
----------	---------	--------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan

menggunakan harussyamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

As-samâ	Ditulis	السماء
---------	---------	--------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

Zawi al-furûd	Ditulis	ذوى الفروض
---------------	---------	------------

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah *Azza wa Jalla*, Dzat Pemberi Pentunjuk yang menghapuskan kebodohan dalam proses *tafaqquh fi ad-din*. Lantaran *taufiq* dan hidayah-Nya, semua langkah dimudahkan sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.

Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Kepada para keluarga dan sahabat-sahabatnya.

Dengan hidayah dan pertolongan Allah SWT, Alhamdulillah peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: Implementasi Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Sebagai Strategi Bertahan dan Penerapan *Syari'ah Marketing* Ritel Modern (Studi Kasus: Laksana Baru Swalayan Majenang Cilacap). Skripsi ini disusun untuk memenuhi salahsatu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi Syari'ah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, peneliti hanya bisa mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi dan sumbang sarannya, terutama kepada:

1. Dr. H. M. Roqib, M.Ag., Rektor IAIN Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I IAIN Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II IAIN Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., Wakil Rektor III IAIN Purwokerto.
5. Dr. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah FEBI IAIN Purwokerto.
7. Sarpini, M.E.Sy., selaku pembimbing peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas semua kebaikan Ibu, Amin.

8. Segenap Dosen dan *Staf* Administrasi IAIN Purwokerto.
9. Keluarga besar Laksana Baru Swalayan yang telah membantu dan mempermudah dalam menyelesaikan penelitian.
10. Kedua orang tua tercinta, Bapak Imam Lutfi dan Ibu Yuliati yang telah mencurahkan kasih sayangnya, merawat, mendidik, serta doa-doanya yang selalu menguatkan semangat dan keyakinan peneliti. Semoga Bapak Ibu selalu dalam lindungan Allah SWT dan diberikan kesehatan selalu serta dilancarkan rezekinya.
11. Adik tersayang Zidan Atqiya, serta keluarga besar Pondok Pesantren Al-Bisyri yang telah memberikan banyak dukungan kepada peneliti sehingga mampu berjuang sampai sejauh ini.
12. Segenap Bapak Ibu guru SD N 2 Sindangsari, SMP N 1 Majenang, SMA N 1 Majenang serta Asatidz dan Asatidzah Pondok Pesantren Modern El-Fira yang telah mendidik, memberikan ilmu dan nasehat-nasehat yang hingga kini peneliti amalkan.
13. Sahabat-sahabatku Khofifah, Gia Andini Wulandari, Diah Ayu Permatasari, Isnaeni Amalia Rakhmah, Debi Meilani, Vici Amelita Yulianingrum, Firda Kusumawati, Dian Nurhayani, Nur Kholilah, Rena Septiana, Attika Savira Jasmine, Ayu Sawitri, Nawangsih Cahya Wulandari, Meta Rizki Nur Utami, Ikfi Khasanah, Sangidatul Rohmah yang telah memberikan warna-warni kehidupan dan motivasi pelajaran hidup.
14. Teman-teman seperjuangan Jurusan Ekonomi Syari'ah D angkatan 2017 dan teman-teman KKN-DR Desa Sindangsari, terimakasih atas kebersamaan dan kenangan yang sangat berarti bagi peneliti.
15. Teman-teman alumni SD N 2 Sindangsari angkatan 2011, alumni SMP N 1 Majenang angkatan 2014, dan alumni SMA N 1 Majenang angkatan 2017 yang selalu mendoakan.
16. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yang

tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik.

Tiada kata yang dapat penulis ungkapkan untuk menyampaikan rasa terimakasih melainkan hanya untaian doa, semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti kelak mendapat balasan dan imbalan dari Allah SWT. Harapannya semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

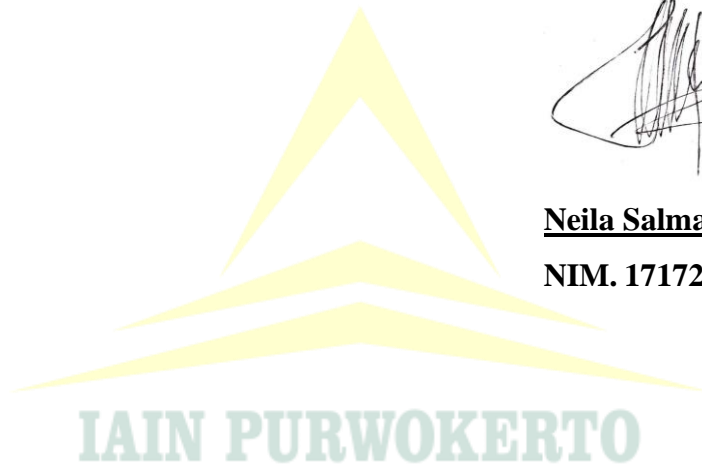
Purwokerto, 10 Agustus 2021

Peneliti,



Neila Salmah

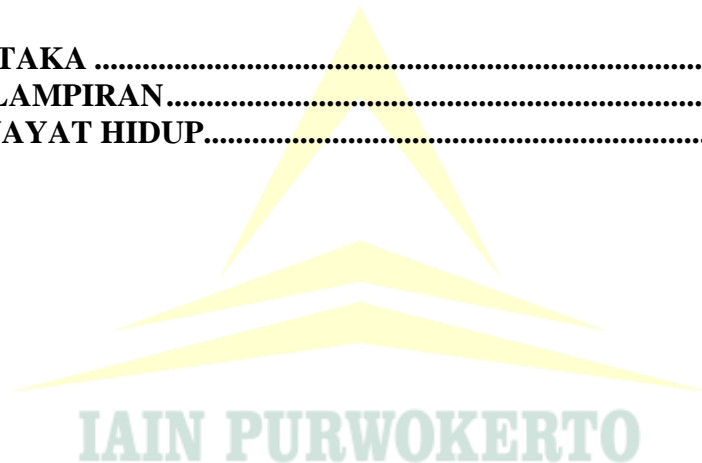
NIM. 1717201161



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	ix
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	11
C. Rumusan Masalah	16
D. Tujuan Penelitian	16
E. Manfaat Penelitian.....	17
F. Kajian Pustaka	17
BAB II : LANDASAN TEORI	28
A. Pasar Dan Pemasaran	28
B. Manajemen Strategi.....	30
C. Strategi Pemasaran	31
D. Konsep Pemasaran	32
E. Tujuan Pemasaran	34
F. Kompetitif (Persaingan).....	34
G. Strategi Bertahan.....	34
H. <i>Segmenting, Targeting Dan Positioning</i>	35
I. Pengertian Pasar Dalam Islam	39
J. Karakteristik <i>Syari'ah Marketing</i>	40
K. Landasan Teologis	42
BAB III : METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian.....	45

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	45
C. Subjek Dan Objek Penelitian	46
D. Jenis Dan Sumber Data	47
E. Teknik Pengumpulan Data	48
F. Teknik Analisis Data	50
G. Uji Keabsahan Data	51
BAB IV : PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	54
B. Implementasi Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Sebagai Strategi Bertahan Di Laksana Baru Swalayan Kecamatan Majenang Kabupaten Cilacap .	72
C. Strategi Pemasaran <i>Syari'ah</i> Laksana Baru Swalayan.....	83
BAB V : PENUTUP.....	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	96
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	143



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Supermarket di Kabupaten Cilacap
Tabel 1.2	Swalayan di Kecamatan Majenang dan sekitarnya
Tabel 1.3	Sensus Kepadatan Penduduk Kecamatan Majenang Tahun 2019
Tabel 1.4	Sensus Jumlah Penduduk Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin
Tabel 1.5	Tabel Penelitian Terdahulu
Tabel 4.1	Jumlah Pekerja Laksana Baru Swalayan
Tabel 4.2	Trafik Pengunjung Laksana Baru Swalayan



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Peta Wilayah Majenang
Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Laksana Baru Swalayan
Gambar 4.2 Flowmap Proses Penjualan



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Pedoman Penelitian
LAMPIRAN 2	Hasil Observasi
LAMPIRAN 3	Uji <i>Dependability</i>
LAMPIRAN 4	Uji <i>Confirmability</i>
LAMPIRAN 5-11	Hasil Wawancara
LAMPIRAN 12	Foto Dokumentasi
LAMPIRAN 13	Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
LAMPIRAN 14	Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
LAMPIRAN 15	Surat Bimbingan Skripsi
LAMPIRAN 16	Rekomendasi Seminar Proposal
LAMPIRAN 17	Surat Permohonan Izin Riset Individual
LAMPIRAN 18	Surat Keterangan Lulus Seminar
LAMPIRAN 19	Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
LAMPIRAN 20	Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
LAMPIRAN 21	Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
LAMPIRAN 22	Sertifikat BTA/PPI
LAMPIRAN 23	Sertifikat KKN
LAMPIRAN 24	Sertifikat PPL
LAMPIRAN 25	Sertifikat Aplikom
LAMPIRAN 26	Daftar Riwayat Hidup

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran untuk menghadapi para pesaing yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini sesuai dengan hakikat *marketing* (pemasaran) sendiri yaitu menginterpretasikan dan mengimplementasikan kebutuhan manusia dan sosial. Sekaligus sesuai juga dengan gagasan utama pemasaran yaitu memahami kebutuhan para konsumen dan mengembangkan sebuah asumsi untuk menawarkan nilai yang superior (lebih).

“Mengenal dan mengerti dengan benar kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan cara yang menguntungkan menjadi dasar utama tujuan pemasaran. Tujuan pemasaran akan lebih tercapai apabila produk yang dibuat mengena di hati konsumen sehingga terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu perusahaan harus menerapkan strategi yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut” (Anggraini, 2019).

Setiap perusahaan mempunyai strategi yang berbeda-beda dalam pencapaian tujuannya. Penentuan sebuah strategi mempunyai dampak yang begitu besar pada keberhasilan perusahaan. Sebuah strategi digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang ataupun jangka pendek. Oleh karena itu sebuah strategi dapat dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Chandler menyatakan sebagai berikut:

“Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.”

Pembuatan strategi tersebut juga perlu dapat mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan zaman menurut perusahaan-perusahaan untuk dapat menciptakan berbagai macam produk yang terbaru dan lebih baik. Setiap perusahaan memiliki berbagai strategi dalam menjalankan bisnisnya, baik perusahaan berskala kecil, menengah, bahkan berskala besar. Setiap perusahaan tujuan yang berbeda dengan perusahaan yang lain. Strategi perusahaan

dilakukan dengan membuat perencanaan yang matang oleh seluruh anggota. Pemilihan sebuah strategi perlu dirancang sebaik mungkin oleh perusahaan (Aliyanti, 2019).

Strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk bersaing dalam menandingi pesaingnya. Hal ini mencakup penentuan posisi suatu bisnis untuk memaksimalkan nilai kemampuan yang membuatnya berbeda dari pesaingnya, karena aspek yang sangat penting dalam strategi adalah pesaing yang cerdas dan bisa memanfaatkan peluang. Strategi mempunyai peranan yang sangat penting untuk mencapai keberhasilannya. Strategi perlu ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar. Strategi harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan, serta menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada pasar sasarannya.

Pada hakikatnya bisnis eceran modern dan tradisional memiliki persamaan arti, akan tetapi memiliki perbedaan, yaitu jika pada bisnis eceran modern menggunakan fasilitas AC (pendingin ruangan), eskalator, lift, kasir yang menggunakan cash register, kamar pas dan fasilitas-fasilitas lainnya. Sedangkan pada bisnis eceran tradisional fasilitasnya lebih sederhana, terbalik jauh dengan bisnis eceran modern.

Perkembangan ilmu pengetahuan dapat membantu dalam pengembangan dunia usaha, terutama dalam kondisi persaingan. Untuk strategi bertahan di Laksana Baru Swalayan perlu digunakan strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) guna menghadapi ketatnya persaingan usaha, permasalahannya bagaimana menentukan segmen pasar (*segmenting*), pasar sasaran (*targeting*) serta penempatan produk (*positioning*) agar tetap bisa mempertahankan eksistensinya di pasar. Dalam menggunakan strategi STP, memerlukan suatu pemahaman tentang pengertian-pengertian pemasaran untuk mendasarinya. Selain itu faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan sangat mempengaruhi dalam perencanaan strategi, hal ini digunakan sebagai patokan dalam menentukan segmen pasar, pencapaian target serta penentuan posisi

perusahaan di tengah persaingan yang begitu ketat. Pengertian pemasaran itu sendiri secara umum dapat didefinisikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadi pemindahan kepemilikan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kemudian Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas segmen yang berbeda-beda. Tidak satupun perusahaan yang dapat mencapai pasar yang memuaskan pembeli. Sebelum perusahaan menempatkan dirinya pada segmen-segmen pasar tersebut, harus mempelajari terlebih dahulu kesempatan yang ada. Perusahaan akan lebih beruntung apabila dapat menemukan cara dalam mengadakan segmentasi pasar (Sujianto, 2011).

Seiring dengan perkembangan yang pesat para pelaku bisnis lebih tanggap dengan perubahan yang terjadi sehingga menimbulkan persaingan yang kuat, terutama dalam bidang pemasaran. Adanya persaingan yang sangat kuat mengakibatkan strategi yang dilakukan pada periode sebelumnya belum tentu berhasil jika diterapkan pada periode saat ini atau periode yang akan datang. Perusahaan dituntut melihat kedepan dan mengembangkan strategi yang diterapkan untuk disesuaikan dengan perubahan yang terjadi saat ini yang bertujuan untuk mempertahankan dan memperluas pasar sasarannya (Rismawati, 2019).

Perusahaan tidak boleh sekali-kali mengabaikan para kompetitornya, karena untuk menjadi kompetitor yang efektif, perusahaan juga harus selalu waspada. Dalam jangka pendek pesaing yang paling berbahaya adalah mereka yang paling mirip dengan perusahaan. Ini disebabkan karena pelanggan tidak dapat melihat perbedaan diantara perusahaan satu dengan yang lainnya. Dalam benak pelanggan, perusahaan itu tercampur aduk dan dikatakan sama saja. Karena itu langkah yang paling baik adalah dengan cara tampil berbeda. Selain perlu untuk mengawasi kompetitor dengan ketat, perusahaan juga harus

terobsesi dengan pelanggan. Bagaimanapun juga, pelangganlah yang menentukan siapa yang memenangkan pertarungan antara perusahaan satu atau pesaingnya. (Kotler, 2003: 25).

Proses keberlangsungan perusahaan hingga saat ini, tentunya tidak terlepas dari kehadiran kompetitor-kompetitor baru yang muncul menyaingi pemasaran dari Laksana Baru Swalayan. Munculnya banyak pelaku bisnis serupa menjadi PR untuk Laksana Baru bagaimana cara menerapkan strategi agar dapat menjaga eksistensinya di hati konsumen. Kompetitor yang muncul untuk wilayah Majenang sendiri antara lain berdirinya Toserba Yogya yang mana mereka sudah memiliki nama di berbagai daerah/ cabangnya sudah banyak. Kemudian toko-toko grosir yang menjual barang serupa, seperti salah satunya yang lokasinya dekat dengan Laksana Baru yaitu toko Sarwadadi, awalnya toko ini hanya menyediakan beberapa jenis kebutuhan pokok/kelontong, namun sekarang sudah berkembang dan semakin banyak pelanggan karena harga yang ditawarkan relatif lebih murah walaupun memang kualitas dan harga dari supliernya sudah jelas berbeda, walaupun basisnya bukan supermarket, toko ini pun dirasa cukup dijadikan pertimbangan konsumen.

Pengertian dari strategi bertahan yaitu sebagai tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Dengan diterapkannya strategi bertahan akan memperkuat perusahaan dalam eksistensinya dalam kegiatan pemasaran. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal yang dihadapi oleh perusahaan (Hestanto, 2021).

Dengan penerapan Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning*, diharapkan dapat dijadikan strategi bertahan Laksana Baru Swalayan dalam mempertahankan eksistensinya dari sekarang dan masa yang akan datang. Upaya yang dilakukan oleh Laksana Baru sebagai Strategi Bertahan adalah kunci penting bahwa Laksana Baru mampu berdiri kokoh dari goncangan atau kendala yang dihadapi. Kompetitor yang ditemui di wilayah Majenang sendiri yaitu

adalah salah satu supermarket yang letaknya pun tidak terlalu jauh dari Laksana Baru, Supermarket tersebut juga menawarkan produk serupa walaupun belum terlalu lama berdiri di Majenang, tapi supermarket tersebut sebelumnya memang sudah punya cabang di berbagai daerah jadi namanya sudah dikenal di berbagai kota, Kemudian juga banyak muncul toko-toko yang menjual produk serupa, walaupun basisnya mereka bukan supermarket, namun mereka menawarkan produk yang kualitasnya berbeda, yang mana produk-produk yang dijual standarnya seperti pedagang-pedagang di pasar tradisional, dari segi kemasan pun sudah berbeda, namun terkadang beberapa pelanggan lebih tergiur dengan harga murah dibandingkan kualitas, ini yang membuat pertimbangan pelanggan dapat berubah. Kemudian di wilayah yang lebih luas lagi yaitu di Kabupaten Cilacap sendiri juga terdapat banyak supermarket pesaing yang mana merupakan supermarket yang menawarkan produk serupa. Kabupaten Cilacap ini tengah mengalami kemajuan dengan banyak kehadiran pusat perbelanjaan baru, sehingga mereka perlu menerapkan strategi tersendiri untuk menjaga eksistensinya. Kemudian banyak juga muncul *Online Shop* dari berbagai macam aplikasi belanja *online*, ini juga merupakan saingan baru yang muncul dalam pemasaran perusahaan.

Berikut daftar Supermarket terbesar di Kabupaten Cilacap

Tabel 1.1 Supermarket di Kabupaten Cilacap

No.	Nama Supermarket	Alamat
1	Plaza	Jl. Martadinata, Potongan, Tambareja Kec. Cilacap Selatan, Kab. Cilacap
2	Giat Supermarket	Jl. Mayjen Sutoyo No.59, Dafam Cilacap, Sidakaya, Kec. Cilacap Selatan, Kab. Cilacap
3	Rita Pasaraya	Jl. Jend Ahmad Yani No.83-85, Manggisari, Tambakreja, Kec. Cilacap Selatan, Kab. Cilacap
4	Yogya Departement Store	Jl. Diponegoro No.313, Tanjungsari, Sindangsari, Kec. Majenang, Kab. Cilacap
5	Laksana Baru Swalayan	Jl. Diponegoro no.312, Tanjungsari, Sindangsari, Kec. Majenang, Kab. Cilacap
6	Matahari Mall	Sidareja, Kota Cilacap, Jawa Tengah

Berikut daftar toko-toko baru yang baru bermunculan di wilayah Majenang dan sekitarnya.

Tabel 1.2 Swalayan di Kecamatan Majenang dan sekitarnya

No.	Nama Toko	Alamat
1	Sarwadadi	Jl. Yos Sudarso No.60 Tanjungsari, Sindangsari, Kec. Majenang, Kab. Cilacap
2	Segar Sayur Swalayan	Komplek Pasar Baru, Sindangsari, Kec. Majenang, Kab. Cilacap
3	Adi Jaya Baru Swalayan	Wanareja Timur, Kec. Wanareja, Kab. Cilacap
4	Suka Maju Swalayan	Karangnangka, Limbangan, Kec. Wanareja, Kab. Cilacap
5	Sumber Urip	Jl. Diponegoro No.16, Tanjungsari, Sindangsari, Kec. Majenang, Kab. Cilacap.
6	Cahaya Baru Swalayan	Jl. Raya Cimanggu-Karangpucung, Gentengkulon, Panimbang, Kec. Cimanggu, Kab. Cilacap
7	Alfamart dan Indomaret	Terletak di beberapa perempatan dan pertigaan jalan.

Dengan munculnya kompetitor-kompetitor yang disebutkan di atas, Laksana Baru Swalayan harus menerapkan strategi bertahan agar dapat menjaga eksistensinya di masa sekarang dan yang akan datang.

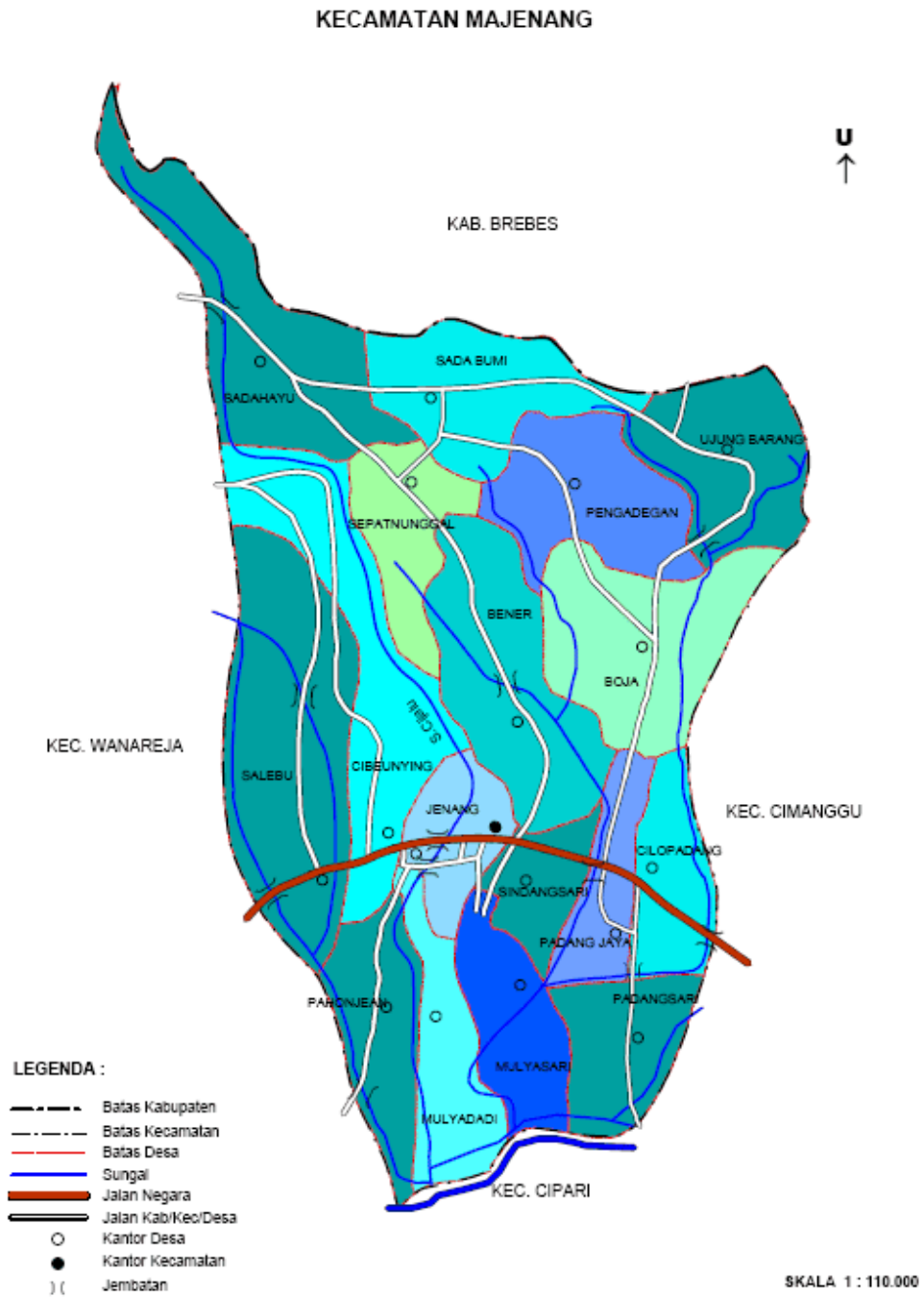
Pentingnya peneliti melakukan penelitian ini yaitu dikarenakan alasan peneliti ingin agar penelitian ini dapat membuktikan bagaimana pengaruh strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang diterapkan oleh Laksana Baru Swalayan dapat mempengaruhi kekuatan perusahaan sebagai strategi bertahan. Peneliti memilih judul penelitian ini dikarenakan pendirian Laksana Baru Swalayan memiliki sejarah yang luar biasa karena dimulai dari toko kecil yang menjual kitab kuning, alat tulis dan alat olahraga, kini telah berkembang menjadi swalayan yang merambah ke bidang retail, yang menyediakan berbagai macam kebutuhan.

Dalam penelitian ini peneliti ingin membahas tentang strategi yang digunakan oleh sebuah supermarket/swalayan yang ada di wilayah Majenang, Cilacap. Dimana faktor yang berpengaruh dalam proses pemasarannya yakni

jumlah kepadatan penduduk di wilayah Majenang, yang mana dikarenakan swalayan yang berdiri di wilayah ini terbilang jarang, bahkan hanya beberapa supermarket saja, karena wilayah ini belum termasuk kota karena hanya mencakup satu kecamatan. Dengan demikian peneliti ingin membahas tentang penerapan strategi swalayan dikaitkan dengan jumlah penduduk yang ada di wilayah tersebut. Dalam penerapan strategi tersebut perlu juga kita ketahui terkait jumlah penduduk yang memadati wilayah tersebut, dikarenakan target pasar dari sebuah swalayan ini tergantung pada jumlah jiwa yang mana sebagai subyek dalam kegiatan pemasarannya.



Berikut peta Wilayah Majenang



Gambar 1.1 Peta Wilayah Majenang

. Berikut data sensus penduduk kecamatan Majenang.

Tabel 1.3 Sensus Kepadatan Penduduk Kecamatan Majenang tahun 2019

**TABEL 2.8. KEPADATAN PENDUDUK MENURUT DESA
TAHUN 2019**

DESA	LUAS WILAYAH (KM ²)	JUMLAH PENDUDUK	KEPADATAN PER KM ²
(1)	(2)	(3)	(4)
1 PAHONJEAN	9.30	2.749	296
2 MULYADADI	4.20	6.908	1646
3 MULYASARI	5.77	5.670	983
4 PADANGSARI	5.97	15.669	2.627
5 CILOPADANG	4.45	16.092	3.614
6 PADANGJAYA	4.67	3.219	690
7 SINDANGSARI	2.88	4.221	1.464
8 JENANG	3.21	5.187	1.615
9 SALEBU	13.07	11.675	893
10 CIBEUNYING	10.67	12.696	1.189
11 SEPATNUNGGAL	4.99	11.244	2.256
12 BENER	10.13	3.076	304
13 BOJA	9.71	9.856	1.015
14 UJUNGBARANG	16.67	9.051	543
15 PANGADEGAN	7.41	7.849	1.060
16 SADABUMI	10.02	4.869	486
17 SADAHAYU	15.45	8.445	546
JUMLAH	138.56	138.476	999
Tahun 2018	138.56	135.392	977
Tahun 2017	138.56	131.505	949
Tahun 2016	138.56	128.317	926



Tabel 1.4 Sensus Penduduk Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2019

**TABEL 2.3. PENDUDUK MENURUT KELOMPOK UMUR
DAN JENIS KELAMIN TAHUN 2019**

KELOMPOK UMUR	LAKI-LAKI	PEREMPUAN	JUMLAH
(1)	(2)	(3)	(4)
0 - 4	4.802	4.380	9.182
5 - 9	5.968	5.723	11.691
10 - 14	5.803	5.531	11.334
15 - 19	4.655	4.586	9.241
20 - 24	5.847	5.644	11.491
25 - 29	5.627	5.166	10.793
30 - 34	5.577	5.107	10.684
35 - 39	5.752	5.669	11.421
40 - 44	4.985	5.362	10.347
45 - 49	4.871	5.026	9.897
50 - 54	4.309	4.735	9.044
55 - 59	4.014	4.116	8.130
60 - 64	3.023	3.044	6.067
65 +	4.551	4.603	9.154
JUMLAH	69.784	68.692	138.476
Tahun 2018	68.129	67.263	135.392
Tahun 2017	66.356	65.149	131.505
Tahun 2016	64.312	64.544	128.856



Dengan demikian berdasarkan jumlah penduduk di tabel diatas, sangatlah berpengaruh dalam penjualan swalayan yang mana dilihat bahwa penduduk di wilayah Majenang cukup padat dan jumlah swalayan yang tidak banyak sehingga memberikan peluang yang besar dalam menjalankan usaha di bidang ritel berupa pusat perbelanjaan seperti supermarket/swalayan di wilayah Majenang.

Salah satu bidang yang mengalami peningkatan persaingan adalah ritel, saat ini ritel dapat dengan mudah kita temukan pada jalan-jalan besar, bahkan ada yang jaraknya berdekatan. Seperti halnya ritel milik perseorangan yang menonjol di Majenang yaitu Laksana Baru Swalayan. Lahirnya Laksana Baru Swalayan berkat gagasan salah satu pimpinan Pondok Pesantren El-Bayan yaitu K.H Imam Subky. Ia melihat peluang sangat baik karena belum ada swalayan yang berdiri di daerah Kota Majenang pada masanya. Gagasan mendirikan swalayan ini mendapat respon baik dari kalangan Kyai dan keluarga besar Pondok Pesantren El-Bayan yang berada di sekitar Desa Bendasari, di mana hasil dari bisnis itu digunakan untuk kepentingan kemajuan Pondok Pesantren El-Bayan.

Pada tanggal 17 maret 1974 keluarga Bpk. H. Imam Subky, membuka toko kecil bernama "Laksana Sport" dengan ukuran 5x10m yang beralamat di Jl. Diponegoro, No. 207 Majenang. Dikategorikan sebagai toko kecil dalam arti segala yang diperdagangkan serba terbatas dan sangat sederhana dilihat dari tempat usaha dan jenis barang yang dijual. Dikarenakan keterbatasan modal tapi dipenuhi dengan semangat berwirausaha yang menggebu, sehingga tetap berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat Majenang. Toko ini didirikan dikarenakan latar belakang keluarga merupakan orang-orang di bidang pendidikan, maka Laksana Sport memfokuskan diri pada pemenuhan kebutuhan pendidikan. Baik formal seperti: buku pelajaran, buku tulis, alat-alat sekolah, alat-alat kantor, namun juga pemenuhan kebutuhan pendidikan informal seperti: kitab-kitab kuning, alat-alat pondok pesantren, al-Qur'an dan pada perkembangannya dilengkapi dengan alat-alat olahraga. Modal awal pendirian

toko adalah uang pribadi (modal dari orangtua). Toko Laksana Sport sekarang berganti nama menjadi toko Laksana Komputer (LK). Pada bulan Juni tahun 1991, keluarga Bp.Imam Subky memperluas usahanya dengan mendirikan toko lagi. Toko yang beralamat di Jl. Diponegoro no.312 Majenang, resmi dibuka pada tanggal 11 Juni 1991 dan berbeda dengan toko yang pertama. Perbedaan bisa dilihat dari jenis barang yang dijual. Bila toko yang pertama yaitu Laksana Sport hanya difokuskan di bidang pendidikan, toko yang kedua ini menjual barang-barang berbagai macam kebutuhan, baik kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan pokok dari kebutuhan primer dan sekunder seperti: bahan makanan, pakaian, alat-alat rumah tangga dan macam-macam kebutuhan lainnya. Toko ini letak geografisnya tidak jauh dari toko pertama yang kemudian diberi nama “Laksana Baru Swalayan”.

Laksana Baru Swalayan pada awal berdirinya terdiri dari satu lantai dengan modal kepercayaan baik dari masyarakat sebagai konsumen maupun masyarakat sebagai suplier. Laksana Baru Swalayan atau kemudian lebih dikenal dengan sebutan LB dapat mengembangkan diri bersama masyarakat dengan toko yang dikenal secara luas di wilayah Majenang yang memenuhi kebutuhan masyarakat secara umum.

Peneliti memilih lokasi penelitian di Laksana Baru Swalayan Majenang, karena Laksana Baru Swalayan memiliki beberapa kelebihan, walaupun Laksana Baru Swalayan merupakan sebuah perusahaan yang dimiliki oleh perorangan, namun tidak kalah saing dengan supermarket yang sudah memiliki nama dan banyak cabang di berbagai daerah.

Proses pemasaran yang digunakan oleh Laksana Baru Swalayan adalah dengan melakukan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Proses pemasaran menggunakan STP (*segmenting*, *targeting* dan *positioning*) sebagai strategi bertahan juga akan menentukan apakah Laksana Baru Swalayan mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan. Eksistensi Laksana Baru Swalayan membutuhkan peran konsumen, dengan munculnya berbagai perusahaan yang bergerak di bidang yang sama yaitu ritel. Hal ini tentunya

berdampak pada pilihan konsumen. Oleh karena itu, Laksana Baru Swalayan menerapkan dan mengembangkan berbagai model strategi pemasaran yang menarik dan melakukan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang baik (Syamsul, 2021).

Saat ini banyak berdirinya supermarket/swalayan yang menawarkan berbagai produk ritel yang saling bersaing untuk memperoleh pasar yang luas, menjadikan Laksana Baru Swalayan harus merancang strategi khusus agar dapat bersaing dan berkembang seiring perkembangan zaman. Sedangkan untuk wilayah Majenang sendiri memang sudah ada beberapa supermarket yang sudah berdiri termasuk Laksana Baru Swalayan ini, dan yang menjadi sorotan yaitu swalayan ini terkenal menjual produk yang lengkap dan harga yang lebih terjangkau dibanding yang lain, sehingga konsumen lebih banyak condong berbelanja di swalayan ini, mungkin disitulah yang menjadikan Laksana Baru Swalayan dapat bertahan dan berkembang. Swalayan ini yang awalnya hanya berupa supermarket tanggung yang belum terlalu luas, terus melakukan pengembangan secara berkala sampai akhirnya kini dapat berdiri sebesar ini, dengan fasilitas yang tentunya sudah sangat baik, dilengkapi *escalator* dan lift dengan gedung berlantai lima, yang kabarnya juga bermitra dengan bioskop ternama yang nantinya akan dibuka langsung di lantai atas Laksana Baru Swalayan. Oleh karena tenaga pemasaran di Laksana Baru Swalayan pastinya memiliki strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* pemasaran yang baik. Hal ini dikarenakan Laksana Baru Swalayan mampu memasarkan produknya dengan baik dan sesuai dengan target perusahaan.

Dalam *syari'ah marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridho Allah SWT, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah di hadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang lebih besar, memiliki citra dan kharisma yang baik, dan memiliki keunggulan tersendiri yang membedakan dengan yang lainnya (Jayanto, 2018).

Cara mengukur baik atau buruk kehidupan sesungguhnya dilihat dari bagaimana seseorang berpegang teguh pada kebenaran. Dalam hal ini manusia harus memiliki pedoman sebagai pegangan hidup yaitu dengan Agama. Seorang muslim yakin bahwa Islam adalah satu-satunya agama yang di ridhoi Allah SWT. Jadi, agama bukan hanya sebuah ritual, namun agama berfungsi untuk menentukan keyakinan, memberi ketentuan atau aturan berkehidupan serta membangun moralitas manusia. Oleh karena itu agama di perlakukan oleh manusia kapanpun dan dimanapun (Jayanto, 2018).

Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana implementasi strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* sebagai strategi bertahan ritel modern dan bagaimana penerapan *syari'ah marketing* di Laksana Baru Swalayan, Kecamatan Majenang Kabupaten Cilacap.

B. Definisi Operasional

Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Pertumbuhan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal (Harahap, 2018). Dengan kata lain pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dan persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

1. Pengertian Pasar dan Pemasaran

Pengertian pasar secara sederhana bisa diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan jual beli produk, baik barang maupun jasa (Sudaryono, 2017: 262).

Pengertian lain yang lebih luas tentang pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. Dari pengertian ini mengandung arti bahwa pasar merupakan kumpulan atau imbauan dari para

pembeli, baik pembeli nyata maupun pembeli potensial atas suatu produk jasa tertentu. Pasar nyata maksudnya adalah himpunan konsumen yang memiliki minat, pendapatan, dan akses pada suatu produk atau jasa tertentu (Sudaryono, 2017: 262).

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. *American Marketing Association* 1960, mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi hanya menekankan aspek distribusi dibanding kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran. Sedangkan definisi lain, dikemukakan oleh Phillip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Lubis, 2004).

Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Mengetahui apa saja yang diinginkan oleh konsumen yang berkenaan dengan produk, kinerja, serta kualitas adalah tahap pertama yang sangat penting dari kegiatan pemasaran. Semua ini tak lepas dari konsep marketing yang paling dasar, yaitu berusaha memproduksi barang/ jasa untuk memenuhi selera konsumen (*value based*), baik yang bersifat *tangible* (dapat disentuh) maupun *intangible* (tidak dapat disentuh). Tujuan dari kegiatan pemasaran yaitu konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atau produk yang dihasilkan (Sudaryono, 2017: 267).

2. Manajemen strategi

Manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan dan implementasi rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang (Hestanto, 2021).

Menurut Prof. Dr. Sondang P, manajemen strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajerial puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran atau organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut (Muttaqin, 2018).

Manajemen strategi menekankan pada pengamatan dan evaluasi peluang dan ancaman lingkungan dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan secara efisien. Manajemen strategi melibatkan pengambilan keputusan jangka panjang yang berorientasi masa depan yang rumit dan membutuhkan cukup banyak sumber daya, serta partisipasi manajemen puncak sangatlah penting (Hestanto, 2021).

3. Strategi Pemasaran

Dalam hal ini strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggungjawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Strategi merupakan kegiatan yang bersifat *incremental* (terus meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan dimasa depan (Pitoy, et al., 2016).

Menurut Charles, Strategi adalah keseluruhan kosep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham. Sedangkan menurut Assauri strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang

memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing- masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tahapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Atmoko, 2018).

Menurut Philip Kotler, untuk memperoleh hasil pasar yang maksimum, proses pemasaran harus direncanakan melalui strategi pemasaran yang baik. Perencanaan strategi pemasaran dilakukan melalui tiga tahapan: Menguji situasi pemasaran saat ini, menyertakan kesempatan dan menentukan sasaran, mengembangkan strategi pemasaran. Analisis lingkungan eksternal dilakukan melalui pengamatan terhadap kondisi ekonomi, lingkungan alam, tren sosial dan budaya, hukum dan perantara, dan teknologi (Sudaryono, 2017: 271).

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung dengan kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Assauri, 2018).

5. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan dan teknologi (Makmur & Saprijal, 2015).

6. Strategi Bertahan

Strategi bertahan adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam

jumlah yang besar. Strategi bertahan (*Defender*) yaitu perusahaan dengan strategi bertahan biasanya mementingkan stabilitas pasar yang menjadi targetnya. Selain itu, strategi dapat mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khusus untuk lima tahun dan berorientasi ke masa depan (Hestanto, 2021).

7. *Segmenting, Targeting, Positioning*

- a. *Segmenting* adalah suatu bentuk pemetaan konsumen baik berupa keinginan, perilaku, gaya hidup, wilayah dan lainnya ke dalam sebuah kelompok yang memiliki ciri dan selera yang sama sehingga proses pendistribusian produk dapat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Takdir, 2017).
- b. *Targeting* adalah penentuan arah kebijakan berdasarkan hasil analisis dari segmen pasar yang telah ditemukan sebelumnya. Target (*Targeting*) merupakan suatu kegiatan untuk memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dilayani atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas. Konsep prioritas diartikan sebagai perusahaan tidak dapat melayani semua segmen yang ada dipasar sehingga perlu dilakukan penyusunan daftar prioritas. Sedangkan konsep variabilitas digunakan ketika menghadapi situasi persaingan yang sudah meningkat, karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama kepada semua segmen. Pelayanan perusahaan dapat dikatakan optimal ketika melayani konsumen dengan memberikan lebih banyak variasi. Konsep fleksibilitas berhubungan dengan variasi tadi karena semakin fleksibel suatu perusahaan bisa memberikan variasi tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan. Dengan menggunakan targeting, perusahaan akan dapat memilih satu atau lebih pasar yang akan dituju dan berfokus dalam memberikan pelayanan (Siahaan & Manik, 2019).

- c. *Positioning* adalah aktivitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Setelah dilakukan pembagian pasar menjadi beberapa segmen pasar berdasarkan variabel tertentu dan memilih satu atau beberapa dari segmen pasar tersebut untuk dijadikan target pasar, selanjutnya adalah menentukan posisi pasar. penempatan posisi menjelaskan strategi bagaimana perusahaan membedakan produknya dibandingkan dengan pesaing dalam perspektif konsumen. Hal ini dimaksudkan sebagai strategi untuk menciptakan citra baik produk di dalam benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat lebih unggul dari produk pesaing (Siahaan & Manik, 2019).

Philip Kotler menjelaskan strategi *positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produknya kepada konsumen yang dituju, dengan fokus utamanya adalah bagaimana membuat konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan harapan produsen tentang produk yang ditawarkan (Maulidah, 2015).

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, yang dimaksud dengan posisi (*position*) dalam konteks pemasaran adalah cara produk merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan (Safitra, 2017).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka ruang lingkup penelitian ini dibagi menjadi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Implementasi Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Sebagai Strategi Bertahan Ritel Modern pada Laksana Baru Swalayan Majenang Cilacap?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan Laksana Baru Swalayan ditinjau dari perspektif *Syari'ah Marketing*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Implementasi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Sebagai Strategi Bertahan Ritel Modern pada Laksana Baru Swalayan Majenang Cilacap.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Laksana Baru Swalayan dalam perspektif *Syari'ah Marketing*.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini tentang Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Laksana Baru Swalayan. Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap agar penelitian ini membantu Laksana Baru Swalayan agar menjadi Swalayan yang lebih baik. Penelitian ini berharap supaya hasil penelitian bisa diambil manfaatnya. Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari berbagai sisi yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini sebagai bentuk kontribusi pemikiran dan pengetahuan bagi pembaca yang berkaitan dengan strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* pemasaran di Laksana Baru Swalayan.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bagi pengembangan disiplin Ilmu manajemen Pemasaran yang diajarkan di program studi Ekonomi Syariah.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Memberikan masukan kepada pihak Laksana Baru Swalayan khususnya bidang pemasaran sebagai acuan dalam memperbaiki sistem atau strategi pemasaran.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi penulis khususnya dalam memahami strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* di Laksana Baru Swalayan.

F. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu yang relevan mengenai strategi pemasaran dibagi menjadi dua teori yakni, teori strategi pemasaran dan teori STP (*segmenting, targeting, positioning*). Penulis menemukan kajian mengenai strategi pemasaran. Penulis menemukan teori pendekatan korelasi yang diteliti oleh Fitriyah Anggraini (2019) dalam skripsi yang berjudul “Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Pemasaran di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya”. Dalam penelitiannya disampaikan: Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Nur Ramadhan yaitu strategi pemasaran melalui database dari alumni, open table, brosur, pameran, dan reuni haji. *Segmenting* yang dilakukan PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya adalah berdasarkan gaya hidup (psikografis), *targeting* yang dituju adalah kalangan kelas menengah, dan *positioning* yang dilakukan adalah menggunakan atribut non teknis, dimana dalam *positioning* diposisikan pada kelas menengah dengan kualitas yang bagus.

Sedangkan menurut skripsi yang disusun Fathul Aziz Jufri (2017) yang berjudul “Penerapan *Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Studi Kasus Pada Warung Bang Gentong Malang”. Dalam penelitiannya disampaikan: Pembagian *segmentasi* pasar sangat membantu dalam proses penentuan kebijakan strategi pemasaran warung bang gentong, karena selain kondisi pasar semakin kompetitif dan terdapat nilai tambah dari segmen yang ditentukan. Target pasar dari beberapa segmen pasar akan menjadi fokus atau target penjualan. Fokus utamanya adalah mahasiswa, yang menjadi fokus penjualan jangka panjang dan jangka pendek, namun tidak selamanya mahasiswa menjadi tujuan penjualan, ada kalanya berpindah ke konsumen lainnya. Keberhasilan *positioning* ditentukan oleh kemampuan warung bang gentong untuk mendefinisikan dirinya secara efektif dibandingkan pesaingnya. Nilai yang superior ini dibentuk dari berbagai komponen yaitu produk, pelayanan, personil, citra rasa dan berusaha melayani segmen pasar yang dituju.

Kemudian dijelaskan juga dalam jurnal penelitian yang disusun oleh Hari Wijaya (2016) yang berjudul “Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Serta

Strategi harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap”. Dalam penelitiannya disampaikan: STP (segmenting, targeting, positioning) yang dilakukan oleh kecap Blekok Cilacap adalah sebagai berikut : (a) segmen pasar yang dituju adalah kelas sosial menengah ke bawah, (b) target pasar yang dipilih berupa konsentrasi segmen atau pasar tunggal, (c) kecap Blekok diposisikan pada kelas menengah kebawah dengan kualitas yang tinggi. Strategi harga yang dilakukan oleh perusahaan Kecap Blekok Cilacap mencakup penggunaan metode cost plus pricing untuk menetapkan harga jual kecap, tidak mengacu atau tidak terpengaruh pada harga jual yang ditetapkan pesaing serta memberlakukan diskriminasi harga jual kepada konsumen.

Selanjutnya menurut skripsi yang disusun Hafsari Dewi Tafana (2020) yang berjudul ”Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penentuan Segmentasi, Target dan Posisi Pasar Dealer Honda”. Dalam penelitiannya disampaikan: Strategi pemasaran dalam penentuan segmentasi pasar PT. Nusa Motor Dolopo sesuai dengan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang membagi segmentasi menjadi beberapa jenis dan yang digunakan di lapangan adalah segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Strategi pemasaran dalam penentuan target pasar bukan berdasarkan teori Fandy Tjipto melainkan menggunakan teori Agustina Shinta di mana dia membagi pasar menjadi beberapa jenis dan yang digunakan di lapangan adalah pasar sasaran jangka pendek, pasar sasaran primer dan pasar sasaran sekunder. Strategi pemasaran dalam penentuan posisi pasar sesuai dengan teori Kasali menjelaskan beberapa cara untuk menentukan *positioning* berdasarkan manfaat produk, dan *positioning* berdasarkan masalah selain sesuai dengan teori Kasali *positioning* sesuai dengan teori service value added (jasa-jasa yang memberi nilai tambah).

Selanjutnya menurut skripsi yang disusun oleh Antonius Willy Agam Saputra (2020) yang berjudul “Penerapan Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Pada PT. Sekarnusa Kreasi Indonesia, Jaten, Karanganyar”. Dalam penelitiannya disampaikan: Segmentasi yang dilakukan oleh PT. Sekarnusa Kreasi Indonesia terhadap produk plastik menggunakan beberapa dasar antara

lain: (a) Variabel geografis, dilihat dari letak geografis, mencakup kawasan di Jawa Tengah dan sekitarnya. Maka dibagi menjadi 11 sales di daerah yang sudah ditentukan perusahaan. (b) Variabel perilaku, para pembeli dapat dibedakan berdasarkan manfaat yang dicari, status pengguna, tingkat pemakaian, dan status loyalitas. (c) Variabel segmentasi Industri, PT. Sekarnusa Kreasi Indonesia selalu memasok plastik pada ritel kecil dan toko grosir plastik terkadang habis setiap minggunya.

Dan yang terakhir menurut jurnal penelitian yang disusun oleh Salah. S Hasan Stephen Craft (2016) yang berjudul “*Examining World Market Segmentation and Brand Strategies*”, Dalam penelitiannya disampaikan: Disimpulkan bahwa dasar- dasar segmentasi dapat menunjukkan strategi *positioning* merek dan selanjutnya berpengaruh pada persepsi merek di pasar dunia. Penelitian ini menyelidiki bagaimana baterai basis segmentasi apakah mereka faktor negara atau variabel perilaku pembeli cenderung menunjukkan pengaruh pada strategi *positioning* merek posisi yang dirasakan di pasar dunia. Pendekatan segmentasi tradisional yang menekankan faktor geo-demografis berbasis netion ditemukan untuk meminimalkan persamaan dan menyoroti perbedaan. Pendekatan hybrid secara aktif mencari keseragaman dalam posisi merek, citra, alat pemasaran dan pesan iklan, sedangkan pendekatan multi-lokal untuk segmentasi pasar global mempertahankan penekanan pada perbedaan dari pasar ke pasar.

Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL	METODE	HASIL
1.	Fitriyah Anggraini (2019)	<i>Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Pemasaran</i>	Metode deskriptif kualitatif	Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Nur Ramadhan yaitu strategi pemasaran melalui database dari alumni, open table, brosur, pameran, dan reuni haji. Segmenting yang dilakukan PT.

		di PT.Nur Ramadhan Wisata Surabaya		Nur Ramadhan Wisata Surabaya adalah berdasarkan gaya hidup (psikografis), targeting yang dituju adalah kalangan kelas menengah, dan positioning yang dilakukan adalah menggunakan atribut non teknis, dimana dalam positioning diposisikan pada kelas menengah dengan kualitas yang bagus (Anggraini, 2019).
2.	Fathul Aziz Jufri (2017)	Penerapan <i>Segmentasi,</i> <i>Targeting</i> dan <i>Positioning.</i> Studi Kasus Pada Warung Gentong Malang	Metode deskriptif kualitatif	Pembagian segmentasi pasar sangat membantu dalam proses penentuan kebijakan strategi pemasaran warung bang gentong, karena selain kondisi pasar semakin kompetitif dan terdapat nilai tambah dari segmen yang ditentukan. Target pasar dari beberapa segmen pasar akan menjadi fokus atau target penjualan. fokus utamanya adalah mahasiswa, yang menjadi fokus penjualan jangka panjang dan jangka pendek, namun tidak selamanya mahasiswa menjadi tujuan penjualan, ada kalanya berpindah ke konsumen lainnya. Keberhasilan <i>positioning</i> ditentukan oleh kemampuan

				warung bang gentong untuk mendefinisikan dirinya secara efektif dibandingkan pesaingnya. Nilai yang superior ini dibentuk dari berbagai komponen yaitu produk, pelayanan, personil, citra rasa dan berusaha melayani segmen pasar yang dituju (Jufri, 2017).
3.	Hari Wijaya (2016)	Strategi <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> Serta Strategi harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap	Metode analisis deskriptif dengan melakukan wawancara dan dokumentasi	STP (<i>segmenting, targeting, positioning</i>) yang dilakukan oleh kecap Blekok Cilacap adalah sebagai berikut : (a) segmen pasar yang dituju adalah kelas sosial menengah ke bawah, (b) target pasar yang dipilih berupa konsentrasi segmen atau pasar tunggal, (c) kecap Blekok diposisikan pada kelas menengah kebawah dengan kualitas yang tinggi. Strategi harga yang dilakukan oleh perusahaan Kecap Blekok Cilacap mencakup penggunaan metode cost plus pricing untuk menetapkan harga jual kecap, tidak mengacu atau tidak terpengaruh pada harga jual yang ditetapkan pesaing serta memberlakukan diskriminasi

				harga jual kepada konsumen (Wijaya, 2016).
4.	Hafsari Dewi Tafana (2020)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penentuan Segmentasi, Target dan Posisi Pasar Dealer Honda	Metode analisis deskriptif	Strategi pemasaran dalam penentuan segmentasi pasar PT. Nusa Motor Dolopo sesuai dengan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang membagi segmentasi menjadi beberapa jenis dan yang digunakan di lapangan adalah segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Strategi pemasaran dalam penentuan target pasar bukan berdasarkan teori Fandy Tjipto melainkan menggunakan teori Agustina Shinta di mana dia membagi pasar menjadi beberapa jenis dan yang digunakan di lapangan adalah pasar sasaran jangka pendek, pasar sasaran primer dan pasar sasaran sekunder. Strategi pemasaran dalam penentuan posisi pasar sesuai dengan teori Kasali menjelaskan beberapa cara untuk menentukan <i>positioning</i> berdasarkan manfaat produk, dan <i>positioning</i> berdasarkan masalah selain sesuai dengan teori Kasali <i>positioning</i> sesuai dengan teori

				<i>service value added</i> (jasa-jasa yang memberi nilai tambah) (Tafana, 2020).
6.	Antonius Willy Agam Saputra (2020)	Penerapan Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pada PT. Sekarnusa Kreasi Indonesia, Jaten, Karanganyar	Metode studi pustaka, observasi dan wawancara	Segmentasi yang dilakukan oleh PT. Sekarnusa Kreasi Indonesia terhadap produk plastik menggunakan beberapa dasar antara lain: (a) Variabel geografis, dilihat dari letak geografis, mencakup kawasan di Jawa Tengah dan sekitarnya. Maka dibagi menjadi 11 sales di daerah yang sudah ditentukan perusahaan. (b) Variabel perilaku, para pembeli dapat dibedakan berdasarkan manfaat yang dicari, status pengguna, tingkat pemakaian, dan status loyalitas. (c) Variabel segmentasi Industri, PT. Sekarnusa Kreasi Indonesia selalu memasok plastik pada ritel kecil dan toko grosir plastik terkadang habis setiap minggunya (Saputra, 2012).
7.	Salah. S Hasan Stephen Craft (2016)	<i>Examining World Market Segmentation and Brand</i>	Metode deskriptif kualitatif	Disimpulkan bahwa dasar-dasar segmentasi dapat menunjukkan strategi positioning merek dan selanjutnya berpengaruh pada persepsi merek di pasar dunia.

		<i>Strategies</i>	<p>Penelitian ini menyelidiki bagaimana baterai basis segmentasi apakah mereka faktor negara atau variabel perilaku pembeli cenderung menunjukkan pengaruh pada strategi positioning merek posisi yang dirasakan di pasar dunia. Pendekatan segmentasi tradisional yang menekankan faktor geo-demografis berbasis netion ditemukan untuk meminimalkan persamaan dan menyoroti perbedaan. Pendekatan hybrid secara aktif mencari keseragaman dalam posisi, merek, citra, alat pemasaran dan pesan iklan, sedangkan pendekatan multi-lokal untuk segmentasi pasar global mempertahankan penekanan pada perbedaan dari pasar ke pasar (Craft, 2016).</p>
--	--	-------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

BAB II

LANDASAN TEORI

A. PASAR DAN PEMASARAN

Pengertian pasar secara sederhana bisa diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan jual beli produk, baik barang maupun jasa.

Menurut Brian Tracy, pengertian lain yang lebih luas tentang pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. Dari pengertian ini mengandung arti bahwa pasar merupakan kumpulan atau imbauan dari para pembeli, baik pembeli nyata maupun pembeli potensial atas suatu produk jasa tertentu. Pasar nyata maksudnya adalah himpunan konsumen yang memiliki minat, pendapatan, dan akses pada suatu produk atau jasa tertentu (Sudaryono, 2017: 262).

Pada mulanya istilah pasar dikaitkan dengan pengertian tempat pembeli dan penjual bersama-sama melakukan pertukaran. Kemudian istilah pasar ini dikaitkan dengan pengertian ekonomi yang mewujudkan pertemuan antara pembeli dan penjual. Pengertian ini berkembang menjadi pertemuan atau hubungan antara permintaan dan penawaran. Secara teoritis dalam ekonomi, pasar menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlibat dalam suatu transaksi aktual atau potensial terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Transaksi potensial ini dapat terlaksana, apabila kondisi berikut ini terpenuhi yaitu (Assauri, 2018: 92):

1. Terdapat paling sedikit dua pihak.
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin dapat berharga bagi pihak lain.
3. Masing-masing pihak mampu untuk berkomunikasi dan menyalurkan keinginannya.

4. Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak penawaran dari pihak lain.

Dari uraian di atas tersebut dapat dinyatakan bahwa pasar merupakan arena pertukaran potensial baik dalam bentuk fisik sebagai tempat berkumpul atau bertemunya para penjual dan pembeli, maupun yang tidak berbentuk fisik, yang memungkinkan terlaksananya pertukaran, karena dipenuhinya persyaratan pertukaran, yaitu minat dan citra serta daya beli.

Terdapat beberapa istilah yang berhubungan dengan pengertian pasar, yaitu besarnya pasar (*market size*) suatu produk, lingkup pasar (*market scope*) produk itu, struktur pasar (*market structure*) yang terdapat dan *share* pasar (*share market*) produk perusahaan, serta kesempatan atau peluang pasar (*market space/opportunity*) suatu produk (Assauri, 2018: 93).

Besarnya pasar suatu produk ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran produk tersebut. Oleh karena besarnya permintaan dan penawaran atas suatu produk dipengaruhi oleh beberapa variabel, maka besarnya pasar produk itu ditentukan juga oleh variabel tersebut (Assauri, 2018: 93).

Pemasaran telah didefinisikan dalam berbagai pengertian, menurut *American Marketing Assosiation*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen atau konsumen.

Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat pada promosi dan konsumsi yang tepat. Pengertian atau defisini ini memberikan suatu gagasan kegiatan tertentu yang dilakukan oleh para tenaga pemasaran. Akan tetapi pengertian ini ternyata gagal menentukan kegiatan pemasaran secara luas, yang mencakup tidak hanya barang dan jasa yang terbatas. Oleh karena itu terdapat pengertian atau definisi lain yang lebih luas tentang pemasaran yaitu sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.

Pengertian ini berbeda dengan yang sebelumnya, karena penekanannya pada pandangan makro atau sosial dari pemasaran.

Di samping pengertian yang telah disebutkan diatas, terdapat pengertian yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran, pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memehuni dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Berdasarkan pengertian ini pembahasan tentang pemasaran dapat lebih jelas dan terbatas dalam pembatasan yang tegas, terkait dengan kegiatan pemasaran yang berlaku universal (Assauri, 2018: 4).

B. MANAJEMEN STRATEGI

Secara umum pengertian strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Sama halnya dengan strategi pemberdayaan zakat. Sebelumnya kita sudah menetapkan suatu tujuan yaitu bagaimana memberdayakan zakat. Maka dari itu kita harus mencari cara bagaimana supaya kita dapat menciptakan suatu cara yang dapat diimplementasikan dalam pemberdayaan zakat. Tentunya dalam penciptaan strategi ini harus sesuai dengan kemampuan yang kita miliki berdasarkan sumberdaya yang ada.

Perumusan strategi seringkali ditujukan sebagai perencanaan strategis jangka panjang. Analisis situasi adalah awal proses perumusan strategi. Situasi dan kondisi harus dianalisis agar terdapat sinkronisasi antara kemampuan yang digunakan sebagai modal agar mencapai tujuan yang maksimal. Selain itu, analisis juga mengharuskan para pimpinan atau instansi yang terkait dengan perencanaan strategis untuk dapat menemukan dan mengukur kesesuaian strategis antara peluang-peluang eksternal dan kekuatan-kekuatan internal, disamping memperhatikan ancaman-ancaman eksternal dan kelemahan-kelemahan internal. Hal ini dapat terkonsep dengan cara memilah item-item yang dimiliki agar dapat diformulasikan ke dalam langkah-langkah perencanaan strategis, sehingga akan mengeluarkan out sebagai rumusan yang dapat

dilaksanakan sebagai acuan langkah dalam menjalankan suatu tujuan (Chaniago, 2014).

C. STRATEGI PEMASARAN

Dewasa ini pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Mereka selain merincikan strategi dalam setiap rencananya. Mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dan menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Di dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/ laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan, apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan (Assauri, 2018: 153).

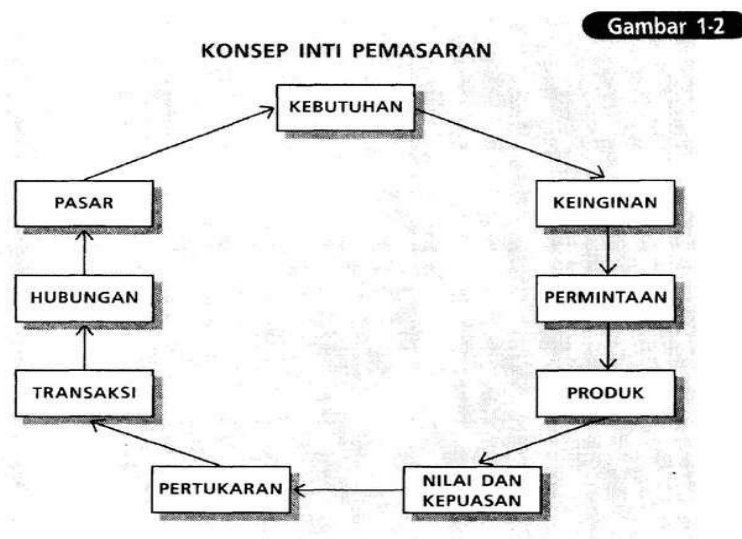
Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kekurangan

perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, dan sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang (Assauri, 2018: 154).

D. KONSEP PEMASARAN

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan langganan sebagai kunci untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan.

Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran



Pertama, Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan. Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan dimana manusia merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dan terukir dalam

hayati kondisi manusia. Keinginan adalah hasyrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila didukung dengan daya beli. Perbedaan ini bisa menjelaskan bahwa pemasar tidak menciptakan kebutuhan; kebutuhan sudah ada sebelumnya. Pemasar mempengaruhi keinginan dan permintaan dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh pelanggan yang dituju.

Kedua, Produk. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepelikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Oleh karena itu dalam membuat produk harus memperhatikan produk fisik dan jasa yang diberikan produk tersebut.

Ketiga, Nilai, Biaya dan Kepuasan. Nilai adalah perkiraan pelanggan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi pelanggan akan memilih produk mana yang akan memberi kepuasan total paling tinggi. Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal, dalam ini termasuk harga.

Keempat, Pertukaran, Transaksi dan Hubungan Kebutuhan dan keinginan serta nilai suatu produk bagi manusia tidak cukup untuk menjelaskan pemasaran. Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran adalah suatu cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran merupakan proses dan bukan kejadian sesaat. Masing-masing pihak disebtu berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah pada suatu persetujuan. Jika persetujuan tercapai maka disebut transaksi. Transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak. Untuk kelancaran dari transaksi, maka hubungan yang baik dan saling percaya antara pelanggan, distributor, penyalur dan pemasok akan membangun suatu ikatan

ekonomi, teknis dan sosial yang kuat dengan mitranya. Sehingga transaksi tidak perlu dinegosiasikan setiap kali, tetapi sudah menjadi hal yang rutin. Hal ini dapat dicapai dengan menjanjikan serta menyerahkan mutu produk, pelayanan dan harga yang wajar secara kesinambungan.

Kelima, Pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Istilah pasar untuk menunjukkan pada sejumlah pembeli dan penjual melakukan transaksi pada suatu produk.

Keenam, Pemasaran dan pemasar. Pemasaran adalah keinginan manusia dalam hubungannya dengan pasar, pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah orang yang mencari sumberdaya dari oranglain yang mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli (Priangani, 2013).

E. TUJUAN PEMASARAN

Menurut Buchari Alma, mengemukakan tujuan pemasaran yaitu untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.

Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen (Makmur & Saprijal, 2015).

F. STRATEGI BERSAING

Perusahaan tidak boleh sekali-kali mengabaikan para kompetitornya, karena untuk menjadi kompetitor yang efektif, perusahaan juga harus selalu waspada. Dalam jangka pendek pesaing yang paling berbahaya adalah mereka yang paling mirip dengan perusahaan. Ini disebabkan karena pelanggan tidak

dapat melihat perbedaan diantara perusahaan satu dengan yang lainnya. Dalam benak pelanggan, perusahaan itu tercampur aduk dan dikatakan sama saja. Karena itu langkah yang paling baik adalah dengan cara tampil berbeda. Selain perlu untuk mengawasi kompetitor dengan ketat, perusahaan juga harus terobsesi dengan pelanggan. Bagaimanapun juga, pelangganlah yang menentukan siapa yang memenangkan pertarungan antara perusahaan satu atau pesaingnya (Kotler, 2003: 25).

G. STRATEGI BERTAHAN

Pengertian dari strategi bertahan yaitu sebagai tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Dengan diterapkannya strategi bertahan akan memperkuat perusahaan dalam eksistensinya dalam kegiatan pemasaran. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal yang dihadapi oleh perusahaan (Hestanto, 2021).

Menurut Suharto, strategi bertahan didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menerapkan seperangkat cara untuk mengatasi berbagai permasalahan yang melingkupi kehidupannya. Begitupun perusahaan, kemampuan sebuah perusahaan dalam mengatasi permasalahan dan melakukan strategi pertahanan untuk menjaga eksistensinya (Kurniawati, et al., 2012).

Strategi adalah pola-pola berbagai usaha yang direncanakan oleh manusia untuk dapat memenuhi syarat minimal yang dibutuhkannya dan untuk memecahkan masalah-masalah yang mereka hadapi di situ. Strategi bertahan (*survival strategy*) dalam penelitian ini adalah cara yang digunakan oleh seseorang, atau sekelompok orang untuk mempertahankan eksistensi kediriannya yang bernilai atau dianggap bernilai, baik yang bersifat material maupun non material (Purwanti, 2016).

H. SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING

1. Segmenting

Menurut Kotler dalam buku *The Real Power of Marketing Audit* mengatakan bahwa “Segmentasi pasar membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah” (Anggraini, 2019).

Dengan melaksanakan segmentasi pasar kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber data yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller, segmenting dapat dilakukan dengan cara membedakan segmen pasar berdasarkan 4 (empat) variabel utama, yaitu :

a) Demografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar kedalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti: usia, jenis kelamin, pendapatan, ras, pendidikan, dan pekerjaan.

b) Geografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok berdasarkan asal dan domisili.

c) Psikografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain.

d) Perilaku

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang atau situasi pemakaian, dan loyalitas merek (Prasetyo, 2019).

Tujuan segmentasi adalah untuk memahami secara lebih efektif dan efisien tentang kebutuhan, karakteristik dan perilaku konsumen yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019). Menurut Kasali ada lima keuntungan yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar:

- 1) Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar
- 2) Menganalisis pasar
- 3) Menemukan peluang
- 4) Menguasai posisi yang superior dan kompetitif
- 5) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Dalam melakukan segmentasi, dibutuhkan beberapa prosedur yang harus dilalui untuk mendapatkan hasil yang diinginkan (Prasetyo, 2019), yaitu:

- a. *Survey Stage* : merupakan tahap melakukan eksplorasi baik melalui focus group discussion atau dengan wawancara terhadap beberapa kelompok konsumen untuk memperoleh keterangan mengenai motivasi, sikap dan perilaku konsumen.
- b. *Analysis Stage* : merupakan tahap analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui survei. Analisis dapat dilakukan dengan menerapkan analisis faktor untuk menelaah variabel-variabel mana yang berkorelasi tinggi kemudian menerapkan analisis *cluster* untuk menciptakan atau mengetahui kelompok-kelompok pasar yang secara signifikan memiliki perbedaan karakteristik.
- c. *Profiling Stage* : merupakan tahap untuk mengidentifikasi profil masing-masing cluster yang terbentuk. Dengan ini akan teridentifikasi perbedaan masing-masing *cluster* berdasarkan sikap dan perilaku, demografi, psikologis, manfaat atau *value* yang diharapkan, kemudian masing-masing cluster diberi nama berdasarkan karakteristik yang menonjol.

2. *Targeting*

Menurut Kotler, *targeting* merupakan cara memilih suatu pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas. Konsep prioritas sangat erat dipakai karena perusahaan tidak bisa melayani seluruh konsumen di dalam pasar, sedangkan konsep variabilitas digunakan untuk menghadapi situasi persaingan yang semakin meningkat karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama pada semua konsumen yang diprioritaskan semakin sama semakin tidak optimal. Perusahaan dapat optimal dalam melayani konsumen jika dapat memberikan lebih banyak variasi. Konsep fleksibilitas sangat erat hubungannya dengan konsep variasi, karena semakin fleksibel suatu perusahaan maka dapat memberikan variasi tanpa banyak keluar biaya tambahan (Fitriyani, 2020).

a. Pola Memilih Pasar Sasaran

Setelah membedakan segmen pasar, maka dipilih satu atau beberapa segmen pasar sebagai pasar sasaran. Menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller bahwa seorang pemasar dapat membedakan pola pemilihan pasar sasaran sebagai berikut:

1) Konsentrasi Segmen Tunggal

Pemasar memfokuskan atau berkonsentrasi kepada satu pasar tertentu, dengan menawarkan hanya satu tipe produk. Sehubungan dengan itu atensi perusahaan akan lebih fokus, sehingga diharapkan akan sukses.

2) Spesialisasi Selektif

Pemasar melayani pasar yang berbeda dengan pasar yang berbeda pula. Pemasar mengenali kalau segmen pasar yang berbeda hendak mempunyai kebutuhan yang berbeda pula. Dengan demikian diharapkan perusahaan hendak bisa memberikan kepuasan depasa pasar sasaran.

3) Spesialisasi Pasar

Pemasar menawarkan produk yang berbeda-beda kepada pasar tertentu. Harapan perusahaan dengan fokus kepada pasar target tertentu, akan lebih mempermudah perencanaan, penerapan, serta pengawasan.

4) Spesialisasi Produk

Seseorang pemasar melayani sebagian pasar berbeda dengan menawarkan produk yang sama. Dengan demikian diharapkan perusahaan akan lebih fokus menciptakan produk bermutu sesuai dengan kebutuhan pasar, harga jual yang terjangkau oleh pasar sasaran, dan unggul dalam persaingan.

5) Segmen Menyeluruh

Pemasar ini tidak membedakan pasar yang ada, tiap segmen dilayani dengan menawarkan seluruh produk perusahaan.

b. Strategi Memilih Target Pasar

Tentunya saat melakukan Targeting perusahaan harus mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Ada beberapa jenis strategi target pasar, yaitu:

1) *Undifferentiated marketing (mass marketing)*

Dengan memakai strategi ini, perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbandingan segmen pasar serta penuhi totalitas pasar dengan satu tawaran. Artinya, strategi lebih difokuskan kepada kebutuhan konsumen pada umumnya daripada yang lain.

2) *Differentiated marketing*

Strategi ini digunakan untuk menargetkan sebagian segmen pasar serta mendesain tawaran yang terpisah kepada tiap segmen pasar. Dengan menawarkan bermacam variasi produk serta pemasaran ke dalam segmen, industri bertahap untuk penjualan yang lebih besar serta posisi yang lebih kuat dalam tiap segmen pasar.

3) *Concentrated (niche) marketing*

Strategi ini hanya fokus memasarkan produknya pada satu atau sebagian kelompok pembeli yang sangat berpotensi. Dengan fokus pada kelompok tertentu, perusahaan berupaya memberikan produk yang terbaik untuk target pasar mereka. Tidak hanya itu, perusahaan lebih hemat bayaran baik produksi, distribusi, ataupun promosi, karena seluruhnya hanya fokus pada satu ataupun dua kelompok saja.

4) *Micromarketing*

Dalam strategi ini perusahaan menciptakan produk untuk menyesuaikan kepada orang tertentu (*individual marketing*) serta posisi tertentu (*local marketing*).

3. *Positioning*

Positioning adalah mengatur agar produk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan dikehendaki, relatif terhadap produk pesaing dipikirkan konsumen sasaran (Anggraini, 2019).

Menurut Kotler *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menepati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sarannya. *Positioning* merupakan elemen yang sangat utama dalam strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi (Fitriyani, 2020).

Kotler menjelaskan beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain (Wijaya & Sirine, 2016):

1. Penentuan posisi menurut atribut

Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya. Misalnya *Disneyland* dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan terbesar di dunia.

2. Penentuan posisi menurut manfaat
 Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
3. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan
 Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya, misal: *Japanese Deer Park* memposisikan diri untuk wisatawan yang hanya ingin memperoleh hiburan singkat.
4. Penentuan posisi menurut pemakai
 Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas. Misalnya *Magic Mountain* dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan untuk ‘pencari tantangan’.
5. Penentuan posisi menurut pesaing
 Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing. Misalnya: *Lion Country Safari* dapat beriklan memiliki lebih banyak macam binatang jika dibandingkan dengan *Japanese Deer Park*.
6. Penentuan posisi menurut kategori produk
 Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.
7. Penentuan posisi harga atau kualitas
 Disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Misalnya *Bisch Gardens* dapat memposisikan diri sebagai nilai terbaik untuk harga.

I. Pengertian Pasar dalam Islam

Menurut Syaikh Al-Qaradhawi, sebagaimana dikutip oleh Hermawan dan Syakir Sula, mengatakan bahwa cakupan dari pengertian *syari'ah* menurut pandangan islam sangatlah luas dan komprehensif didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek

ibadah (hubungan manusia dan Tuhannya), aspek keluarga (seperti menikah, talak, nafkah, wasiat dan warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran dan hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *baitul mal*, *fa'i*, *ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara (Jayanto, 2018).

Maka, *syari'ah marketing* adalah sebuah atau merupakan suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Jayanto, 2018).

J. Karakteristik *Syari'ah Marketing*

a. Teistis atau ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syari'ah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Apabila seseorang pemasar syari'ah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia tidak dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun, seorang pemasar syari'ah memiliki orientasi *mashlahah*, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya (Jayanto, 2018).

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Sifat etis merupakan turunan dari sifat teistis atau ketuhanan (*rabbaniyyah*) diatas. Dengan demikian, syari'ah marketing merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli atau memandang apapun agamanya. Karena nilai-nilai dan etika adalah nilai yang bersifat universal atau luas, yang diajarkan oleh semua agama.

Untuk mencapai tujuan suci ini, Allah SWT memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya. Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral dan etika), maupun syari'ah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak (moral dan etika) bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syari'ah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan Rasulnya masing-masing (Jayanto, 2018).

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

Syari'ah marketing bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Melainkan konsep pemasaran itu harus berpenampilan ala Arab dan mengharamkan dasi. Namun, syari'ah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syari'ah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara. Syari'ah marketingnya humanistis diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Selain itu karakteristik berupaya menjelaskan posisi antara perusahaan dan konsumen. Posisi perusahaan dan konsumen berada pada tingkat yang sama yaitu mitra sejajar dan posisi antara perusahaan dan konsumen diikat oleh persaudaraan. Sehingga konsumen dalam konsep pemasaran syari'ah bukanlah obyek belaka namun bertindak pula sebagai subyek dalam aktivitas pemasaran.

Dengan meletakkan konsumen sebagai subyek dalam aktivitas pemasaran menunjukkan bahwa dalam pemasaran syari'ah posisi

konsumen bukanlah hanya sebagai “sapi perah” bagi perusahaan, namun konsumen merupakan aset berharga yang dimiliki bagi kemajuan perusahaan ke depan. Sehingga pemasar syari’ah sebagai ujung tombak perusahaan harus mampu merangkul konsumen agar dapat menjadi kunci kemajuan perusahaan (Jayanto, 2018).

K. LANDASAN TEOLOGIS

Beberapa mengenai mekanisme pasar dalam dasar hukum Islam yang pertama yaitu Al-Qur’an, tentu saja Al-Qur’an sebagai dasar filosofi hidup manusia tidak memberikan aturan secara jelas tentang apa itu mekanisme pasar. Namun demikian sebagai manusia yang dilengkapi akal maka kita akan dapatkan aturan main tentang pasar itu seperti apa yang tersebut dalam al-Qur’an surat An-Nisa (4) ayat 29, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya: “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 dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S An-Nisa: 29).

M. Quraish Shihab dalam tafsirnya al-Misbah menafsirkan ayat tersebut (Q.S An-Nisa ayat 29) sebagai berikut. Dalam konteks ekonomi, ayat tersebut menyebutkan beberapa prinsip penting dalam berekonomi. Pertama adalah kata yang dimaksud adalah harta yang beredar dalam masyarakat. Kedua adalah yakni pelanggaran terhadap ketentuan agama atau persyaratan yang disepakati (Desky, 2017).

Kemudian dalam ayat lain yakni Surat Shaad ayat 24 berbunyi:

وَأِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا

الصَّالِحَاتِ ٢٤

Artinya: “Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh” (Q.S. shaad: 24).

Firman Allah dalam surat Al-Ma'idah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَىٰ الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَىٰ الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ...٢

Artinya: “...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. ...”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa tolong menolong dalam kebaikan dan ketakwaan merupakan salah satu kewajiban bagi seluruh umat Muslim. Artinya, seandainya kita harus menolong orang lain, maka harus dipastikan bahwa pertolongan itu menyangkut dengan ketakwaan. Saling tolong menolong juga menyangkut berbagai macam hal, asalkan berupa kebaikan, walaupun yang meminta tolong musuh kita. Dengan saling tolong menolong akan memudahkan pekerjaan, mempercepat terealisasinya kebaikan, menampakkan persatuan dan kesatuan. Allah SWT telah berfirman agar manusia saling tolong menolong dan bersama-sama berusaha untuk suatu tujuan yang baik, dengan kata lain Musyarakah adalah sebuah bentuk usaha atas dasar saling tolong-menolong antara sesama manusia dengan tujuan mendapatkan profit/laba, oleh sebab itu Prinsip dari musyarakah ini sangat dianjurkan dalam agama Islam (Khoiruddin, 2018).

Kemudian ada juga hadis yang membahas tentang syirkah yaitu persekutuan/ kerjasama yang melibatkan dua atau lebih pihak untuk menghasilkan keuntungan. Hadis yang membahas syirkah sebagai berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "قَالَ اللَّهُ تَعَالَى: أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكَيْنِ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ".

Artinya: Dari Abu Hurairah, Rasulullah SAW bersabda: Allah SWT berfirman: Aku adalah kongsi ketiga dari dua orang yang berkongsi selama salah seorang kongsi tidak mengkhianati kongsinya apabila ia mengkhianatinya, maka Aku keluar dari perkongsian itu. (HR. Abu Daud).

Sayid Sabiq menjelaskan kembali bahwa Allah SWT akan memberi berkah ke atas harta perkumpulan dan memelihara keduanya (mitra kerja) selama mereka menjaga hubungan baik dan tidak saling mengkhianati. Apabila salah seorang berlaku curang niscaya Allah SWT akan mencabut berkah dari hartanya. Maksud hadis tersebut adalah Allah SWT menjaga dan memberkahi harta orang-orang yang melakukan syirkah, selama salah seorang dari mereka tidak berkhianat. Maka, Berdasarkan sumber hukum diatas maka secara *ijma* para ulama sepakat bahwa hukum *syirkah* yaitu boleh. Makna Hadits itu ialah bahwa Allah bersama keduanya dalam pemeliharaannya, pengawasannya, dalam bantuan dan pertolongan kepada keduanya dalam pengembangan harta keduanya dan Allah menurunkan berkah pada perdagangan keduanya. Apabila terjadi pengkhianatan salah satu dari keduanya, maka akan dicabut berkah dari harta keduanya. Jadi dalam hadits tersebut terkandung anjuran kerjasama tanpa ada pengkhianatan serta ancaman Allah terhadap orang yang mengadakan persekutuan yang terdapat pengkhianatan antara kedua belah pihak (Nuriastuti, 2015).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. JENIS PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan menggunakan studi kasus. Pendekatan kualitatif ini dipilih agar dapat memperoleh keterangan yang lebih luas dan mendalam mengenai hal-hal yang menjadi pokok pembahasan yang harus diketemukan jawabannya dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, maka digunakanlah pendekatan kualitatif sebagai metode penelitian ini dengan harapan akan mendapatkan deskripsi yang jelas tentang data serta informasi yang dibutuhkan agar setiap *in fact*, sesuai dengan fakta yang ada, bukan rekaan semata. Peneliti menggunakan metode studi kasus karena peneliti menganggap kejadian ini adalah suatu kejadian yang janggal dan harus dipecahkan permasalahannya.

B. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Laksana Baru Swalayan yang beralamat di Jl. Diponegoro No.312, Sindangsari, Majenang, Cilacap.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan beberapa tahap, diantaranya:

- a. Tahap pertama : bulan Februari 2021 untuk melakukan *study* pendahuluan
- b. Tahap kedua : bulan Mei - Juni 2021 untuk memperoleh data penelitian
- c. Tahap ketiga : Bulan Juli 2021 untuk melengkapi data penelitian

C. SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN

1. Subjek dalam penelitian ini adalah:
 - a. Bapak K.H. Imam Subky sebagai pendiri sekaligus pemilik Laksana Baru Swalayan untuk mengetahui sejarah Laksana Baru Swalayan
 - b. Bapak Lukman Hakim selaku Manager HRD Laksana Baru Swalayan untuk mengetahui struktur organisasi serta visi dan misi Laksana Baru Swalayan.
 - c. Bapak Syamsul Bachri selaku Supervisor HRD Laksana Baru Swalayan untuk mengetahui data trafik pengunjung dan bagan proses penjualan produk dari produsen ke konsumen dan penerapan strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang diterapkan di Laksana Baru Swalayan.
 - d. Bapak Carsono selaku Supervisor Marketing Laksana Baru Swalayan untuk mengetahui syarat melakukan mitra dengan swalayan, serta strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang diterapkan di Laksana Baru Swalayan
 - e. Bapak Ahmad Mufroil selaku Supervisor Purchasing Laksana Baru Swalayan untuk mengetahui pershortiran produk yang ditawarkan di Laksana Baru Swalayan dan penerapan strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.
 - f. Ibu Tuti dan Ibu Nani selaku Pelanggan Laksana Baru Swalayan untuk memverifikasi yang disampaikan narasumber utama yakni Pendiri Laksana Baru Swalayan.
2. Objek dalam penelitian ini adalah:

Implementasi Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* sebagai Strategi Bertahan dan Penerapan *Syari'ah Marketing* Ritel Modern Laksana Baru Swalayan Majenang Cilacap.

D. JENIS DAN SUMBER DATA

Data adalah seluruh informasi empiris dan dokumentatif yang diperoleh di lapangan dan digunakan sebagai pendukung ke arah konstruksi ilmu secara alamiah dan akademis. Sumber Data adalah sumber-sumber yang memungkinkan peneliti mendapatkan informasi atau data-data yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian, baik data primer maupun data sekunder (Puspitasari, 2021).

Adapun sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari pihak-pihak yang benar-benar mempunyai kompetensi dalam hal ini. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti dan dapat pula dari lapangan. (Sugiyono, 2015: 215). Sumber-sumber data dikelompokkan menjadi:

1. Sumber primer

Yaitu sumber data yang langsung berkaitan dengan tema penelitian/ hasil observasi. Sumber data primer adalah sumber yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci (Silfiana, 2021). Sebagai data primer dalam penelitian ini adalah melakukan wawancara mendalam (*indepth interview*) antara peneliti dengan Bapak K.H Imam Subky selaku Direktur Utama/ Pendiri Laksana Baru, Bapak Lukman Hakim selaku Manager HRD, Bapak Syamsul Bachri selaku Supervisor HRD , dan Bapak Carsono selaku Supervisor Marketing,

Bapak Ahmad Mufroil selaku Supervisor Purchasing Laksana Baru Swalayan, serta beberapa pelanggan Laksana Baru Swalayan.

2. Sumber sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber yang telah ada. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya (Silfiana, 2021). Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumentasi perusahaan dan penelitian terdahulu terkait Laksana Baru Swalayan.

E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah *Interview* (wawancara) dan Observasi. Diantaranya :

a) *Interview* (wawancara)

Metode pengumpulan data dengan wawancara yaitu merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam satu topik tertentu (Sugiyono, 2015: 231).

Dalam hal ini penulis menggunakan wawancara tidak terstruktur, yaitu dimana si penanya melakukan wawancara secara bebas, maksudnya yaitu peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Narasumber dalam wawancara penelitian ini adalah pemilik Laksana Baru Swalayan Kecamatan Majenang Kabupaten Cilacap.

b) Observasi

Pelaksanannya yaitu cara dan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada dalam objek penelitian. Menurut Nasution, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan para

ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi (Sugiyono, 2015: 226).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi pada Laksana Baru Swalayan Kecamatan Majenang Kabupaten Cilacap untuk meneliti tentang masalah harga, kualitas dan promosi yang mempengaruhi persaingan pasar.

c) Dokumentasi

Sebagian data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cenderamata, laporan, artefak, foto dan sebagainya. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam. Secara detail bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu otobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, kliping, dokumen pemerintah atau swasta, data di server dan flashdisk, data tersimpan di website, dan lain-lain (Rahmat, 2019).

d) Triangulasi/ gabungan

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

Triangulasi teknik, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara

serempak. Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

Tujuan dari Triangulasi data bukan untuk mencari kebenaran tentang berapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Tujuan penelitian kualitatif memang bukan semata-mata mencari kebenaran, tetapi lebih pada pemahaman subyek terhadap dunia sekitarnya. Dalam memahami dunia sekitarnya, mungkin apa yang dikemukakan informan salah, karena tidak sesuai dengan teori, tidak sesuai dengan hukum (Sugiyono, 2019: 274).

F. TEKNIK ANALISIS DATA

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Dengan pengamatan yang terus-menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Data yang diperoleh pada umumnya adalah data kualitatif (walaupun tidak menolak data kuantitatif), sehingga teknik analisis data yang digunakan belum ada polanya yang jelas (Sugiyono, 2019: 243).

Analisis data dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif, yaitu metode yang digunakan sebagai analisis data-data yang bersifat kualitatif, yang instrumen utamanya yaitu peneliti sendiri mencari data dengan cara berinteraksi langsung pada subjek dan objek yang diteliti. Dalam hal ini penulis akan mendeskripsikan tentang Implementasi Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Sebagai Strategi Bertahan Laksana Baru Swalayan Majenang, Cilacap.

Dibawah ini langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam menganalisis data :

- a) Menganalisis data di lapangan, yaitu analisis yang dilakukan di lapangan secara terus-menerus sampai selesainya laporan penelitian.
- b) Menyusun data hasil menjadi satuan-satuan.
- c) Memeriksa keabsahan data yang diperoleh dalam penelitian.
- d) Melakukan penafsiran data dalam mengelola hasil sementara menjadi teori substantif.

G. UJI KEABSAHAN DATA

Uji keabsahan data dimaksudkan untuk menegcek kebenaran atau validitas data yang diperoleh. Dalam penelitian kualitatif, uji keabsahan data dapat dilakukan melalui uji *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas) dan *confirmability* (objektivitas) (Sugiyono, 2019: 270).

Adapun uji keabsahan data pada penelitian ini meliputi:

1. Uji *Credibility*

Uji *Credibility* (kredibilitas) atau biasa disebut dengan uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif. Uji kredibilitas penelitian ini dilakukan dengan cara triangulasi data, yang berarti pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Adapun macam-macam triangulasi data meliputi:

a. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Untuk mendapatkan kevaliditasan data dalam penelitian ini, peneliti akan membandingkan data dari hasil pengamatan dengan data hasil wawancara narasumber.

b. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Peneliti akan mengecek antara data yang diperoleh dengan teknik observasi dan wawancara.

c. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lainnya dalam waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengecekan data hasil wawancara, observasi, atau teknik lainnya yang dilakukan dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2019: 274).

2. Uji *Transferability*

Transferability (Transferabilitas) merupakan validitas eksternal yang menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2019: 276).

Peneliti membuat laporan penelitian dengan memberikan uraian rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya sehingga pembaca dapat dengan mudah memahami hasil penelitian ini.

3. Uji *Dependability*

Dependability (Depenabilitas) dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian yang dilakukan oleh pembimbing, dimulai dari menentukan masalah/fokus, memasuki lapangan, menentukan sumber data, melakukan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai membuat kesimpulan yang harus ditunjukkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019: 277).

4. Uji *Confirmability*

Uji *Confirmability* (Konfirmabilitas) dalam penelitian kualitatif mirip dengan uji *dependability* sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Dalam Uji *Confirmability* ini berarti menguji hasil penelitian dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian

yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability* (Sugiyono, 2019: 277).



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

1. Sejarah Pendirian Laksana Baru Swalayan

Pada tanggal 17 Maret 1974 keluarga Bapak K.H. Imam Subky, membuka toko kecil dengan nama "LAKSANA SPORT" dengan ukuran 5 x 10 m beralamat di Jl. Diponegoro no. 207 Majenang. Di kategorikan sebagai toko kecil dalam arti segala yang di perdagangkan serba terbatas dan sangat sederhana. Dari tempat usaha maupun jenis barang yang di jual. Di karenakan keterbatasan modal tapi di penuh semangat berwirausaha yang menggebu. Sehingga tetap berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat Majenang. Di karenakan latar belakang keluarga dari pendidikan maka laksana sport memfokuskan diri pada pemenuhan kebutuhan pendidikan. Baik formal seperti: buku pelajaran, buku tulis, alat-alat sekolah, kantor dan juga pemenuhan kebutuhan pendidikan informal seperti: kitab-kitab kuning, alat-alat pondok pesantren, al-Qur'an dan pada perkembangannya dilengkapi dengan alat-alat olahraga. Modal awal pendirian toko adalah uang pribadi (modal dari orang tua). Toko Laksana Sport sekarang berganti nama menjadi Toko Laksana Komputer (LK).

Pada bulan Juni tahun 1991, keluarga Bapak Imam Subky memperluas usahanya dengan mendirikan toko lagi. Toko yang beralamat di Jl. Diponegoro no. 312 majenang, resmi di buka tanggal 11 Juni 1991 dan berbeda dengan toko yang pertama. Perbedaan bisa dilihat dari jenis barang yang di jual. Bila toko pertama yaitu Laksana Sport hanya memfokuskan pada bidang pendidikan. Toko yang ke dua ini menjual barang-barang berbagai macam kebutuhan. Baik kebutuhan sehari-sehari atau kebutuhan pokok maupun

kebutuhan primer dan sekunder seperti: kebutuhan sehari-hari, pakaian, alat-alat rumah tangga dan macam-macam kebutuhan lainnya. Toko yang letak geografisnya tidak jauh dari toko pertama di beri nama Laksana Baru.

Laksana Baru Majenang pada awal berdirinya terdiri dari satu lantai dengan modal kepercayaan baik dari masyarakat sebagai konsumen maupun masyarakat sebagai *supplier*. Laksana Baru Majenang atau kemudian lebih di kenal sebagai LB dapat megembangkan diri bersama masyarakat sebagai toko yang di kenal luas dan memenuhi kebutuhan masyarakat secara umum.

Dua tahun kemudian LB menambah luas dengan membuat lantai dua yang dialokasikan bagi produk-produk *fashion* sehingga menambah kelengkapan dan kenyamanan konsumen. Pada tahap ini Laksana Baru masih menggunakan manajemen yang belum terstruktur organisasinya. Dengan kepercayaan konsumen Laksana Baru dapat memperluas Toko menjadi lebih luas yang tadinya lebar toko hanya 8 meter menjadi 16 meter.

Pada Bulan Agustus 2004 Laksana Baru Majenang kembali memperluas gedung dengan menambah satu lantai menjadi gedung berlantai tiga. Dan memperluas ruang masing-masing tingkat lantai. Di lantai satu berbagai macam kebutuhan pokok tersedia lengkap dari berbagai variant, sedangkan di lantai dua tersedia berbagai kebutuhan *fashion* dengan lengkap. Sehingga konsumen bisa mendapatkan berbagai macam kebutuhan hanya di satu tempat. Demi kenyamanan pengunjung Laksana Baru pada tahun itu juga (2004) Laksana Baru menambah area parkir yang luas dan nyaman yang terletak di belakang gedung Laksana Baru Majenang. Manajemen lebih profesional, struktur terorganisasi secara jelas dan teratur menambah nilai plus di mata pelanggan dimana pelayanan Laksana Baru mengutamakan kepuasan pengunjungnya.

Laksana Baru Majenang semakin di minati masyarakat Majenang dan sekitarnya dengan adanya PUJASERA (Pusat Jajan Serba Ada). Berbagai macam makanan siap saji tersedia di sini dan terdapat pula arena bermain keluarga. Yang semakin memanjakan Pengunjung Laksana Baru Majenang.

Pada Bulan November 2012 Laksana Baru Majenang, kembali memperluas gedung dan memperluas ruang masing-masing lantai dari lantai dasar hingga lantai tiga serta menambah fasilitas eskalator dan lift untuk pengunjung. Fasilitas eskalator dan lift bertujuan untuk lebih memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada pelanggan. Sehingga sampai saat ini Laksana Baru telah diperluas hingga 5X, itu berkat Rahmat Allah swt dan Kepercayaan Konsumen Laksana Baru. Karena menurut Bapak K.H.Imam Subky selaku pendiri Laksana Baru Swalayan "Sebaik-baik manfaat adalah berguna bagi agama & orang lain dan semua Rizky adalah keutamaan Tuhan bagi yang mempergunakan di Jalan-NYA" (Subky, 2021).

Laksana Baru Swalayan pada awal berdirinya terdiri dari satu lantai dengan modal kepercayaan baik dari masyarakat sebagai konsumen maupun masyarakat sebagai *supplier*. Laksana Baru Swalayan atau kemudian lebih dikenal dengan sebutan LB dapat mengembangkan diri bersama masyarakat dengan toko yang dikenal secara luas di wilayah Majenang yang memenuhi kebutuhan masyarakat secara umum.

2. Visi dan Misi Laksana Baru Swalayan

Visi dan Misi Laksana Baru Swalayan sebagai berikut:

a. Visi Laksana Baru Swalayan:

“Berkembang Bersama”.

b. Misi Laksana Baru Swalayan:

“Menjadikan Perusahaan Sebagai Pusat Pengembangan Ekonomi Dan Pendidikan Bagi Masyarakat”.

Dari Visi dan Misi tersebut diharapkan perusahaan dan karyawan berkembang bersama. Tidak hanya perusahaan yang berkembang melainkan karyawan dan masyarakat sekitar ikut maju bersama. Memberdayakan ekonomi masyarakat sekitar dan mendirikan yayasan pendidikan yang memajukan berbagai sistem Pendidikan baik formal maupun informal mulai dari sekolah dasar sampai sekolah menengah atas dan sekolah kejuruan dan meneruskan perjuangan dalam hal aqiqah di pondok pesantren El-Bayan. Sehingga tercapai keseimbangan duniawi dan ukhrowi.

3. Struktur Organisasi Laksana Baru Swalayan

Struktur Organisasi Laksana Baru Swalayan dibagi menjadi beberapa bagian diantaranya:

a. Direktur

Direktur disini adalah sebagai *Owner* / Pemilik Perusahaan.

b. *General Manager*

General manager atau manager umum adalah seorang yang bertanggung jawab pada seluruh bagian atau fungsional suatu perusahaan atau organisasi.

General Manager memegang jabatan penting yang sangat berpengaruh pada perusahaan. Ia memiliki tugas yang vital dalam perusahaan. Selain berintegritas seorang *General Manager* juga harus tepat dan memperhitungkan segala aspek pertimbangan yang telah menjadi keputusannya. Tugas *General Manager* antara lain:

- a) Membuat keputusan dan kebijakan jangka pendek maupun jangka panjang dan dapat bertanggung jawab atasnya.

- b) Merencanakan, mengimplementasikan, mengoordinasikan, memantau, dan menganalisis seluruh kegiatan komersial perusahaan.
- c) Mengelola operasional perusahaan.
- d) Menjalankan perusahaan sesuai visi dan misi perusahaan.
- e) Menetapkan standar proses dan standar bisnis.
- f) Mengembangkan rencana strategis dengan menyesuaikan teknologi dan keuangan.
- g) Memastikan strategi telah diaplikasikan oleh setiap departement.
- h) Mampu memimpin perusahaan dan mampu memotivasi karyawannya dengan menciptakan suasana kerja yang positif.
- i) Menjadi jembatan antara pimpinan dan karyawannya dalam penyampaian ide, gagasan dan strategi.
- j) Menjaga citra baik perusahaan.

c. Store Manager

Store manager adalah pimpinan perusahaan dengan tugas pokok membantu *General Manager* perusahaan dalam perencanaan, koordinasi, pengawasan dan evaluasi operasional perusahaan. *Store manager* mempunyai tugas antara lain:

- a) Mengepalai Laksana Baru Swalayan Majenang
- b) Bertanggung jawab penuh atas segala sesuatu yang ada di Laksana Baru Swalayan Majenang.
- c) Memberi keputusan atau persetujuan terhadap masalah-masalah yang ada.

d. Manager Purchasing

Purchasing Manager bertanggung jawab melakukan pembelian, persediaan, atau layanan yang diperlukan untuk

pengoperasian sebuah perusahaan. Tugas dari *Manager Purchasing* yaitu:

- a) Menentukan barang, jasa, perlengkapan apa saja yang dibutuhkan
- b) Memonitor dan memprediksi *stock levels*
- c) Melakukan riset dan mencari barang serta supplier baru
- d) Menilai tender dari supplier potensial
- e) Melakukan negosiasi harga dan menyetujui kontrak
- f) Update dengan tren pasar

e. *Manager HRD*

Bertugas dalam pengelolaan dan pengembangan HR pada sebuah sistem dalam perusahaan, Membentuk format terbaik dalam orientasi pada saat rekrutmen. Tugas pokok lain seorang *manager HRD* :

- a) Pengelolaan sumber daya manusia yang efektif dan berintegritas.
- b) Berperan dalam membentuk format terbaik dalam proses rekrutmen karyawan dari awal sampai masa orientasi.
- c) Bertanggung jawab atas penilaian proses kinerja karyawan.

f. *Supervisor HRD*

Supervisor HRD bertugas membimbing dan memberikan motivasi terhadap karyawan agar tercipta suasana semangat dalam bekerja serta membentuk etos kerja yang lebih positif, selain itu *supervisor HRD* bertugas terhadap absensi dan *Payroll* (gaji karyawan, tunjangan, upah lembur, dan bonus karyawan).

g. *Supervisor Purchasing*

Tugas dari *Supervisor Purchasing* :

- a) Menerima dan menyeleksi produk baru yang ditawarkan pihak *supplier*.

- b) Bertanggung jawab atas kerjasama / perjanjian sewa tempat dengan pihak lain.
- c) Menangani permasalahan Produk yang di jual (Expired Date, PIRT, BPOM dll).

h. Supervisor Pemasaran (*Marketing*)

Mengatur seluruh divisi dibawah tanggung jawabnya. Tugasnya antara lain:

- a) Mengawasi kerja karyawan dan konter di semua divisi secara berkesinambungan.
- b) Mengetahui dan mengontrol stok barang di gudang maupun di pajangan.
- c) Memberi instruksi order dan retur.
- d) Mengatur display, promo, order barang dan hal-hal lain yang berhubungan dengan peningkatan penjualan.

i. Supervisor Promosi

Tugas dari Supervisor Promosi antara lain:

- a) Melaksanakan dan menyusun agenda, program, dan kegiatan dibidang promosi
- b) Melaksanakan koordinasi dan kerjasama kemitraan dibidang promosi
- c) Melaksanakan kegiatan pameran, pertunjukan, festival, bazaar, dan even untuk meningkatkan trafik Konsumen.

j. Supervisor Umum

Tugas Supervisor Umum antara lain :

- a) Megadakan Inventaris kebutuhan Toko dan Peralatan Kerja
- b) Pengadaan Perancangan Keselamatan, Kesehatan dan Kemanan Kerja.

k. ASP (Asisten supervisor)

Mengatur dan mengkoordinasi serta menilai kinerja pramuniaga di bawah tanggung jawabnya. Mengajukan estimasi

order barang pada divisi terkait. Dan bertanggung jawab terhadap kelangsungan kerja di konter yang menjadi tanggung jawabnya.

l. Security

Tugas Pokok Security yaitu Menjaga keamanan dan ketertiban di lingkungan Perusahaan.

m. Kasir

Kasir sebagai penerima pembayaran dari konsumen. Bertanggung jawab melayani konsumen sebaik mungkin, menerima pembayaran dengan teliti, Selalu ramah dan sopan kepada konsumen, Menyampaikan program, member, diskon. event dll. Mengucapkan terimakasih setelah menyelesaikan transaksi.

n. Pramuniaga

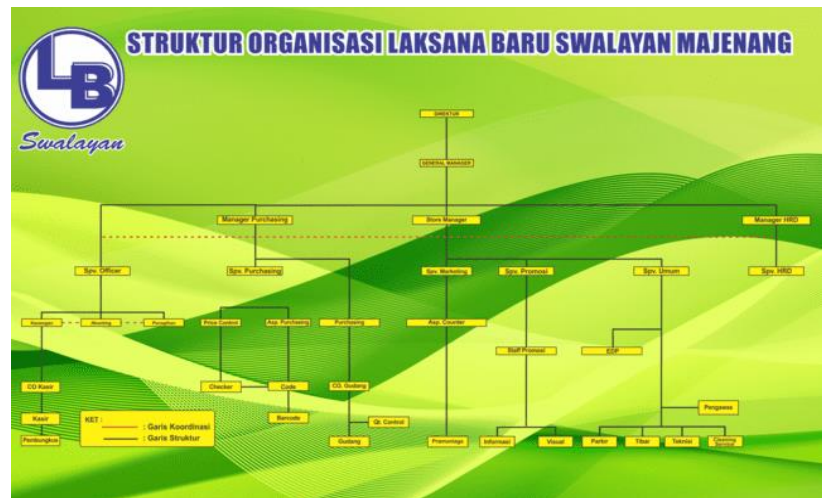
Bertanggung jawab melayani konsumen sebaik mungkin, mendisplay barang secara rapih dan teratur sesuai jenis dan varian barang. Mengecek barang expired, menatrat barang kosong. dan lain- lain. Pramuniaga di koordinir oleh Asp (Asisten Supervisor).

o. Cleaning service

Bertanggung jawab dalam segi kebersihan lingkup area perusahaan, selalu menciptakan 5 K dalam bekerja (Kebersihan, Kerapihan, Keindahan, keamanan, dan kenyamanan) dalam ruang lingkup kerja.

Adapun struktur organisasi Laksana Baru Swalayan dalam gambar berikut:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Laksana Baru Swalayan



4. Keselamatan, Kesehatan, dan Keamanan Kerja

A. Keamanan Kerja

Keamanan kerja adalah unsur-unsur penunjang yang mendukung terciptanya suasana kerja yang aman, baik berupa materil maupun nonmateril.

- a. Unsur-unsur penunjang keamanan yang bersifat material diantaranya Baju kerja, Helm, Kaca mata, Sarung tangan, Sepatu, dll
- b. Unsur-unsur penunjang keamanan yang bersifat nonmaterial adalah buku petunjuk penggunaan alat, Rambu-rambu dan isyarat bahaya, Himbauan-himbauan, Petugas keamanan.

B. Kesehatan Kerja

Kesehatan kerja adalah suatu kondisi kesehatan yang bertujuan agar masyarakat pekerja memperoleh derajat kesehatan setinggi-tingginya, baik jasmani, rohani, maupun sosial, dengan usaha pencegahan dan pengobatan terhadap penyakit atau gangguan kesehatan yang disebabkan oleh pekerjaan dan lingkungan kerja maupun penyakit umum. Kesehatan dalam ruang lingkup kesehatan, keselamatan, dan keamanan kerja tidak

hanya diartikan sebagai suatu keadaan bebas dari penyakit. Menurut Undang-Undang Pokok Kesehatan RI No. 9 Tahun 1960, BAB I pasal 2, keadaan sehat diartikan sebagai kesempurnaan keadaan jasmani, rohani, dan kemasyarakatan.

C. Keselamatan Kerja

Keselamatan kerja dapat diartikan sebagai keadaan terhindar dari bahaya selama melakukan pekerjaan. Dengan kata lain keselamatan kerja merupakan salah satu faktor yang harus dilakukan selama bekerja. Tidak ada seorang pun di dunia ini yang menginginkan terjadinya kecelakaan. Keselamatan kerja sangat bergantung pada jenis, bentuk, dan lingkungan dimana pekerjaan itu dilaksanakan. Unsur-unsur penunjang keselamatan kerja adalah sebagai berikut:

- a. Adanya unsur-unsur keamanan dan kesehatan kerja yang telah dijelaskan diatas.
- b. Adanya kesadaran dalam menjaga keamanan dan kesehatan kerja.
- c. Teliti dalam bekerja
- d. Melaksanakan Prosedur kerja dengan memperhatikan keamanan dan kesehatan kerja.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kesehatan, keselamatan, dan keamanan kerja adalah upaya perlindungan bagi tenaga kerja agar selalu dalam keadaan sehat dan selamat selama bekerja di tempat kerja. Tempat kerja adalah ruang tertutup atau terbuka, bergerak atau tetap, atau sering dimasuki tenaga kerja untuk keperluan usaha dan tempat terdapatnya sumber-sumber bahaya. Kecelakaan kerja dapat dibedakan menjadi kecelakaan yang disebabkan oleh :

- a. Mesin
- b. Alat angkutan

- c. Peralatan kerja yang lain
- d. Bahan kimia
- e. Lingkungan kerja
- f. Penyebab yang lain

D. Tujuan Kesehatan, keselamatan, dan keamanan kerja

Kesehatan, keselamatan, dan keamanan kerja bertujuan untuk menjamin kesempurnaan atau kesehatan jasmani dan rohani tenaga kerja serta hasil karya dan budayanya. Secara singkat, ruang lingkup kesehatan, keselamatan, dan keamanan kerja adalah sebagai berikut

- a. Memelihara lingkungan kerja yang sehat.
- b. Mencegah, dan mengobati kecelakaan yang disebabkan akibat pekerjaan sewaktu bekerja.
- c. Mencegah dan mengobati keracunan yang ditimbulkan dari kerja
- d. Memelihara moral, mencegah, dan mengobati keracunan yang timbul dari kerja.
- e. Menyesuaikan kemampuan dengan pekerjaan
- f. Merehabilitasi pekerja yang cedera atau sakit akibat pekerjaan.

Keselamatan kerja mencakup pencegahan kecelakaan kerja dan perlindungan terhadap tenaga kerja dari kemungkinan terjadinya kecelakaan sebagai akibat dari kondisi kerja yang tidak aman dan atau tidak sehat.

Syarat-syarat kesehatan, keselamatan, dan keamanan kerja ditetapkan sejak tahap perencanaan, pembuatan, pengangkutan, peredaran, perdagangan, pemasangan, pemakaian, penggunaan, pemeliharaan, dan penyimpanan bahan, barang, produk teknis, dan aparat produksi yang mengandung dan dapat menimbulkan bahaya kecelakaan.

E. Undang-undang Keselamatan Kerja

UU Keselamatan Kerja yang digunakan untuk mencegah terjadinya kecelakaan kerja, menjamin suatu proses produksi berjalan teratur dan sesuai rencana, dan mengatur agar proses produksi berjalan teratur dan sesuai rencana, dan mengatur agar proses produksi tidak merugikan semua pihak. Setiap tenaga kerja berhak mendapatkan perlindungan keselamatan dalam melakukan pekerjaannya untuk kesejahteraan dan meningkatkan produksi serta produktivitas nasional.

UU Keselamatan Kerja yang berlaku di Indonesia sekarang adalah UU Keselamatan Kerja (UUKK) No. 1 tahun 1970. Undang-undang ini merupakan undang-undang pokok yang memuat aturan-aturan dasar atau ketentuan-ketentuan umum tentang keselamatan kerja di segala macam tempat kerja yang berada di wilayah kekuasaan hukum NKRI.

Dasar hukum UU No. 1 tahun 1970 adalah UUD 1945 pasal 27 (2) dan UU No. 14 tahun 1969. Pasal 27 (2) menyatakan bahwa: "Tiap-tiap warganegara berhak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak bagi kemanusiaan". Ini berarti setiap warga negara berhak hidup layak dengan pekerjaan yang upahnya cukup dan tidak menimbulkan kecelakaan/ penyakit. UU No. 14 tahun 1969 menyebutkan bahwa tenaga kerja merupakan modal utama serta pelaksana dari pembangunan.

Ruang lingkup pemberlakuan UUKK dibatasi oleh adanya 3 unsur yang harus dipenuhi secara kumulatif terhadap tempat kerja. Tiga unsur yang harus dipenuhi adalah:

1. Tempat kerja di mana dilakukan pekerjaan bagi suatu usaha.
2. Adanya tenaga kerja, dan
3. Ada bahaya di tempat kerja.

UUKK bersifat preventif, artinya dengan berlakunya undang-undang ini, diharapkan kecelakaan kerja dapat dicegah. Inilah perbedaan prinsipil yang membedakan dengan undang-undang yang berlaku sebelumnya. UUKK bertujuan untuk mencegah, mengurangi dan menjamin tenaga kerja dan orang lain ditempat kerja untuk mendapatkan perlindungan, sumber produksi dapat dipakai dan digunakan secara efisien, dan proses produksi berjalan lancar.

Memahami Prosedur yang Berkaitan dengan Keamanan Prosedur yang berkaitan dengan keamanan SOP (*Standards Operation Procedure*) wajib dilakukan. Prosedur itu antara lain adalah penggunaan peralatan keselamatan kerja. Fungsi utama dari peralatan keselamatan kerja adalah melindungi dari bahaya kecelakaan kerja dan mencegah akibat lebih lanjut dari kecelakaan kerja. Pedoman dari ILO (*International Labour Organization*) menerangkan bahwa kesehatan kerja sangat penting untuk mencegah terjadinya kecelakaan kerja. Pedoman itu antara lain:

1. Melindungi pekerja dari setiap kecelakaan kerja yang mungkin timbul dari pekerjaan dan lingkungan kerja.
2. Membantu pekerja menyesuaikan diri dengan pekerjaannya
3. Memelihara atau memperbaiki keadaan fisik, mental, maupun sosial para pekerja.

Berkenaan dengan Keselamatan, Kesehatan, dan Keamanan Kerja Karyawan Laksana Baru Swalayan diikutkan sebagai peserta BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan (JAMSOSTEK) dengan iuran 5,7% dari UMK Cilacap Barat, 3,7% ditanggung Perusahaan dan 2% ditanggung Pekerja (Hakim, 2021).

5. Jumlah Pekerja

Jumlah pekerja Bulan Januari 2021

- a. Karyawan Tetap : 95 Orang
- b. Karyawan Kontrak : 55 Orang
- c. SPG / Karyawan Titipan Supplier : 60 Orang

Berikut spesifikasi jumlah karyawan di Laksana Baru Swalayan:

Tabel 4.1 Jumlah Pekerja Laksana Baru Swalayan

NO	STATUS PEKERJA	PRIA	WANITA	JUMLAH
1	Karyawan Tetap	52	43	95
2	Karyawan Kontrak	21	34	55
3	Karyawan Titipan / SPG	15	45	60
TOTAL PEKERJA				210

6. Proses untuk Pengadaan Barang

Abstraksi

- a. Supplier membuat faktur pembelian barang yang akan diberikan ke Bagian Gudang.
- b. Dari faktur pembelian tersebut, bagian gudang menginput pembelian ke dalam Database
- c. Bagian Gudang akan menarik laporan pembelian barang yang akan diberikan ke manager
- d. Bagian Gudang menarik dan mengecek laporan ketersediaan barang
- e. Jika tidak tersedia, Bagian Gudang akan membuat PO yang akan diberikan ke supplier
- f. Jika tersedia, Bagian Gudang akan mengupdate data ketersediaan.

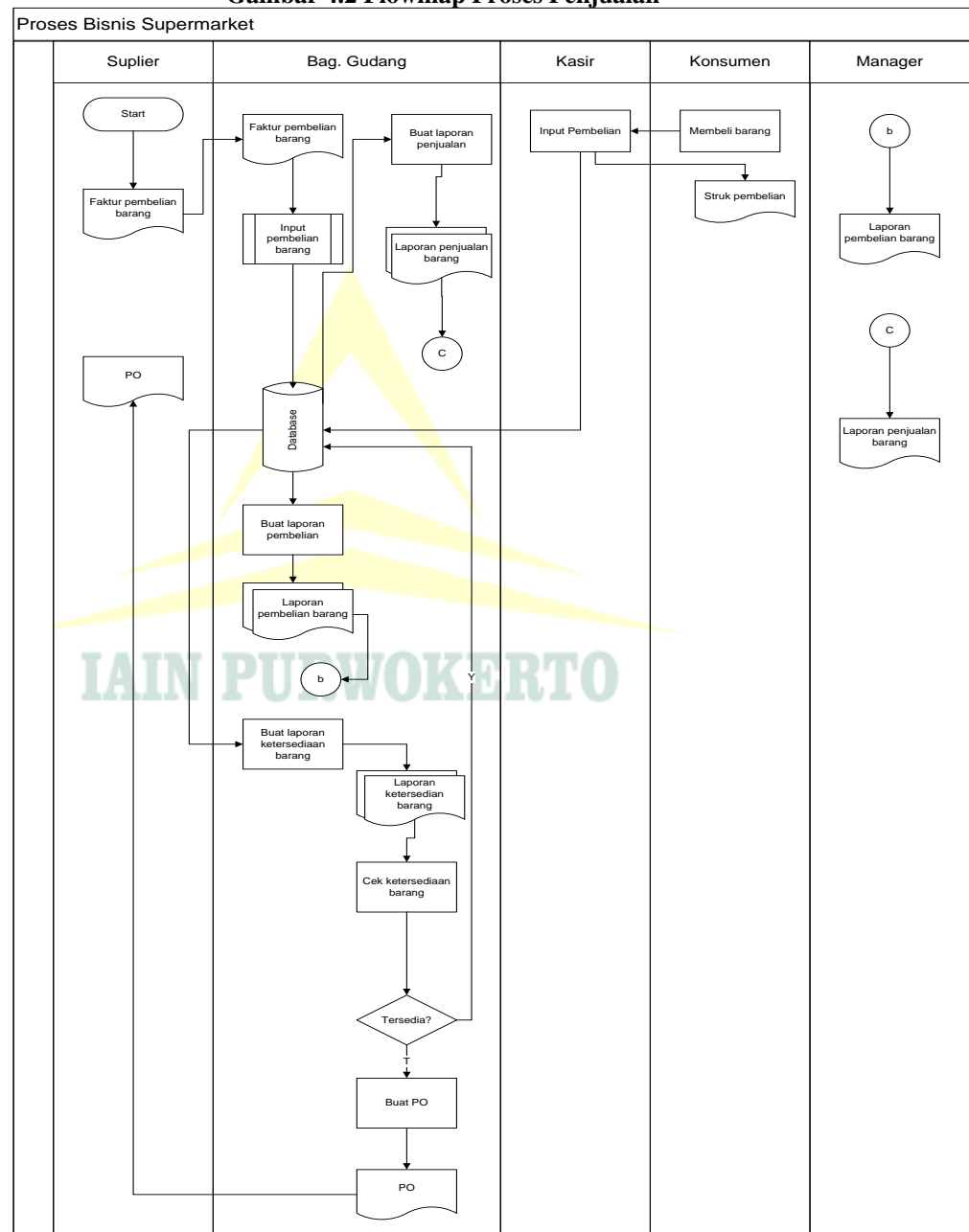
7. Proses untuk Penjualan Barang

- a. Konsumen datang dan memilih barang lalu membawanya ke kasir

- b. Kasir akan menginput data pembelian tersebut ke dalam database dan kemudian mengeluarkan struk pembelian ke konsumen (Syamsul, 2021).

8. Flowmap Proses Bisnis

Gambar 4.2 Flowmap Proses Penjualan



9. Perkembangan usaha

Sudah sejak berdirinya Laksana Baru Swalayan pada tahun 1974 sudah memiliki citra yang sangat baik di hati masyarakat sekitar, Lahirnya Laksana Baru Swalayan berkat gagasan salah satu pimpinan Pondok Pesantren El-Bayan yaitu K.H Imam Subky. Ia melihat peluang sangat baik karena belum ada swalayan yang berdiri di daerah Kota Majenang pada masanya. Di karenakan latar belakang keluarga dari pendidikan maka laksana sport memfokuskan diri pada pemenuhan kebutuhan pendidikan. Baik formal seperti: buku pelajaran, buku tulis, alat-alat sekolah, kantor dan juga pemenuhan kebutuhan pendidikan informal seperti: kitab-kitab kuning, alat-alat pondok pesantren, al-Qur'an dan pada perkembangannya dilengkapi dengan alat-alat olahraga. Modal awal pendirian toko adalah uang pribadi (modal dari orang tua). Toko Laksana Sport sekarang berganti nama menjadi Toko Laksana Komputer (LK).

Pada bulan Juni tahun 1991, keluarga Bapak Imam Subky memperluas usahanya dengan mendirikan toko lagi. Toko yang beralamat di Jl. Diponegoro no. 312 majenang, resmi di buka tanggal 11 Juni 1991 dan berbeda dengan toko yang pertama. Perbedaan bisa dilihat dari jenis barang yang di jual. Bila toko pertama yaitu Laksana Sport hanya memfokuskan pada bidang pendidikan. Toko yang ke dua ini menjual barang-barang berbagai macam kebutuhan. Baik

kebutuhan sehari-sehari atau kebutuhan pokok maupun kebutuhan primer dan sekunder seperti: pakaian, sepatu dan macam-macam kebutuhan lainnya. Dengan demikian dikenal sebagai Laksana Baru Swalayan. Pembangunan yang dilakukan secara terus menerus seiring bertambahnya waktu, menjadikan Laksana Baru Swalayan ini menjadi Supermarket yang lebih lengkap dan menjadi primadona di Kota Majenang hingga saat ini.

Dilihat dari trafik jumlah pengunjung Laksana Baru Swalayan kurun waktu lima tahun terakhir mengalami kenaikan setiap tahunnya, walaupun mulai hadir pesaing-pesaing baru yang juga menyediakan kebutuhan dalam bentuk grosir dan eceran, tetapi tidak membuat Laksana Baru Swalayan ini tersingkir karena strategi yang diterapkan. Dengan penerapan strategi tersebut Laksana Baru Swalayan mampu mempertahankan proses pemasarannya dengan baik seperti yang dituangkan dalam data rekap trafik pengunjung lima tahun terakhir berikut (Syamsul, 2021):

Tabel 4.2 Trafik Pengunjung Laksana Baru Swalayan

REKAP TRAFIK PENGUNJUNG TOTAL PER TAHUN 2016

BULAN												TOTAL
JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUNI	JULI	AGUST	SEPT	OKT	NOV	DES	
23.830	24.080	24.700	26.243	27.465	33.580	34.271	26.102	26.812	26.953	25.727	31.650	330.412

REKAP TRAFIK PENGUNJUNG TOTAL PER TAHUN 2017

BULAN												TOTAL
JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUNI	JULI	AGUST	SEPT	OKT	NOV	DES	
25.842	25.097	24.737	26.243	29.465	34.565	35.291	26.097	26.706	26.943	25.710	30.650	336.315

REKAP TRAFIK PENGUNJUNG TOTAL PER TAHUN 2018

BULAN												TOTAL
JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUNI	JULI	AGUST	SEPT	OKT	NOV	DES	
26.773	22.541	25.607	26.312	32.617	45.815	26.675	27.098	26.362	25.452	24.931	30.593	340.774

REKAP TRAFIK PENGUNJUNG PER TAHUN 2019

BULAN												TOTAL
JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUNI	JULI	AGUST	SEPT	OKT	NOV	DES	
26.396	25.516	26.835	28.269	36.504	37.317	25.626	26.203	26.448	27.723	27.627	31.168	345.632

REKAP TRAFIK PENGUNJUNG PER TAHUN 2020

BULAN												TOTAL
JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUNI	JULI	AGUST	SEPT	OKT	NOV	DES	
29.553	28.081	22.674	21.069	21.722	17.289	19.824	19.598	20.405	19.735	21.295	23.899	265.145

Bisa kita lihat dari tabel bahwa trafik jumlah pengunjung tahun 2017 meningkat sebesar 1,78% dibanding tahun 2016, jumlah pengunjung tahun 2018 meningkat sebesar 1,32% dibanding tahun 2017, jumlah pengunjung tahun 2019 meningkat sebesar 1,42% dibanding tahun 2018, namun jumlah pengunjung pada tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup drastis dari tahun 2019 sebesar 23%. Penurunan yang dialami Laksana Baru Swalayan pada tahun 2020 disebabkan karena pengaruh ekonomi yang terganggu atau tidak stabil karena adanya pandemi covid-19 yang melanda Indonesia, sehingga dampak perekonomian tersebut sangat berpengaruh terhadap efektifitas kegiatan pemasaran perusahaan serupa, seperti Swalayan/ Supermarket. Dengan demikian banyak perusahaan serupa yang mengalami kerugian yang cukup drastis dan terpaksa melakukan pengurangan karyawan dikarenakan pendapatan yang menurun.

B. IMPLEMENTASI STRATEGI SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING SEBAGAI STRATEGI BERTAHAN DI LAKSANA BARU SWALAYAN KECAMATAN MAJENANG KABUPATEN CILACAP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Laksana Baru Swalayan Kecamatan Majenang Kabupaten Cilacap dengan menggunakan metode observasi *non participant*, wawancara tidak terstruktur dan dokumentasi untuk mendapatkan data penelitian, diperoleh hasil bahwa Implementasi strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang telah diterapkan adalah sebagai strategi bertahan Laksana Baru Swalayan di ranah pemasaran daerah Kota Majenang.

Sebagaimana telah disebutkan dalam Jurnal yang ditulis oleh Anggraini (2019) bahwa untuk mengerti dengan benar suatu kebutuhan atau keinginan dari masyarakat menggunakan cara yang menguntungkan adalah dasar dari tujuan pemasaran, Dimana tujuan dari sebuah pemasaran akan tercapai apabila produk yang ditawarkan mengena di hati konsumen sehingga produk tersebut akan terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu suatu perusahaan harus menerapkan strategi yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan Bapak Carsono (*Supervisor Marketing* Laksana Baru Swalayan) dalam sebuah wawancara menjelaskan bahwa strategi pemasaran itu penting karena menurutnya

strategi itu seperti analogi dari visi dan misi dalam sebuah perusahaan. Karena hal ini berkaitan dengan tujuan yang mendasari sebuah perusahaan untuk maju dan menjadi barometer sebuah perusahaan pada tujuan yang dicapai dan memberikan aspek terbaik dalam setiap pandangan wawasan kedepan (Carsono, 2021).

Dari pernyataan tersebut dapat kita simpulkan bahwa diterapkannya sebuah strategi dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan sangatlah diperlukan karena pemasaran akan lebih terstruktur dalam hal pencapaian tujuannya, dan strategi ini merupakan upaya yang sangat menunjang keberhasilan perusahaan. Apabila strategi yang diterapkan tidak maksimal, kemungkinan hasilnya pun kurang baik. Peranan strategi dalam pemasaran Laksana Baru Swalayan tentunya terdapat beberapa aspek, diantaranya bertujuan mencapai tujuan perusahaan dan mengimplementasikan sebuah misi.

Kemudian di sini kita akan membahas terkait Strategi apa yang dilakukan di Laksana Baru Swalayan. Di Laksana Baru Swalayan menerapkan strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* untuk dijadikan strategi bertahan Laksana Baru Swalayan. Selanjutnya saya mengajukan pertanyaan kepada Bapak Carsono terkait apakah strategi ini mampu dan efektif untuk diterapkan dalam jangka panjang dalam proses pemasaran di Laksana Baru Swalayan, kemudian dalam wawancara dijelaskan bahwa Implementasi strategi *Segmenting*, *Targeting* dan

Positioning mampu dan efektif dijadikan strategi bertahan Laksana Baru Swalayan, seiring dengan persaingan kompetitor yang ada pada saat ini, manajemen Laksana Baru harus punya inovasi terkait strategi untuk kedepannya salah satunya strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* ini, diantaranya: selalu menjaga pelanggan yang sudah loyal, dan menentukan target atau pasar sasaran untuk membawa keuntungan bagi brand dan perusahaan, dan memposisikan produk agar dilihat lebih unggul.

Kemudian berdasarkan wawancara dengan Bapak Ahmad Mufroil terkait strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* sebagai strategi bertahan Laksana Baru Swalayan, beliau memaparkan bahwa strategi pemasaran tersebut dikatakan cocok dan sangat efektif, strategi bertahan yang dilakukan Laksana Baru diantaranya dengan menjaga kelayakan pelanggan, sering melakukan promosi, sering mengadakan event serta promo menarik.

Dengan pernyataan-pernyataan tersebut dapat kita simpulkan bahwa penerapan strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* mampu dijadikan strategi pemasaran yang digunakan untuk keberlangsungan perusahaan, dengan penerapan strategi ini diharapkan mampu meningkatkan keberhasilan dan peningkatan omset perusahaan. Dalam strategi ini Laksana Baru memiliki kiat-kiat tersendiri agar tetap bisa

menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman dan sesuai keadaan pada masa terkini.

Dalam situasi tersebut, dimana ada beberapa kendala dan pesaing yang muncul dalam pemasaran Laksana Baru Swalayan, maka perusahaan harus memiliki strategi untuk mempertahankan bisnis dan menjaga eksistensinya dalam jangka panjang. Dengan memanfaatkan peluang apalagi jika dikaitkan dengan era digital untuk mendukung aktivitas ekonomi. Maka beberapa solusi ini yang dilakukan Laksana Baru Swalayan, antara lain:

a. Menjaga Cashflow tetap sehat

Dalam hal ini arus kas merupakan unsur yang paling penting dalam melakukan bisnis/usaha. Sehingga sebuah perusahaan harus mampu mengolah keuangan, dimana perusahaan mampu menjaga perputaran keuangan tetap stabil dan dapat dikelola dengan sebaik mungkin.

b. Menjaga Kelayakan Pelanggan

Dalam hal ini menjaga kelayakan pelanggan juga merupakan hal yang tidak kalah pentingnya, karena dengan kepercayaan pelanggan sepenuhnya terhadap suatu perusahaan yang mana berkaitan dengan citra baik di benak konsumen. Dengan mempertahankan kelayakan citra ini akan tetap melekat di hati konsumen dan konsumen tersebut sudah pasti akan melakukan pembelian ulang karena kepuasan terhadap pelayanannya.

c. Mempertahankan Kualitas Produk

Kualitas suatu produk yang ditawarkan sebuah toko menjadi icon inti, karena inilah yang menjadi tujuan para konsumen. Kualitas barang yang ditawarkan haruslah stabil atau bahkan lebih baik, dengan cara selalu menerapkan *Standard Operational Procedure* dengan melakukan *Quality Control* terhadap produk yang masuk ke dalam toko untuk ditawarkan kepada konsumen. Maka dari itu perlu melakukan penshortiran/ penyaringan produk yang layak dan tidak untuk diperjual-belikan, yaitu dengan mengecek Expired Date, SPP-PIRT, BPOM dan lain sebagainya.

d. Mengadakan lomba di *event-event* penting

Di sebuah supermarket/ mall biasanya sering mengadakan *event-event* tertentu untuk menarik minat pengunjung. Dalam hal ini Laksana Baru Swalayan mengadakan berbagai macam lomba dalam beberapa waktu tertentu seperti peringatan hari-hari besar antara lain: Peringatan kemerdekaan RI, Hari Kartini, Hari Batik dan lain sebagainya. Lomba yang diselenggarakan antara lain: lomba memasak, lomba menyanyi, *fashion show*, lomba mewarnai untuk anak-anak, dan lomba-lomba lainnya dengan menyediakan hadiah yang menarik, dengan kata lain ini dapat dijadikan upaya untuk

meningkatkan jumlah pengunjung dan meningkatkan volume penjualan dan menguntungkan bagi brand serta perusahaan.

e. Mengadakan *Dorprize*

Dalam hal ini merupakan upaya mempertahankan eksistensi perusahaan yang menjanjikan, yaitu Laksana Baru Swalayan lakukan dengan cara pelanggan diberi kesempatan untuk mengikuti undian, di mana nomor kupon yang beruntung mendapatkan hadiah-hadiah fantastis, diantaranya Paket Umroh, Alat-alat elektronik seperti: Kulkas, TV, Kipas Angin dan sebagainya.

f. Mengadakan Inovasi Pelayanan Baru

Di masa sekarang ini, beberapa konsumen ada yang cenderung malas belanja di tempat atau lebih suka melakukan belanja online, maka dari itu Laksana Baru Swalayan membuat layanan baru seperti layanan pesan antar, dengan minimal belanja tertentu, untuk wilayah tertentu tidak dikenakan biaya ongkir. Konsumen bisa dengan mudah melakukan pembelian melalui pemesanan melalui WhatsApp yang nantinya akan muncul format seperti alamat, item yang dipesan serta total belanja. Konsumen tidak perlu melakukan pembelian secara langsung hanya diam di rumah kemudian produk akan di antar sesuai alamat pemesan. Hal ini menjadikan belanja lebih praktis karena munculnya banyak pesaing baru di aplikasi belanja, ini akan efektif untuk mengimbangi persaingan pasar pada masa sekarang ini.

Kemudian selanjutnya berbicara mengenai Strategi Pemasaran yang diterapkan Laksana Baru Swalayan, mereka menerapkan Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* yang di klasifikasikan sebagai berikut :

1. *Segmenting*

Seperti yang kita ketahui bersama, Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduk muslim seperti halnya di Kecamatan Majenang yang merupakan bagian dari Cilacap bagian barat yang berdekatan dengan perbatasan Jawa Tengah dan Jawa Barat. Kecamatan Majenang dengan luas wilayah 138,56 KM memiliki 17 Desa dengan jumlah penduduk 138.476 jiwa dengan jumlah 69.784 jiwa untuk laki-laki dan 68.692 jiwa untuk perempuan (Badan Pusat Statistik Kabupaten Cilacap, 2020), sebagian besar masyarakat bekerja sebagai petani, pedagang, dan PNS, kemudian sebagian lainnya sebagai buruh tambang, industri, bangunan dan lain-lain.

Oleh sebab itu, berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber dan berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, maka segmentasi yang dilakukan Laksana Baru Swalayan yaitu dengan memilih segmen yang cukup besar dan akan menguntungkan untuk dilayani yaitu dengan mencakup seluruh kalangan dari kalangan atas hingga sederhana. Dimana produk yang ditawarkan baik untuk dijual kembali oleh warung-warung kecil di berbagai desa, karena harga

yang ditawarkan cukup terjangkau, ataupun dapat untuk konsumsi mandiri keluarga. Yang diperjual-belikan di Laksana Baru Swalayan jelas aman dan halal karena dalam memasukan produk di Laksana Baru Swalayan harus memenuhi berbagai syarat sesuai ketentuan perusahaan. Untuk menentukan barang atau suatu produk layak diperjual belikan di Laksana Baru Swalayan tentunya harus melalui beberapa aspek dan tahapan-tahapan yang berlaku pada SOP (*Standard Operational Procedure*) yang biasanya pendelegasian aspek tersebut melalui dasar langkah kerja yang tidak terlepas dari petugas *Quality Control*. Seperti halnya misal ada produk home industry yang ingin menawarkan produknya di Laksana Baru Swalayan, harus melalui prasyarat sebagai berikut: pastikan kemasan telah memenuhi standardisasi yang telah dibakukan dalam aturan dasar kemasan yaitu memiliki izin PIRT dan masih berlaku, wajib menyertakan *Exp.Date* pada kemasan, keadaan barang menarik, cita rasa yang khas, higienis, sertakan simbol membuang sampah pada tempatnya dan anjuran cuci tangan sebelum makan, menggunakan plastik dengan ketebalan yang telah distandardisasi yaitu 0,8. Dan tentunya produk tersebut dipastikan aman dikonsumsi karena sebelumnya telah dilakukan penshortiran untuk mencegah produk yang tidak layak.

Dengan melaksanakan segmentasi pasar kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber data yang dimiliki perusahaan

dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Terdapat beberapa variabel segmentasi, yaitu:

a) Demografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar kedalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti: usia, jenis kelamin, pendapatan, ras, pendidikan, dan pekerjaan. Dalam menentukan faktor demografis, Laksana Baru Swalayan menyediakan kebutuhan semua jenis usia dari balita hingga lansia, semua jenis kelamin baik pria maupun wanita, dan sasarannya adalah semua kalangan.

b) Geografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok berdasarkan asal dan domisili. Dalam hal ini Strategi dalam pemasaran Laksana Baru Swalayan yaitu dari Bangunan Laksana Baru Swalayan yang terletak di tengah kota kecamatan Majenang, memudahkan jangkauan dari berbagai elemen masyarakat dengan populasi di wilayah kecamatan Majenang dan sekitarnya yang cukup luas.

c) Psikografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya

hidup, kepribadian, dan lain-lain. Dalam hal ini Laksana Baru Swalayan mencakup berbagai macam jenis kalangan sosial dari kelas menengah bawah hingga menengah keatas, dikarenakan Laksana Baru Swalayan merupakan perusahaan ritel yang menyediakan barang berupa grosir maupun eceran dengan harga yang lebih terjangkau.

d) Perilaku

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang atau situasi pemakaian, dan loyalitas merek. Dalam hal ini Laksana Baru Swalayan menyesuaikan tingkah laku konsumen dan cara memberi pelayanan yang maksimal kepada konsumen dan memperhatikan situasi kondisi konsumen itu sendiri, apabila ada konplon terkait pelayanan maupun produk, cara menanggapi dengan berhati-hati dan memberikan pengarahannya apabila terjadi ketidaksesuaian maupun kesalahpahaman. Dengan penerapan prinsip 4S yaitu senyum, salam, sapa dan santun.

Dengan demikian kenyamanan konsumen tetap menjadi prioritas utama yang dilakukan oleh Laksana Baru Swalayan. Kemudian dalam hal merek, Laksana Baru Swalayan selalu menyediakan barang dengan kualitas yang terbaik, dan menyediakan berbagai macam

merek-merek yang tidak lagi diragukan kualitasnya sehingga konsumen selalu percaya dan melakukan pembelian ulang di Laksana Baru Swalayan.

2. *Targeting*

Tahap selanjutnya adalah *targeting* atau tahap penyeleksian. Target pasar sangatlah berpengaruh terhadap penjualan, karena sebagai seorang pemasar perusahaan harus paham mengenai konsumennya, yang mana mereka adalah tujuan dari pemasaran.

Dalam hal ini, penetapan target pasar Laksana Baru Swalayan disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran yang di tuju, sehingga membidik target dari dari segi segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan tingkah laku. Dalam hal ini Laksana Baru tidak menargetkan pada golongan tertentu, karena menurut Bapak Ahmad Mufroil selaku *Supervisor Purchasing* setiap golongan pasti memiliki kebutuhan yang berbeda, dan untuk tingkat kemampuan belinya juga berbeda. Dalam hal ini Laksana Baru Swalayan berusaha memenuhi semua kebutuhan pelanggan dari kebutuhan pokok sampai kebutuhan pelengkap lainnya. Pemasaran yang ditawarkan disesuaikan dengan produk yang ditawarkan dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli masyarakat, dan keterbatasan yang dimiliki tanpa membedakan suku, ras, maupun agama.

Berdasarkan pola memilih pasar sasaran Laksana Baru Swalayan menerapkan Segmen Menyeluruh, yakni pemasar tidak membedakan pasar yang ada, tiap segmen dilayani dengan menawarkan seluruh produk perusahaan.

Dalam hal tersebut Laksana Baru Swalayan menawarkan produk yang sama terhadap seluruh segmen pasar, Laksana Baru Swalayan fokus untuk menciptakan/ menawarkan produk yang bermutu dan berkualitas, harga terjangkau, dan unggul dalam persaingan. Laksana Baru Swalayan menyediakan produk grosir maupun ecer sehingga konsumen dapat memilih sesuai keinginan dan kebutuhan mereka. Laksana Baru Swalayan berusaha beroperasi di semua segmen konsumen tentunya dengan penerapan strategi pemasaran yang baik dan terorganisir.

Dari penjabaran diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa Laksana Baru Swalayan dalam menyeleksi pasar sasaran melakukannya dengan cara *Mass-Market Strategy Undifferentiated Marketing* karena tidak membedakan setiap segmen dan penetapan program pemasaran dengan melayani seluruh segmen pasar tanpa terkecuali. Perusahaan melayani semua kelompok pasar dengan semua produk yang dimiliki perusahaan yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

3. *Positioning*

Kemudian untuk tahap selanjutnya yaitu *positioning*, dimana perusahaan menempatkan produk ke dalam benak konsumen secara luas, sehingga pelanggan mengingat produk yang ditawarkan untuk memperoleh gelar persepsi akan satu kategori tertentu. Posisi pasar mencakup perencanaan penawaran, rancangan penawaran, dan citra perusahaan, agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan diantara pesaing. Posisi pasar yang diraih oleh Laksana Baru Swalayan yaitu dengan selalu menyediakan produk-produk dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau.

Dengan demikian *positioning* Laksana Baru Swalayan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Penentuan posisi menurut atribut

Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya.

Dalam hal ini Laksana Baru Swalayan dapat memposisikan diri sebagai supermarket yang memiliki sejarah yang cukup panjang, karena sudah berdiri cukup lama yakni 30 tahun dan masih bertahan hingga saat ini, bahkan Laksana Baru Swalayan dinobatkan menjadi salah satu Shopping center paling tua di daerah Majenang.

b. Penentuan posisi menurut manfaat

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Dalam hal ini Laksana Baru Swalayan dapat memposisikan diri sebagai Swalayan dengan pelayanan yang baik dengan aspek pelayan prima dalam melayani pelanggan dengan upaya 4S (Senyum, salam, Sapa dan Santun). Hal ini yang sudah sangat melekat di hati masyarakat perlu dipertahankan oleh Laksana Baru Swalayan guna mempertahankan citra baik di benak Konsumen untuk sekarang dan yang akan datang.

c. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya. Dalam hal ini Laksana Baru Swalayan memposisikan diri untuk penyedia produk terlengkap / toko serba ada yang bisa dicapai oleh semua segmen di wilayah Majenang.

d. Penentuan posisi menurut pesaing

Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing. Laksana Baru Swalayan memposisikan diri sebagai supermarket yang memiliki fasilitas yang lengkap. Keunggulan Laksana Baru Swalayan terdapat pada fasilitas, yakni parkir yang luas dilengkapi dengan palang pintu masuk otomatis yang membantu

menjaga keamanan kendaraan yang terparkir, dilengkapi cctv di setiap sudut swalayan, tersedia *elcalator* dan *lift*, gedung luas dan nyaman.

e. Penentuan posisi harga atau kualitas

Disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Laksana Baru Swalayan dapat memposisikan diri sebagai supermarket penyedia produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau, dengan merapkan jargon “Harga Hemat Tiap Hari” yaitu dengan memberikan harga-harga yang ekonomis namun tidak meninggalkan aspek kualitas barang yang baik ini sudah sangat dikenal oleh sebagian masyarakat Majenang pada umumnya, bahkan tidak hanya wilayah Majenang saja, wilayah sekitar seperti luar kecamatan yaitu Cimanggu, Karangpucung, dan Wanareja pun mengenal dengan baik terkait citra Laksana Baru Swalayan ini.

C. STRATEGI PEMASARAN *SYARI'AH* LAKSANA BARU SWALAYAN

1. Pemasaran *Syari'ah*

Pemasaran *Syariah* merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip *syariah* dan muamalah dalam Islam.

Secara umum, Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran syari'ah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam (Leli, 2019).

2. Pemasaran *Syari'ah* Laksana Baru Swalayan

Berikut empat karakteristik strategi pemasaran dalam Islam (*syari'ah marketing*) yang bisa menjadi panduan bagi para pemasar Muslim diantaranya: Teistis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyah*), Realistis (*Al-Waqiyah*), Humanistis (*Al-Insaniyah*). Maka penulis disini akan memaparkan hasil wawancara penulis dengan narasumber yaitu Pendiri Laksana Baru Swalayan.

Pertama, yaitu sifat teistis/ ketuhanan (*rabbaniyah*) yaitu tetap memenuhi segala aturan-aturan syariah dalam segala aktifitasnya dengan cara produk yang diperjual-belikan merupakan produk yang aman, berkualitas, karena sesuai dengan *Standard Operasional Procedure* dari perusahaan sehingga tidak perlu dikhawatirkan lagi terkait produk-produk yang ditawarkan Laksana Baru Swalayan. Mulai dari strategi pemasaran pelaksanaannya senantiasa menetapkan kebesaran Allah SWT di atas segala-galanya.

Dari hasil wawancara dengan Bapak K.H Imam Subky selaku pendiri Laksana Baru Swalayan dan wawancara dengan beberapa pelanggan Laksana Baru Swalayan serta berdasarkan hasil observasi penulis menganalisis bahwa praktik yang dilakukan oleh Laksana Baru Swalayan dimana produk yang ditawarkan semua adalah produk yang aman, dan berkualitas baik. Kemudian strategi pemasaran yang dilakukan oleh Laksana Baru Swalayan susah sesuai dan tidak melanggar aturan Islam. Dalam hal ini Laksana Baru Swalayan sudah memenuhi karakteristik pemasaran Islam yang pertama yaitu teistik.

Kedua, yaitu sifat etis (*akhlaqiyyah*), merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai dan etika, tidak peduli apapun agamanya.

Dari hasil wawancara dengan Bapak K.H Imam Subky dan wawancara dengan beberapa pelanggan serta berdasarkan hasil observasi penulis menyimpulkan bahwa, karyawan Laksana Baru Swalayan sangat mengedepankan akhlak dan etika, tidak membedakan konsumen yang satu dengan yang lain, semua konsumen diperlakukan dengan baik, sehingga konsumen merasa nyaman dan puas dengan pelayanan dan berbelanja kembali di Laksana Baru Swalayan. Maka dari itu, hal ini sesuai dengan karakteristik *syari'ah marketing* yang kedua yaitu etis.

Ketiga, yaitu realistik (*al-waqi'iyah*), merupakan karakteristik yang menggambarkan *syari'ah marketing* bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. Akan tetapi, *syari'ah marketer* haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja. Karena sifat realistik merupakan pemasaran *syari'ah* yang sangat fleksibel.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Imam Subky dan beberapa pelanggan Laksana Baru serta berdasarkan hasil observasi penulis menganalisis bahwa Laksana Baru Swalayan juga berlaku sangat fleksibel dalam bersikap. Mereka harus bisa saling menghormati, tidak saling menjatuhkan dengan kompetitor atau swalayan lain dan jujur dalam penyampaian informasi produk yang ditawarkannya sehingga tidak merugikan konsumen. Maka dari itu, dalam hal ini Laksana Baru Swalayan menerapkan karakteristik *syari'ah marketing* yang ketiga yaitu realistik.

Keempat, humanitis (*insaniyyah*), merupakan karakteristik *syari'ah marketing* yang menjelaskan bahwa *syari'ah* diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Imam Subky dan wawancara dengan beberapa pelanggan Laksana Baru, serta berdasarkan hasil observasi penulis menyimpulkan bahwa dengan adanya sifat humanitis yang diterapkan oleh Laksana Baru Swalayan, maka menjadikan

Laksana Baru Swalayan menjadi lebih terkontrol dan seimbang dengan konsumen, tidak serakah/ menghalalkan segala cara untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya, namun menerapkan hal baru seperti mengadakan promo untuk menarik konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap Laksana Baru Swalayan. Karena konsumen/pelanggan merupakan aset yang sangat berharga bagi Laksana Baru Swalayan. Maka dari itu hal ini sudah sesuai dengan karakteristik syari'ah marketing yang keempat yaitu humanitis.

Berdasarkan Wawancara dengan beberapa pelanggan Laksana Baru Swalayan dan Pendiri Laksana Baru Swalayan, selain keempat karakteristik tersebut nilai-nilai pemasaran syariah juga melekat dalam kegiatan pemasaran di Laksana Baru Swalayan yang mencontoh/meneladani sifat Rasulullah SAW, antara lain *Shiddiq* (Benar dan Jujur) yaitu dengan menerapkan sikap jujur Laksana Baru Swalayan tidak melakukan penipuan/ kebohongan serta tidak melebih-lebihkan dalam promosi demi mengejar keuntungan dalam kegiatan pemasarannya. Kemudian *Amanah* (Terpercaya, Kredibel, Tanggung Jawab) yaitu Laksana Baru Swalayan sangat memegang teguh tanggung jawab untuk melayani konsumen sebaik mungkin. Hal ini diperlihatkan dalam pelayanan yang ramah agar konsumen merasa nyaman dan puas berbelanja di Laksana Baru Swalayan. Selanjutnya *Fathanah* (Cerdas) merupakan kecerdasan dalam melihat peluang yang

ada untuk meningkatkan kegiatan pemasarannya. Dalam hal ini Laksana Baru Swalayan selalu mengadakan promosi di berbagai hal, salah satunya dengan pembagian kaos promosi yang dibagikan secara gratis kepada masyarakat sekitar, serta memasang poster dan spanduk terkait promosi yang dilakukan Laksana Baru Swalayan demi meningkatkan penjualan. Kemudian yang terakhir yaitu *Tabligh* (Komunikatif, Menyampaikan) dalam hal ini Laksana Baru Swalayan selalu menginformasikan produk sesuai keadaan yang sebenarnya, menjamin tidak terjadi penawaran produk kadaluwarsa ataupun rusak karena selalu dicek setiap harinya oleh karyawan yang bertugas untuk menjamin mutu dan kualitasnya, hal ini dilakukan untuk menghindari kekecewaan pembeli terhadap produk yang ditawarkan di Laksana Baru Swalayan.



IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil analisis data mengenai strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Laksana Baru Swalayan dapat diambil kesimpulan yang merupakan jawaban dari permasalahan dalam penelitian ini, Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* yang dilakukan Laksana Baru Swalayan Majenang sebagai toko grosir dan eceran yaitu melakukan segmentasi pasar dengan memilih segmen yang cukup besar karena mencakup semua kalangan yaitu mencakup kalangan atas, sederhana dan kalangan bawah dari segi segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan tingkah laku. Laksana Baru Swalayan dalam menyeleksi pasar sasaran/ target pasar melakukannya dengan cara *Mass-Market Strategy Undifferentiated Marketing* karena tidak membedakan-bedakan setiap segmen dan penetapan program pemasaran dengan melayani seluruh segmen pasar tanpa terkecuali. Perusahaan melayani semua kelompok pasar dengan semua produk yang dimiliki perusahaan yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Sedangkan *positioning* Laksana Baru Swalayan dapat diklasifikasikan menjadi posisi menurut atribut, posisi menurut manfaat, posisi menurut penggunaan/penerapan, posisi menurut pesaing dan posisi menurut harga dan kualitas. Yang mana dalam hal ini Laksana Baru Swalayan menyediakan produk selengkap mungkin, aman, higienis,

berkualitas dan sesuai dengan *Standard Operational Procedure* Perusahaan, serta memberikan pelayanan yang terbaik sesuai prinsip perusahaan yaitu 4S (Sapa, salam, senyum, santun), serta menerapkan jargon “Harga Hemat Tiap Hari” yang menjadi ciri khas Laksana Baru Swalayan.

Strategi Pemasaran Laksana Baru Swalayan jika ditinjau dalam Perspektif *Syari'ah Marketing*, Laksana Baru Swalayan memenuhi empat karakteristik *Syari'ah Marketing*. Hal ini bukan hanya dilihat dari produk yang ditawarkan sudah memenuhi syari'at Islam atau belum, namun juga melihat bagaimana cara *marketer* melakukan kegiatan pemasarannya sesuai syari'at Islam atau belum. Di sini Laksana Baru Swalayan sangat memperhatikan hal tersebut dan menerapkan pemasaran sesuai dengan syari'at Islam. Dalam kegiatan pemasaran Laksana Baru Swalayan menerapkan 4 karakteristik *syari'ah marketing* serta meneladani sifat Rasulullah SAW sehingga Laksana Baru Swalayan jika ditinjau dari perspektif Islam sudah layak atau sesuai dengan perspektif syari'ah.

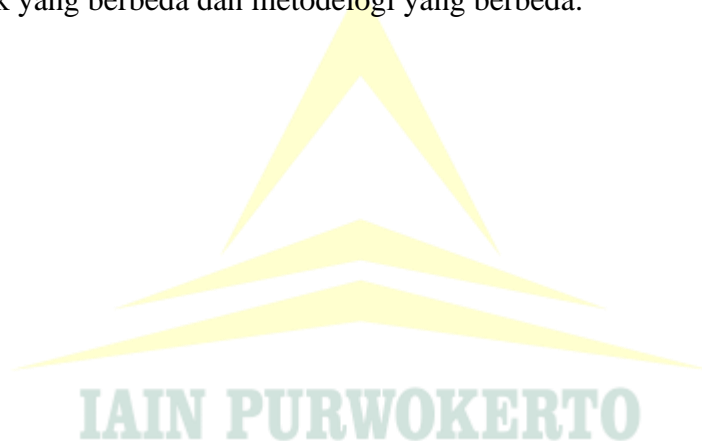
B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk Laksana Baru Swalayan agar keberlangsungan perusahaan dapat terjaga, maka dalam hal ini perusahaan harus mempertahankan strategi pemasaran bahkan meningkatkannya agar dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, dimana kompetitor akan terus menerus bertambah dan bisa bersaing di pasar yang lebih luas. Salah satu caranya adalah dengan

mengatasi kekurangan yang saat ini ada di Laksana Baru Swalayan, merencanakan perkembangan usaha dan menjadikannya lebih baik lagi. Lebih bisa memanfaatkan peluang dimasa kini dan masa yang akan datang. Serta menambah fasilitas-fasilitas yang belum ada sehingga lebih menambah daya tarik lebih dari konsumen untuk berbelanja di Laksana Baru Swalayan.

2. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan penelitian ini, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan melakukan penelitian lebih dalam lagi dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Aliyanti, Tika Novi. 2019. Implementasi Strategi STP (*Segmenting, Targeting* dan *Positioning*) di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Skripsi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Anggraini, Fitriyah. 2019. Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Pemasaran di PT. Nur Ramadhan Surabaya. Skripsi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Assauri, Sofjan. 2018. Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Astina, Tri Sylvia. Sunarti. Muhammad Kholid Mawardi. 2016. Analisis *Segmentation, Targeting*, dan *Positioning* Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran di toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 39, No. 2.
- Atmoko, T Prasetyo Hadi. 2018. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality, and Recreation*, Vol. 1, No. 2.
- Bachri, Syamsul. 2021. Wawancara di Laksana Baru Swalayan Majenang. Dilakukan pada tanggal 8 Maret 2021, Pukul: 16.00 WIB.
- Carsono. Wawancara di Laksana Baru Swalayan Majenang. Dilakukan pada 26 Juli 2021, Pukul: 15.00 WIB.
- Chaniago, Siti Aminah. 2014. Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Zakat. Pekalongan. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol. 12, No. 1.
- Desky, Harjoni. 2017. Islam & Aktivitas Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Syariah*, Vol. 9, No. 1.
- Fitriyani, Nur. 2020. Analisis *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (STP) dalam Strategi Pemasaran Bisnis Retail. Skripsi. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Hakim, Lukman. Wawancara di Laksana Baru Swalayan Majenang. Dilakukan pada 8 Februari 2021, Pukul: 15.30 WIB.
- Harahap, Ipa Audina. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu. Semarang. *Jurnal Ekonomi*.

- Hassan, Salah S. 2012. Examining World Market Segmentation and Brand Positioning Strategies. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.29, No. 5.
- Hestanto. 2021. Pengertian Strategi. Diakses pada website <https://www.google.com/amp/s/www.hestanto.web.id/pengertian-strategi/amp/> . Diakses pada 6 Juli 2021 pukul: 13.00 WIB.
- Jayanto, Remo Dwi. 2018. Strategi Pemasaran Adi Jaya Swalayan di Wanareja Cilacap dalam Perspektif Syari'ah Marketing. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Jufri, Fathul Aziz. 2017. Penerapan Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*. Studi Kasus Pada Warung Bang Gentong Malang. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol. 3, No. 1.
- Khoiruddin, Muhammad. 2018. Pendidikan Sosial Berbasis Tauhid Dalam Perspektif Al-Qur'an. *Jurnal At-Tanbawi*, Vol. 3, No. 1.
- Kurniawati, Emaya. Soelistiyono, Anitiyo, dan Ariefiantoro, Teguh. 2012. Strategi Bertahan di Tengah Maraknya Toko Modern. *Jurnal*. Semarang: Universitas Semarang.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insight from A to Z*. Jakarta: Erlangga.
- Leli, Maisarah. 2019. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam. *Jurnal AT-TASYRI'IY*, Vol. 2, No. 1.
- Lubis, Arlina Nurbaity. 2004. Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis. Skripsi. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara. Bandung: Universitas Telkom.
- Makmur., dan Saprijal. 2015. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Marketing Mix* Pada PT. Murni Jaya. *Jurnal AGORA*, Vol. 5, No. 1.
- Maulidah, Septi. 2015. Pengaruh Strategi *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pusat Kecantikan Dan Kebugaran Muslimah Salma Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah. Skripsi Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Mufroil, Ahmad. Wawancara di Laksana Baru Swalayan. Dilakukan pada tanggal 15 September 2021, Pukul: 14.00 WIB.
- Mujahidin, Ali., dan Ifa Khoirianingrum. 2019. Analisis Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* (STP) Pada *Zakiyya House* Bojonegoro. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Unimus*, Vol. 2.

- Munandar, Dadang. 2006. Analisis Segmen, Target, dan Posisi Pasar *Home Care* di Rumah Sakit Al-Islam Bandung. Jurnal Majalah Ilmiah Unikom, Vol. 6, No. 2.
- Muttaqin, Muhammad Zainul. 2018. Dalam Skripsi IAIN Tulungagung. Diakses pada <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/8631/4/BAB%20I.pdf> Diakses pada 2 Juli 2021.
- Nani. Wawancara di Laksana Baru Swalayan. Dilakukan pada 14 September 2021, Pukul: 14.50 WIB.
- Nuriastuti. 2015. Dalam Thesis UIN Malang. Diakses pada <http://etheses.uin-malang.ac.id/283/6/11220105%20Bab%202.pdf> Diakses pada 18 Juni 2021.
- Pitoy, Claudia Vanesha., Altje Tumbel., dan Maria Tielung. 2016. Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis *Document Solution* (Studi Kasus Pada PT. Astragraphia, TBK Manado). Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol.16, No. 3.
- Prasetyo, Dimas Wido. 2019. Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* Traveloka. Diakses pada <https://id.scribd.com/document/400777409/Makalah-Segmentasi-Targeting-dan-Positioning-Traveloka> Diakses pada 15 Oktober 2020 pukul: 16.35 WIB
- Priangani, Ade. 2013. Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. Jurnal Kebangsaan, Vol. 2, No. 4.
- Purwanti, Titi. 2016. Strategi Bertahan (Survival Strategy) Pedagang Awul-awul di Kecamatan Ungaran Kabupaten Semarang. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Rahmat, Pupu Saeful. 2009. Penelitian Kualitatif. Jurnal Equilibrium, Vol. 5, No. 9, Januari-Juni 2009.
- Rismawati, Fitria., dan Sri Wahyuni, dkk. 2018. Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Pada *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember. Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol. 13 No. 2.
- Safitra, Ravindra. 2017. Analisis Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol.6, No. 1.
- Saputra, Antonius Willy Agam. 2012. Penerapan Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Pada PT. Sekarnusa Kreasi Indonesia, Jaten, Karanganyar. Skripsi Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta.

- Siahaan, Masta., dan Yosef Manik. 2019. Aplikasi Analisis STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*) Dalam Merancang strategi Pemasaran Produk Turunan Andaliman. Jurnal Talenta Publisher, Vol. 2, No. 3.
- Silfiana, Vina. 2021. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada UMKM Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang. Skripsi. IAIN Purwokerto.
- Subky, Imam. Wawancara di Rumah Pemilik Laksana Baru Swalayan. Dilakukan pada tanggal 6 Februari 2021, Pukul 09.00 WIB.
- Sudaryono. 2017. Pengantar Manajemen Teori dan Kasus. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sujianto. 2011. Penerapan Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Jurnal Teknik Industri, Vol. 1 No 1.
- Tafana, Hafsari Dewi. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penentuan Segmentasi, Target dan Posisi Pasar Dealer Honda. Skripsi Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Takdir. 2017. Pengaruh Strategi STP dan Personal Selling terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Bumi Sarana Utama di Makasar. Skripsi Makasar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar.
- Tuti. Wawancara di Laksana Baru Swalayan. Dilakukan pada 14 September 2021, Pukul: 14.50 WIB.
- Widjaya, Pieter Gunawan. 2017. Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning* dan *Marketing Mix* Pada PT. Murni Jaya, *Jurnal AGORA*, Vol. 5, No. 1.
- Wijaya, Hari., dan Hani Sirine 2016. Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 01, No. 03.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

IAIN PURWOKERTO

Lampiran 1

PEDOMAN PENELITIAN

A. Pedoman observasi dan dokumentasi

Observasi (pengamatan) yang dilakukan oleh peneliti adalah mengenai Implementasi Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Sebagai Strategi Bertahan Ritel Modern Laksana Baru Swalayan Kecamatan Majenang Kabupaten Cilacap. Tujuannya adalah untuk mengetahui STRATEGI *SEGMENTING*, *TARGETING* DAN *POSITIONING* SEBAGAI STRATEGI BERTAHAN RITEL MODERN LAKSANA BARU SWALAYAN KECAMATAN MAJENANG KABUPATEN CILACAP.

Aspek-aspek yang diamati, meliputi: Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* yang diterapkan Laksana Baru Swalayan sebagai strategi bertahan Ritel Modern.

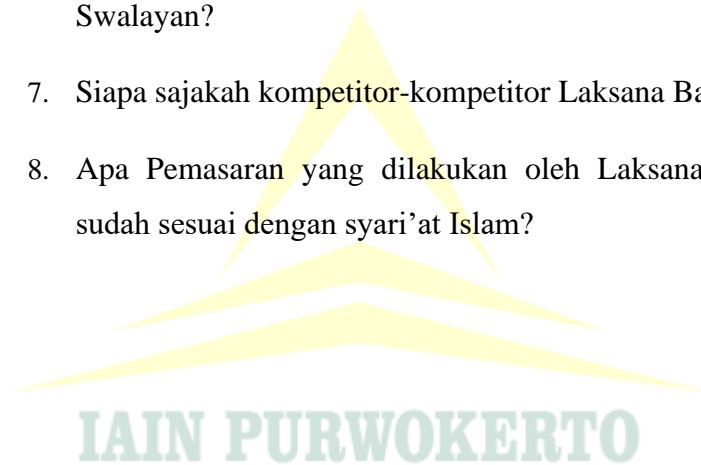
B. Pedoman Wawancara

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah mengenai Implementasi Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Sebagai Strategi Bertahan Ritel Modern Laksana Baru Swalayan Kecamatan Majenang Kabupaten Cilacap. Tujuannya adalah untuk mengetahui Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Sebagai Strategi Bertahan Ritel Modern Laksana Baru Swalayan Kecamatan Majenang Kabupaten Cilacap.

Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan saat wawancara meliputi:

1. Apa yang melatarbelakangi berdirinya Laksana Baru Swalayan?

2. Bagaimana mengenai sejarah perkembangan Laksana Baru Swalayan?
3. Bagaimana kita mengetahui perkembangan penjualan di Laksana Baru Swalayan?
4. Apa Strategi STP mampu dan efektif untuk dijadikan strategi bertahan di Laksana Baru Swalayan?
5. Bagaimana Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning yang diterapkan Laksana Baru Swalayan?
6. Bagaimana strategi bertahan yang dilakukan Laksana Baru Swalayan?
7. Siapa sajakah kompetitor-kompetitor Laksana Baru Swalayan?
8. Apa Pemasaran yang dilakukan oleh Laksana Baru Swalayan sudah sesuai dengan syari'at Islam?



Lampiran 2

HASIL OBSERVASI

Senin, 8 Februari 2021 peneliti datang ke Laksana Baru Swalayan untuk menyerahkan surat observasi dan mulai melakukan observasi. Peneliti memperkenalkan diri dan menyampaikan maksud tujuan kedatangan peneliti ke Laksana Baru Swalayan untuk melakukan penelitian. Sebelumnya, peneliti sudah membuat janji terlebih dahulu kepada salah satu Manajer HRD Laksana Baru Swalayan.

Observasi dilakukan untuk mengetahui Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Sebagai Strategi Bertahan Ritel Modern Laksana Baru Swalayan Kecamatan Majenang Kabupaten Cilacap. Peneliti terlebih dahulu mengamati keadaan kegiatan pemasaran di Laksana Baru Swalayan.

Berdasarkan hasil observasi dan melakukan wawancara dengan salah seorang Supervisor Marketing Laksana Baru Swalayan, Bahwa bahwa Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* yang dilakukan Laksana Baru Swalayan Majenang yaitu melakukan segmentasi dengan memilih segmen yang cukup besar dan akan menguntungkan untuk dilayani karena mencakup semua kalangan yaitu dengan mencakup kalangan atas, kalangan sederhana dan kalangan bawah. Produk yang diperjual-belikan di Laksana Baru Swalayan jelas aman dan higienis karena dalam memasukan produk di Laksana Baru Swalayan harus memenuhi berbagai syarat (*Standard Operational Procedure*) sesuai ketentuan perusahaan. dari dari segi segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan tingkah laku. Laksana Baru Swalayan dalam menyeleksi pasar sasaran/ target pasar melakukannya dengan cara *Mass-Market Strategy Undifferentiated Marketing* karena tidak membedakan-bedakan setiap segmen dan penetapan program pemasaran dengan melayani

seluruh segmen pasar tanpa terkecuali. Sedangkan *positioning* Laksana Baru Swalayan dapat diklasifikasikan menjadi posisi menurut atribut, posisi menurut manfaat, posisi menurut penggunaan/penerapan, posisi menurut pesaing dan posisi menurut harga dan kualitas. Dalam Pespektif Syari'ah kegiatan pemasaran Laksana Baru Swalayan mencontoh/ meneladani sifat Rasulullah SAW dan memenuhi empat karakteristik *Syari'ah Marketing* sehingga Laksana Baru Swalayan jika ditinjau dari perspektif islam sudah layak atau sesuai dengan perspektif *syari'ah*.



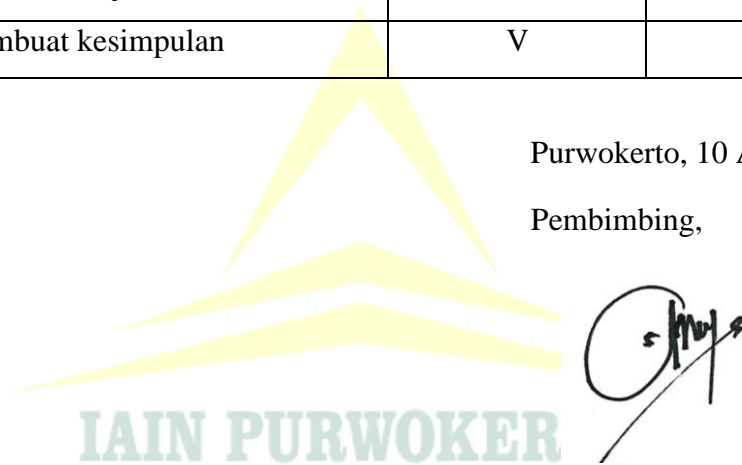
Lampiran 3

UJI *DEPENDABILITY* (DEPENDABILITAS)

NO	JENIS KEGIATAN	TERLAKSANA	TIDAK DILAKSANAKAN
1	Menentukan masalah penelitian	V	
2	Memasuki lapangan (lokasi penelitian)	V	
3	Menentukan sumber data	V	
4	Melakukan analisis data	V	
5	Melakukan uji keabsahan data	V	
6	Membuat kesimpulan	V	

Purwokerto, 10 Agustus 2021

Pembimbing,



IAIN PURWOKERTO

Sarpini, M.E.Sy.

NIP. 19830404 201801 2 001

Lampiran 4

UJI CONFIRMABILITY (KONFIRMABILITAS)

NO	JENIS KEGIATAN	TERLAKSANA	TIDAK DILAKSANAKAN
1	Menentukan masalah penelitian	V	
2	Memasuki lapangan (lokasi penelitian)	V	
3	Menentukan sumber data	V	
4	Melakukan analisis data	V	
5	Melakukan uji keabsahan data	V	
6	Membuat kesimpulan	V	

Purwokerto, 10 Agustus 2021

Pembimbing,



IAIN PURWOKERTO

Sarpini, M.E.Sy.

NIP. 19830404 201801 2 001

Lampiran 5

WAWANCARA

Nama Responden : K.H Imam Subky (Pendiri Laksana Baru Swalayan)

Hari/Tanggal : Sabtu, 6 Februari 2021

Peneliti : Kapan Laksana Baru Swalayan didirikan?

Narasumber : Laksana Baru didirikan tanggal 11 Juni 1991, bisa dikatakan LB ini menjadi Swalayan paling tua di Majenang

Peneliti : Apa yang melatarbelakangi berdirinya Laksana Baru Swalayan?

Narasumber : Yang melatarbelakangi berdirinya Laksana Baru itu karena dulu pada masa itu belum banyak swalayan di daerah Majenang

Peneliti : Bagaimana modal yang dipersiapkan untuk membuka toko ini pak?

Narasumber : Untuk modal awalnya dulu benar-benar itu modal pribadi

Peneliti : Bagaimana mengenai sejarah perkembangan Laksana Baru Swalayan?

Narasumber : Kalau sejarahnya lumayan panjang mba, ini saya ceritakan singkatnya saja. Jadi awalnya toko yang didirikan pertama namanya bukan Laksana Baru/LB, dulu namanya Laksana Stasioner/ LS didirikan pada 17 Maret 1974. Ukuran tokonya masih kecil sekitar 5x 10 m di Jalan Diponegoro. Dulu saya mendirikan toko ini karena latar belakang keluarga yang merupakan orang-orang di bidang pendidikan maka saya memfokuskan toko ini untuk menjual buku-buku pelajaran, alat tulis, kitab-kitab kuning pesantren dan alat perlengkapan pondok pesantren lainnya, kemudian dilengkapi juga dengan beberapa

jenis alat olahraga. Seiring bertambah waktu nmanya berubah menjadi Laksana Komputer/ LK. Kemudian pada sekitar bulan Juni 1991 kami berniat memperluas usaha dengan mendirikan toko lain, yang mana toko baru itu diberi nama Laksana Baru. Perbedaan dari toko yang pertama tadi dilihat dari barang yang dijualnya, kalau LK tadi memfokuskan kebutuhan pendidikan dan alat olahraga, LB didirikan dengan basis swalayan atau toserba. LB menyediakan kebutuhan-kebutuhan sehari-hari, pakaian, alat rumah tangga danlain sebagainya. Dulu pertama berdiri LB hanya ada 1 lantai, ukuran tokonya juga masih kecil sekitar 8 x 16m. Kemudian dikembangkan lagi menjadi 2 lantai dimana lantai 2 difokuskan untuk fashion. Dulu struktur organisasinya juga masih seadanya belum seperti sekarang. Lalu pada bulan Agustus 2004 diperluas lagi tambah lagi lantainya jadi lantai 3 untuk pujasera (pusat jajan serba ada) dan fasilitas seperti parkir yang lebih luas, Manajemen juga sudah mulai tertata. Kemudian pada bulan November 2012 diperluas lagi dan dilengkapi fasilitasnya seperti escalator dan lift karena penambahan lantai, demi kenyamanan pengunjung dalam berbelanja. Dan yang terakhir itu sekitar 2 tahun lalu diperluas lagi dan sekarang total lantai menjadi 5. Dimana bagian atas itu bermitra dengan sebuah bioskop tapi sampai sekarang belum dilakukan pembukaan karena terhalang pandemi Covid-19.

- Peneliti : Apa yang membuat bapak yakin dengan mendirikan bisnis ini?
- Narasumber : Menurut saya “Sebaik-baiknya manfaat adalah berguna bagi agama & orang lain dan semua Rizky adalah keutamaan Tuhan bagi yang mempergunakan di jalan-Nya” saya berpegang pada prinsip itu, karena kami lebih memfokuskan pada manfaat karena mempermudah masyarakat sekitar

- Peneliti : Apa proses Pemasaran yang diterapkan oleh Laksana Baru sudah sesuai dengan syari'at Islam?
- Narasumber : InsyaAllah sudah mba, karena saya bercermin kepada sikap Kanjeng Nabi dalam berniaga/ berbisnis. Sangat diusahakan semua prosesnya sesuai syari'at seperti halnya harus meneladani sifat Shidiq, Amanah, Tabligh, Fathonah. Kemudian disesuaikan dalam sesuai dengan kaidah ekonomi dalam Islam.



Lampiran 6

WAWANCARA

- Nama Responden** : **Bapak Carsono (Supervisor Marketing Laksana Baru)**
- Hari/ Tanggal** : **Senin, 26 Juli 2021**
- Peneliti : Apa sebuah strategi penting diterapkan dalam pemasaran perusahaan?
- Narasumber : Menurut saya strategi itu penting karena strategi itu seperti sebuah analogi dari visi & misi dalam sebuah perusahaan untuk maju dan menjadi barometer sebuah perusahaan mencapai tujuannya dan memperhatikan aspek terbaik dalam setiap pelaksanaannya
- Peneliti : Apa Strategi STP mampu dan efektif untuk dijadikan strategi bertahan di Laksana Baru Swalayan?
- Narasumber : Insya Allah mampu, seiring dengan adanya persaingan/ kompetitor, manajemen LB harus punya inovasi terkait strategi untuk kedepannya salahsatunya dengan strategi STP ini, karena didalamnya kita selaly menjaga kelayakan pelanggan, menentukan target/ sasaran untuk membawa keuntungan bagi brand dan perusahaan, memposisikan produk agar dilihat lebih unggul
- Peneliti : Bagaimana segmentasi pasar yang diterapkan Laksana Baru Swalayan?
- Narasumber : Segmen pasar yang kami pilih cukup luas karena mencakup semua kalangan, dengan menyediakan produk selengkap mungkin dan pelayanan yang sebaik mungkin sehingga

pelanggan dimanjakan dengan pelayanan terbaik tanpa membeda-bedakan usia, ras, suku, dan golongan.

Peneliti : Bagaimana Targeting yang diterapkan Laksana Baru Swalayan?

Narasumber : Kalau untuk targetingnya tadi sudah dijelaskan sedikit ya mba, mencakup semua kalangan. Kalau untuk kalangan sederhana/menengah mungkin lebih difokuskan kepada pedagang warung-warung kecil, karena produknya memungkinkan untuk dijual kembali, dikarenakan harga yang terjangkau yang kami tawarkan, sehingga akan bisa saling menguntungkan, selain itu untuk sasaran produk lain bisa juga untuk dipakai pribadi, karena kami menyediakan dalam bentuk grosir dan eceran, sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing konsumen. Kami berusaha menyediakan produk selengkap mungkin dengan kualitas yang baik tentunya.

Peneliti : Bagaimana Positioning yang diterapkan Laksana Baru Swalayan

Narasumber : Ya itu bagaimana kita menaruh citra baik di hati konsumen. Dengan kepercayaan itu akan sangat berpengaruh pada penjualan. Karena LB sendiri dalam persepsi masyarakat sudah dikenal sebagai swalayan/supermarket yang menyediakan produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau, kita hanya perlu mempertahankan persepsi tersebut dengan memberikan yang terbaik. Kemudian untuk hal posisi LB mempunyai kelebihan yaitu berada di pusat Kota Majenang diantara Taman Kota dan Alun-alun Majenang. Mereka yang bukan warga asli Majenang bahkan rela jauh-jauh untuk berbelanja ke Laksana Baru Majenang, mereka diantaranya dari kecamatan tetangga seperti Cimanggu, Karangpucung, dan Wanareja. Dikarenakan citra LB yang sudah baik di hati masyarakat.

- Peneliti : Bagaimana untuk menjaga citra Laksana Baru Swalayan?
- Narasumber : Dengan menggunakan jargon “*Harga Hemat Tiap Hari*” dan menerapkan 4S (Senyum,Salam,Sapa,Santun)
- Peneliti : Apa saja syarat sebuah brand/ home industry melakukan mitra dengan Laksana Baru Swalayan?
- Narasumber : Syarat yang diterapkan untuk melakukan citra yaitu tentunya sudah tertuang dalam SOP bermitra dengan LB hal ini bertujuan untuk memudahkan pelaku usaha yang ingin bermitra secara umum dan khusus. Diantaranya adalah dengan memastikan kemasan telah memenuhi standardisasi ketentuan yang telah dibakukan dalam aturan dasar, wajib menyertakan Exp.Date, wajib menyertakan berat/gramasi kemasan, keadaan barang menarik, khas, dan higienis, ada simbol membuang sampah pada tempatnya, ketebalan plastik 0,8 sesuai standar, dan tentunya produk tersebut halal.



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 7

WAWANCARA

Nama Responden : Bapak Syamsul Bachri (Supervisor HRD Laksana Baru)

Hari/ Tanggal : Senin, 8 Maret 2021

Peneliti : Bagaimana kita mengetahui perkembangan penjualan di Laksana Baru Swalayan?

Narasumber : Dapat dilihat dari trafik pengunjung dari waktu ke waktu. Sebagai contoh kita mengambil 5 tahun terakhir ini penjualan cenderung selalu meningkat secara signifikan namun pada tahun 2020 terjadi penurunan yang cukup drastis akibat ada kendala yaitu pandemi Covid-19.

Peneliti : Apa saja kendala yang dialami Laksana Baru Swalayan?

Narasumber : Kalau untuk kendalanya yang jelas yang saat ini terjadi ya mba, karena pandemi, kendala tersebut sangat berpengaruh terhadap penjualan sehingga trafiknya menurun diakibatkan pengunjung Swalayan menjadi lebih sedikit karena pembatasan kegiatan masyarakat

Peneliti : Bagaimana cara/ solusi untuk mengatasi kendala tersebut?

Narasumber : Dalam menantasi kendala tersebut dengan menyediakan layanan belanja secara online dari rumah yang mana akan diantarkan langsung ke alamat tujuan, dengan syarat minimal order sebesar Rp.200.000. Pembayaran bisa dilakukan via Tranfer dan COD, ini dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja dan tidak harus datang ke tempat hanya pesan lalu diantar. Kemudian kami juga mengadakan promo menarik untuk menarik minat

para pembeli. Ini dapat menjadi solusi yang cukup efektif untuk mengatasi kendala penjualan pada masa Pandemi covid-19 ini.

Peneliti : Bagaimana *Segmenting* atau segmen pasar Laksana Baru Swalayan?

Narasumber : Untuk segmennya kita mencangkup semuanya ya mba dari usia, golongan, suku, dan agama, yang jelas kita beri pelayanan sebaik mungkin.

Peneliti : Bagaimana *Targeting*/ target pasar Laksana Baru Swalayan?

Narasumber : Targetnya ya seluruh masyarakat khususnya wilayah Majenang

Peneliti : Bagaimana *positioning*/ posisi pasar Laksana Baru Swalayan?

Narasumber : Kalau posisi kita secara lokasi sudah sangat strategis, mudah dijangkau semua orang karena berada di pusat Majenang mba, kemudian Alhamdulillah juga citra kita sudah sangat baik di masyarakat karena kita sangat menjaga kelayakan pelanggan dengan memberikan yang terbaik.

IAIN PURWOKERTO

Lampiran 8

WAWANCARA

Nama Responden : Bapak Lukman Hakim (Manager HRD Laksana Baru)

Hari/ Tanggal : Senin, 8 Februari 2021

Peneliti : Apa yang menjadi ciri khas Laksana Baru Swalayan?

Narasumber : Jargonnya yaitu “Harga Hemat Tiap Hari”

Peneliti : Apa saja Visi dan Misi Laksana Baru Swalayan?

Narasumber : Visinya yaitu “Berkembang Bersama”. Kemudian untuk Misinya yaitu “Menjadikan Perusahaan Sebagai Pusat Pengembangan Ekonomi dan Pendidikan Bagi Masyarakat”

Peneliti : Bagaimana Struktur Organisasi Laksana Baru Swalayan?

Narasumber : Pembagian tugasnya sesuai dengan bagiannya masing-masing mba, misal manager umum adalah seorang yang bertanggung jawab pada seluruh bagian atau fungsional suatu perusahaan atau organisasi, Store manager yaitu pimpinan perusahaan dengan tugas pokok membantu General Manager perusahaan dalam perencanaan, koordinasi, pengawasan dan evaluasi operasional perusahaan, ASP, Security, Kasir dan lain sebagainya sesuai tugas-tugas mereka.

Peneliti : Bagaimana mempertahankan citra Laksana Baru Swalayan?

Narasumber : Untuk mempertahankan citra dengan memberikan pelayanan yang maksimal mba, karena pelayanan merupakan hal yang terpenting dalam hal ini, sehingga konsumen merasa nyaman dan melakukan pembelian kembali

Lampiran 9

WAWANCARA

Nama Responden : Bapak Ahmad Mufroil (Supervisor Purchasing Laksana Baru Swalayan)

Hari/ Tanggal : Rabu, 15 September 2021

Peneliti : Sudah berapa lama anda bekerja di Laksana Baru Swalayan?

Narasumber : Sudah sekitar 7 tahunan mba

Peneliti : Bagaimana strategi bertahan yang dilakukan untuk menjaga eksistensi Laksana Baru Swalayan?

Narasumber : Strategi bertahan yang kita lakukan, yaa diantaranya itu kita menjaga loyalitas pelanggan mba, sering mengadakan event seperti lomba-lomba dengan hadiah menarik, mengadakan promo-promo dan sering melakukan promosi, itu aja sih mba.

Peneliti : Bagaimana Segmentasi pasar yang diterapkan Laksana Baru Swalayan?

Narasumber : Mencakup semua segmen mba

Peneliti : Bagaimana Target pasar Laksana Baru Swalayan?

Narasumber : Untuk target ya semua kalangan ya mba khususnya wilayah majenang dan sekitarnya

Peneliti : Bagaimana Posisi pasar yang dilakukan Laksana Baru Swalayan?

- Narasumber : Posisi Laksana Baru kalau dari segi citra Insya Allah sudah baik nggih mba di masyarakat karena kita selalu mengedepankan pelayanan terbaik pelanggan.
- Peneliti : Apa saja kendala yang dihadapi Laksana Baru Swalayan?
- Narasumber : Kendala yang dihadapi yang paling berpengaruh ya sekarang ini mba, karena pandemi jadi jumlah pengunjung turun karena pembatasan.
- Peneliti : Bagaimana solusi dari kendala tersebut?
- Narasumber : Dengan mengadakan pesan antar mba, jadi kita punya layanan baru namanya LB *online shop*, caranya kita sediakan nomor WA khusus order, nanti otomatis akan muncul format pesanan, yang dipesan apa, itemnya apa, total berapa nanti akan langsung diinformasikan.
- Peneliti : Bagaimana untuk biaya tambahan pengirimannya?
- Narasumber : Kalau wilayah Majenang kota itu free mba, terus minimal belanja 200 ribu rupiah. Nanti akan diantar langsung ke alamat pelanggan.
- Peneliti : Bagaimana terkait komprtitor Laksana Baru Swalayan?
- Narasumber : Untuk kompetitornya seperti yang kita tau itu Mall sebelah ya mba, mereke sudah punya cabang di berbagai daerah, tapi walaupun begitu soal kualitas kita tidak kalah, untuk harga pun kita InsyaAllah lebih terjangkau. Kemudian juga banyak muncul toko-toko yaang menjual produk serupa, tapi basisnya mereka kan bukan MT ya mba, jadi tetap beda, terus juga sekarang tambah banyak online shop lewat beberapa aplikasi online itu.

- Peneliti : Bagaimana cara menyeleksi/ menshortir produk yang akan ditawarkan Laksana Baru?
- Narasumber : Kita lihat dulu produknya apa, kita cek dulu izinnya gimana sudah sesuai atau belum, sudah berBPOM atau belum, dari kemasan juga di cek sudah baik atau belum. Kalau sesuai kriteria ya lolos mba
- Peneliti : Bagaimana mengenai produk yang sudah ada sertifikasi halal pak?
- Narasumber : Ohh ya jelas sangat menjadi pertimbangan utama itu mba, karena kita harus mengikuti aturan sebagaimana yang ditetapkan MUI. Sangat kita pertimbangkan itu terhadap produk yang akan ditawarkan Laksana Baru.
- Peneliti : Bagaimana syarat untuk produk titip jual?
- Narasumber : Prosedurnya sama, kita tetap melakukan pengecekan secara detail, jadi nggak sembarang produk dari luar kita bisa terima begitu saja.

IAIN PURWOKERTO

Lampiran 10

WAWANCARA

Nama Responden : Ibu Tuti (Pelanggan Laksana Baru Swalayan)

Hari/ Tanggal : Selasa, 14 September 2021

Peneliti : Kapan anda mengetahui Laksana Baru Swalayan?

Narasumber : Sudah lumayan lama mba

Peneliti : Apakah benar Laksana Baru Swalayan merupakan Swalayan tertua di daerah Majenang?

Narasumber : Setahu saya memang benar, dulunya juga LB belum sebesar ini, saya masih ingat dulu waktu pertama kali LB dibangun, sampai saat ini perkembangannya cukup bagus ya mba bisa sampai sekarang dan sebesar ini.

Peneliti : Bagaimana terkait segmentasi pasar, target dan posisi pasar Laksana Baru Swalayan?

Narasumber : Segrmenya semua kalangan semua kebutuhan sehari-hari ada, lengkap, targetnya juga semua orang ya mba tidak ada perbedaan dan untuk posisi ya mudah dijangkau mba, teurs citra nya juga sangat baik, karena sudah dipercaya masyarakat sejak lama, karena berdirinya juga sudah puluhan tahun.

Peneliti : Bagaimana anda memilih berbelanja di Laksana Baru Swalayan?

Narasumber : Karena produknya lengka, harganya terjangkau, sering ada diskon.

Peneliti : Apa hal menarik yang dimiliki Laksana Baru yang membedakannya dengan supermarket lain?

- Narasumber : Yang beda itu di fasilitasnya ya mba, sangat lengkap tempatnya nyaman, parkirannya luas, ada lift dan escalator.
- Peneliti : Apakah dalam pelayanannya Laksana Baru benar-benar menerapkan 4S?
- Narasumber : Iya mba, mereka menerapkan itu, kalau kedatangan misal kasir kurang ramah kita sebagai pelanggan bisa konplain dan nanti dikasih coklat permintaan maaf dari kasirnya mba. Jadi memang peraturannya gitu.
- Peneliti : Bagaimana terkait kualitas produk, apakah selama anda berbelanja pernah mendapati produk yang rusak, kadaluwarsa atau tidak layak jual?
- Narasumber : Sejauh ini tidak ada mba, karena saya juga sudah lumayan lama jadi pelanggan LB.
- Peneliti : Apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan izin BPOM sesuai dengan peraturan?
- Narasumber : Selama saya menjadi pelanggan, produk-produknya sudah mencantumkan izin tersebut di kemasannya mba.
- Peneliti : Apakah dalam pelayanannya Laksana Baru menerapkan prinsip syari'ah?
- Narasumber : Insya Allah sudah mba, mereka jujur dalam menyampaikan keadaan produk, misalkan buah ya mba, harga buah yang masih benar-benar baru datang sm yang sudah beberapa hari lalu harganya beda, yg sudah beberapa hari dijual lebih murah, kasarannya obral gitu ya mba.

Lampiran 11

WAWANCARA

Nama Responden : Ibu Nani (Pelanggan)

Hari/ Tanggal : Selasa, 15 September 2021

Peneliti : Kapan anda mengetahui Laksana Baru Swalayan?

Narasumber : Sudah lama sekali mba

Peneliti : Apakah benar Laksana Baru Swalayan merupakan Swalayan tertua di daerah Majenang?

Narasumber : Benar mba, dulu belum ada swalayan sama sekali di Majenang, sampai akhirnya berdiri si LB ini, kalo sekarang kan mungkin udah ada pesaing baru mba, itu supermarket sebelah.

Peneliti : Bagaimana terkait segmentasi pasar, target dan posisi pasar Laksana Baru Swalayan?

Narasumber : Segmen itu kelompok pasar ya mba? ya segmennya nyakup semuanya tidak ada perbedaan begitupun targetnya, kalau posisi ya strategis ya mba.

Peneliti : Bagaimana anda memilih berbelanja di Laksana Baru Swalayan?

Narasumber : Saya memilih belanja disini ya karena harganya terjangkau, produk yang dijual juga bagus kualitasnya.

Peneliti : Apa hal menarik yang dimiliki Laksana Baru yang membedakannya dengan supermarket lain?

Narasumber : Yang menarik itu yaa pelayannya baik, sering mengadakan promo, ada undian hadiah juga.

- Peneliti : Apakah dalam pelayanannya Laksana Baru benar-benar menerapkan 4S (Senyum, Salam,Sapa,Santun) ?
- Narasumber : Selama saya jadi pelanggan menurut saya sudah mba, pelayannya benar-benar baik, karyawannya ramah semua.
- Peneliti : Bagaimana terkait kualitas produk, apakah selama anda berbelanja pernah mendapati produk yang rusak, kadaluwarsa atau tidak layak jual?
- Narasumber : Menurut pengalaman saya tidak ada mba, walaupun misal kita beli tepung misal bocor plastiknya karena kesalahan kita gitu, ya langsung boleh ditukarkan asalkan masih di dalam toko. yang kadaluwarsa saya belum pernah mendapati mba.
- Peneliti : Apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan izin BPOM sesuai dengan peraturan?
- Narasumber : Produk yang saya beli si InsyaAllah sudah mba, karena saya juga belum pernah mendapati produk ilegal dijual disini, setau saya memang peraturannya begitu tidak sembarangan.
- Peneliti : Apakah dalam pelayanannya Laksana Baru menerapkan prinsip syari'ah?
- Narasumber : Menurut prinsip Islam ya mba, sudah bagus, tidak ada penipuan/kebohongan dalam menginformasikan produk. Walaupun itu barang diskon, kualitasnya masih layak, jadi tidak perlu dikhawatirkan lagi.

Lampiran 12

FOTO DOKUMENTASI



**K.H Imam Subky Najmudin (Direktur Utama/ Pendiri
Laksana Baru Swalayan)**



Bapak Lukman Hakim (Manager HRD Laksana Baru)



Bapak Syamsul Bachri (Supervisor HRD Laksana Baru)



Bapak Carsono (Supervisor Marketing Laksana Baru)



Tampak Depan Laksana Baru Swalayan



Parkiran Belakang Laksana Baru Swalayan



Pintu Masuk Belakang Laksana Baru Swalayan



Pintu Masuk Kendaraan Depan



Palang pintu otomatis



Counter Properti dan Meubel



Counter Makanan Kering



Fasilitas berupa Escalator



Fasilitas berupa Lift



Counter Pakaian Dewasa

IAIN PURWOKERTO



Counter produk pembersih dan keperluan bayi



Unit Kasir



Unit Informasi



Program LB Peduli Covid-19 di Pondok Pesantren El-Bayan



Program LB Peduli Bencana Alam Banjir Kecamatan Majenang



Program LB Peduli 2020 di Masjid-Masjid Wilayah Majenang

IAIN PURWOKERTO



Program LB Peduli 2020 di Masjid-Masjid Wilayah Majenang



Pengundian Pemenang Dorprize



Pemenang Grandprize 1 Paket Umroh



Peringatan Hari Konsumen Nasional



Peringatan HUT RI



Peringatan Hari Santri Nasional



Acara Pelayanan Donor Darah di Lantai 4 Pujasera Laksana Baru



Lomba Mewarnai Untuk Taman Kanak-Kanak di Pujasera Laksana Baru



Acara Lomba Make-Up bersama Shopie Paris di Pujasera Laksana Baru



Tasyakuran Laksana Baru Swalayan



Promo Produk Bersama Frisian Flag

GRATIS!!
Minyak Goreng 1 Liter Reffil
 Untuk Transaksi
 Menggunakan Kartu Debit Bni
Minimal 350.000
 (kecuali BNI Syariah)

- * Tidak Berlaku Kelipatan
- * Tidak Boleh Split Transaksi
- * Berlaku 1 Kali Transaksi Dalam Sehari
- * Berlaku : Jumat, Sabtu dan Minggu

Periode : 9 April - 26 September 2021

Promo Laksana Baru bersama BNI

Laksana Baru
 Swalayan
RAMADHAN
 Penuh Berkah
DISKON HINGGA 50%
 PERIODE 4-18 APRIL 2021
 HARGA HEMAT TIAP HARI! *S&K Berlaku

Promo Ramadhan Sale

SURAT USULAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iaipurwokerto.ac.id

Nomor : 2068/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/XI/2020
Lampiran : 1 lembar
Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Purwokerto 10 November 2020

Kepada:
Yth. Sarpini, M.E.Sy.
Dosen Tetap IAIN Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto pada tanggal 8 November 2020 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 22 Oktober 2020 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Neila Salmah
NIM : 1717201161
Semester : VII
Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Implementasi Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Dalam Menghadapi Persaingan Pasar dan Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus: Laksana Baru Swalayan, Majenang, Cilacap).

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,

Dewi Laila Hilvatin, S.E., M.S.I.
NIDN 19851112 200912 2 007

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40 A, Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, 628250, Fax: 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto No. 2068/In.17/FEBI.J.E.S/PP.009/XI/2020 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Neila Salmah NIM: 1717201161

Judul Skripsi : Implementasi Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Dalam Menghadapi Persaingan Pasar dan Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus: Laksana Baru Swalayan, Majenang, Cilacap).

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 10 November 2020

Sarpini, M.F., Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

Catatan: *Coret yang tidak perlu

SURAT BIMBINGAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636553, Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 0803/In.17/FEBIJ.ES/PP.009/III/2021

Purwokerto, 29 Maret 2021

Lamp : -

Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu Sarpini, M.E.Sy.

Dosen Tetap Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

Di

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangani atas nama:

1. Nama : Neila Salmah
2. NIM : 1717201161
3. Semester : VIII
4. Prodi : Ekonomi Syariah
5. Alamat : Jl. Diponegoro, No.319, Rt.06/04 Sindangsari, Majenang, Cilacap
6. Judul Skripsi : Implementasi Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Dalam Menghadapi Persaingan Pasar dan Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus: Laksana Baru Swalayan, Majenang, Cilacap).

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kejasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 0071

REKOMENDASI SEMINAR PROPOSAL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624. Fax. 0281-636553. Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

REKOMENDASI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Dengan ini kami Dosen Pembimbing dari mahasiswa:

Nama : Neila Salmah
NIM : 1717201161
Semester : 8
Prodi : Ekonomi Syariah
Tahun Akademik : 2020/2021
Judul Proposal Skripsi : Implementasi Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning*
Dalam Menghadapi Persaingan Pasar dan Meningkatkan
Volume Penjualan (Studi Kasus: Laksana Baru Swalayan,
Majenang, Cilacap).

Menerangkan bahwa proposal skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diseminarkan apabila yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik. Kepada pihak-pihak yang terkait dengan seminar ini harap maklum.

Mengetahui,
Kepada Jurusan Ekonomi Syariah



Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Purwokerto, 6 April 2021
Dosen Pembimbing

Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

SURAT PERMOHONAN IZIN RISET INDIVIDUAL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636553, Website: febi.iaipurwokerto.ac.id

Nomor : 1222A/In.17/FEBl.J.ES/PP.009/V/2021
Lamp. : -
Hal : Permohonan Izin Riset Individual
Purwokerto, 31 Mei 2021

Kepada Yth.
Bapak Firdaus Subky S.E
Di
Laksana Baru Swalayan

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Neila Salmah
2. NIM : 1717201161
3. Semester / Program Studi : 8 / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2020 / 2021
5. Alamat : Jl. Diponegoro no.319 RT.06/04 Sindangsari,
Majenang, Cilacap.
6. Judul Skripsi : Implementasi Strategi Segmenting, Targeting dan
Positioning Sebagai Strategi Bertahan Ritel Modern
(Studi Kasus: Laksana Baru Swalayan Majenang
Cilacap)

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Implementasi Strategi Segmenting, Targeting dan
Positioning Sebagai Strategi Bertahan Ritel Modern
2. Tempat/ Lokasi : Laksana Baru Swalayan Majenang, Cilacap
3. Waktu Penelitian : 31 Mei s/d 30 Juni 2021
4. Metode Penelitian : Observasi, Wawancara, Pengumpulan Data

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



Jurusan Ekonomi Syariah

Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

- Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
 2. Kasubbag Akademik
 3. Arsip

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553, febi.iaipurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL Nomor: 1071/In.17/FEBI.J.E.S/PP.009/IV/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Neila Salmah
NIM : 1717201161
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing : Sarpini, M.E.Sy
Judul : Implementasi Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Menghadapi Persaingan Pasar dan Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus: Laksana Baru Swalayan Majenang Cilacap)

Pada tanggal 03/05/2021 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 05 Mei 2021
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laila Hillyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1529/In.17/FEBI.J.E.S/PP.009/VII/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Neila Salmah

NIM : 1717201161

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 02/07/2021 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : **82 / A-**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal 2 Juli 2021
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilvatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

SERTIFIKAT PENGEMBANGAN BAHASA ARAB


IAIN PURWOKERTO

**وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورنوكرتو
الوحدة لتنمية اللغة**

منهول، شارع جندول أممدياني رقم: ٤٠، بورنوكرتو ٥٣١٢٦، هاتفه ٠٢٨-٦٣٥٦٢٤-٠٢٨
www.ainpurwokerto.ac.id

الشهادة
رقم الشهادة: ١٧١٧٢٠١١٦٦ / UPT B&A / PP. ١٧ / ٢٠١٨

تشهد الوحدة لتنمية اللغة بأن:

الاسم : نيلي سلمة
رقم القيد : ١٧١٧٢٠١١٦٦
القسم : ES

قد استحق/استحقت الحصول على شهادة إجادة اللغة العربية بجميع مهاراتها على المستوى المتوسط وذلك بعد إتمام الدراسة التي عقدتها الوحدة لتنمية اللغة وفق المنهج المقرر بتقدير:

٦٨
١٠٠
(جيد)



بورنوكرتو، ١٧ يناير ٢٠١٨
الوحدة لتنمية اللغة،
الدكتور صابر الماجستير
رقم الوظيف : ١٩٩٣٠٣١٠٠٥ : ١٩٩٧٠٣٠٧



SERTIFIKAT PENGEMBANGAN BAHASA INGGRIS


IAIN PURWOKERTO
MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE
Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/4391/2021

This is to certify that :

Name	NEILA SALMAH
Student Number	1717201161
Study Program	ESY

 Has completed an English Language Course in Intermediate level organized by Language Development Unit with result as follows:

SCORE : 75.26 GRADE: VERY GOOD

Purwokerto, August 16th, 2021
Head of Language Development Unit,

Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
NIP. 198607042015032004


ValidationCode

SIUB v. 1.0 UPT BAHASA IAIN PURWOKERTO - page1/1

SERTIFIKAT BTA PPI

 IAIN PURWOKERTO		KEMENTERIAN AGAMA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO UPT MA'HAD AL-JAMI'AH Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id	
<h1>SERTIFIKAT</h1>			
Nomor: B-205/In.17/UPT.MAJ/Sti.011/II/2018			
Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:			
<u>NEILA SALMAH</u> 1717201161			
MATERI UJIAN		NILAI	
1. Tes Tulis		76	
2. Tartil		72	
3. Kitabah		70	
4. Praktek		80	
NO. SERI MAJ-G1-2018-225			
Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI).			
Purwokerto, 26 Februari 2018 Mudir Ma'had Al-Jami'ah,  Drs. H. M. Mukti, M.Pd.I NIP. 19570521 198503 1 002			

SERTIFIKAT KKN

SERTIFIKAT

Nomor: 365/K.LPPM/KKN.46/11/2020

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Institut Agama Negeri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : NEILA SALMAH
NIM : 1717201161
Fakultas / Prodi : FEBI / ES

TELAH MENGIKUTI

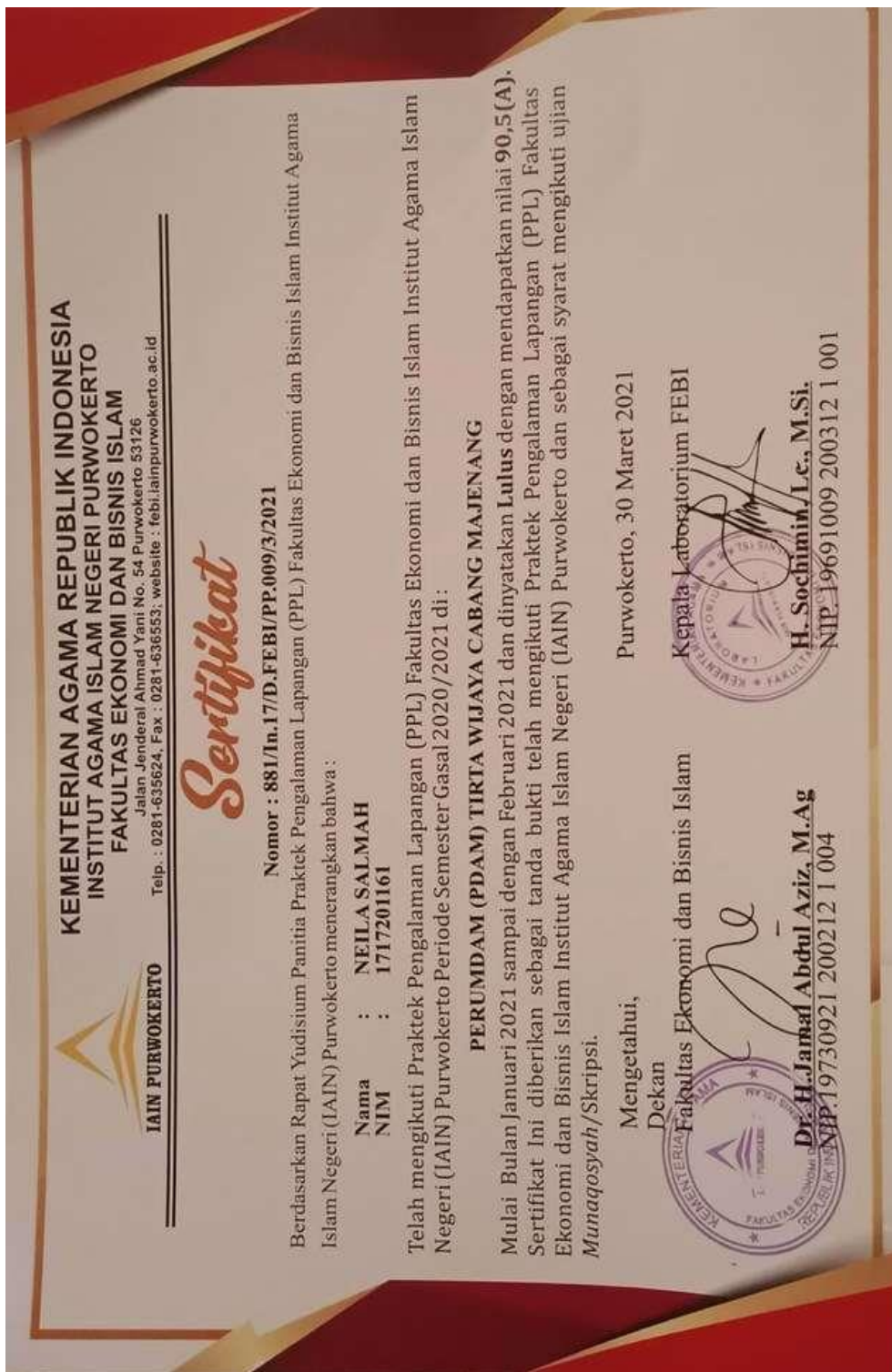
Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-46 IAIN Purwokerto Tahun 2020
dan dinyatakan LULUS dengan Nilai **87 (A)**.

Purwokerto, 13 November 2020
Ketua LPPM,

LPPM H. Ansori, M.Ag.
NIP. 19650407 199203 1 004



SERTIFIKAT PPL




SERTIFIKAT APLIKOM

SERTIFIKAT APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO

UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA

Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-835624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 33126



IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD.3241/VIII/2021

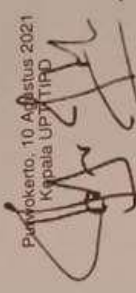
Diberikan Kepada:

NEILA SALMAH


NIM: 1717201161

Tempat / Tgl. Lahir: Cilacap, 11 Agustus 1999

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT-TIPD IAIN Purwokerto.



Purwokerto, 10 Agustus 2021
Kepala UPT-TIPD




Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 2005011 003

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	90 / A
Microsoft Excel	65 / B
Microsoft Power Point	80 / B+



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Neila Salmah
2. NIM : 1717201161
3. Tempat/Tgl. Lahir : Cilacap/ 11 Agustus 1999
4. Alamat : Jl. Diponegoro no.319 RT 06/04 Desa Sindangsari, Kecamatan Majenang, Kabupaten Cilacap, 53257.
4. Nama Orangtua
Nama Ayah : Imam Lutfi
Nama Ibu : Yuliati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Eko Kapti Sindangsari
 - b. SD/MI, tahun lulus : SD N 02 Sindangsari, 2011
 - c. SMP/MTs, tahun lulus : SMP N 1 Majenang, 2014
 - d. SMA/MA, tahun lulus : SMA N 1 Majenang, 2017
 - e. S1 tahun masuk : 2017
2. Pendidikan Nonformal :
 - a. –

C. Prestasi Akademik

1. –

D. Karya Ilmiah

1. –

E. Pengalaman Organisasi

1. Panitia Sinar Kasih Ramadhan Banyumas
2. Anggota Komunitas Sosial Urup Project
3. Anggota Ksei IAIN Purwokerto

Purwokerto, 10 Agustus 2021



Neila Salmah

