

**STRATEGI PEMASARAN UMKM
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Toko Busana Mbak Asih
Desa Tanjungtirta, Punggelan, Banjarnegara)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Syaifuddin Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :
NURUL FITRIANI
NIM. 1717201204

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurul Fitriani
NIM : 1717201204
Jenjang : S-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Minat
Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Busana Mbak Asih
Desa Tanjungtirta, Punggelan, Banjarnegara)

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

Purwokerto, 11 April 2024

Saya yang menyatakan,



Nurul Fitriani

NIM. 1717201204



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI PEMASARAN UMKM DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI
KONSUMEN
(STUDI KASUS TOKO BUSANA MBAK ASIH DESA TANJUNGTIRTA,
PUNGCELAN, BANJARNEGARA)**

Yang disusun oleh Saudara Nurul Fitriani NIM 1717201204 Program Studi S-1
Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari
Rabu, 17 April 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd.
NIP. 19640916 199803 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.
NIP. 19930309 202321 2 043

Pembimbing/Penguji

Ayu Kholifah, S.H.I., M.H.
NIP. 19911224 202012 2 014

Purwokerto, 17 April 2024

Diketahui dan
Pengesahkan

Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Universitas Islam Negeri (UIN)
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamua'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Nurul Fitriani NIM 1717201204 yang berjudul :

Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Busana Mbak Asih Desa Tanjungtirta, Punggelan, Banjarnegara)

saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 2 April 2024

Pembimbing,



Ayu Kholifah, S.H.I., M.H.

NIP. 199112242020122014

**STRATEGI PEMASARAN UMKM
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Toko Busana Mbak Asih
Desa Tanjungtirta, Punggelan, Banjarnegara)**

**Nurul Fitriani
NIM. 1717201204**

E-mail: nurulfitriani761@gmail.com
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Syaifuddin Zuhri

ABSTRAK

Perkembangan pesat yang terjadi pada bidang usaha *fashion* berpengaruh pada tingkat persaingan yang semakin tinggi. Tingginya tingkat persaingan tersebut membuat para pelaku usaha harus senantiasa memperhatikan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran merupakan cara yang digunakan oleh pelaku usaha, meliputi perencanaan, penentuan harga, dan pendistribusian produk untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran juga diterapkan oleh toko busana Mbak Asih yang ada Desa Tanjungtirta. Meskipun lokasinya kurang strategis, namun toko busana Mbak Asih masih ramai konsumen karena menggunakan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan target pasarnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan, perkembangan minat beli konsumen, serta kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran yang diterapkan di toko busana Mbak Asih.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian berada di toko busana Mbak Asih Desa Tanjungtirta. Subjek penelitian meliputi pemilik toko busana Mbak Asih dan konsumen. Objek yang diteliti berupa strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan melakukan triangulasi data. Data dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dibandingkan agar diperoleh hasil yang valid. Hasilnya kemudian dipaparkan, dibahas, dan disimpulkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa toko busana Mbak Asih telah menggunakan strategi pemasaran dengan menerapkan lima elemen pemasaran, yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan promosi. Perkembangan minat beli konsumen cukup signifikan dari tahun ke tahun dilihat dari bertambahnya konsumen baru dan loyalitas konsumen yang diketahui dari para pelanggan yang melakukan pembelian kembali ke toko lebih dari tiga kali. Kelebihan strategi pemasarannya yaitu strategi pemasaran diterapkan berdasarkan target pasar, sementara kekurangannya yaitu fasilitas belum memadai.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Elemen Pemasaran, Minat Beli Konsumen*

**UMKM MARKETING STRATEGY
IN INCREASING CONSUMER BUYING INTEREST
(Case Study of Mbak Asih Fashion Store
Tanjungtirta Village, Punggelan, Banjarnegara)**

**Nurul Fitriani
NIM. 1717201204**

E-mail: nurulfitriani761@gmail.com

*Study Program of Islamic Economics Faculty of Economics and Islamic Business
UIN Prof. K.H. Syaifuddin Zuhri*

ABSTRACT

The rapid development that occurs in the fashion business sector affects the level of competition that is getting higher. The high level of competition makes business actors must always pay attention to their marketing strategies. Marketing strategy is a method used by business actors, including planning, pricing, and distributing products to meet consumer needs. The marketing strategy is also applied by the Mbak Asih fashion store in Tanjuntirta Village. Even though the location is less strategic, the Mbak Asih fashion store is still crowded with consumers because it uses a marketing strategy that is tailored to its target market. This study aims to analyze the marketing strategies applied, the development of consumer buying interest, and the advantages and disadvantages of marketing strategies applied at Mbak Asih fashion store.

This research uses descriptive qualitative research. The research location was at the Mbak Asih fashion store in Tanjuntirta Village. The research subjects included the owner of Mbak Asih fashion store and consumers. The object under study is a marketing strategy to increase consumer buying interest. Data collection techniques used observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques are carried out by triangulating data. Data from observations, interviews, and documentation were compared to obtain valid results. The results are then presented, discussed, and concluded.

Translated with DeepL.com (free version)The results of this study indicate that Mbak Asih fashion store has used a marketing strategy by implementing five marketing elements, namely market selection, product planning, pricing, distribution system, and promotion. The development of consumer buying interest is quite significant from year to year as seen from the increase in new consumers and consumer loyalty known from customers who make more than three purchases back to the store. The advantage of the marketing strategy is that the marketing strategy is implemented based on the target market, while the disadvantage is that the facilities are not yet adequate.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Elements, Consumer Buying Interest

MOTTO

“Bisa karena terbiasa.”

Banjarnegara, 2024



PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmannirrahim

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur saya kepada Allah Swt., karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Suami saya, Hamdan Sakur, yang selalu memberikan dukungan, nasihat, dan semangat serta motivasi dengan penuh cinta. Tidak lupa juga doa yang dipanjatkan tiada hentinya, semoga Allah Swt. selalu memberikan kebahagiaan dan kesehatan.
2. Orang tua saya, Bapak Sugeng Riyadi dan Ibu Kusniatun, yang senantiasa mendoakan saya dan memberi semangat dengan penuh rasa kasih sayang. Semoga Allah Swt. selalu memberikan kebahagiaan.
3. Putri kecilku, Bening Hayuning Pakerti, yang senantiasa menghibur saya dalam proses penulisan skripsi ini dikala rasa suntuk menerjang.
4. Untuk diri saya sendiri yang selalu berusaha mengerjakan skripsi ini dengan baik dan selalu memberi semangat pada diri sendiri. Terima kasih sudah bisa bertahan dan berjuang dengan sangat baik.
5. Untuk teman berkeluh kesah, Mas Burhan dan Mbak Asih, terima kasih telah membantu saya dalam menyusun skripsi saya dengan penuh rasa sabar.
6. Untuk teman-teman seperjuangan masa kuliah Angkatan 2017.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Busana Mbak Asih Desa Tanjungtirta, Punggelan, Banjarnegara). Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, arahan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz., M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. H. Sochimim, Lc., M.Si., Koordinator Progam Studi Ekonomi dan Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Ayu Kholifah, S.H.I., M.H., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dukungan, dan saran selama penyusunan skripsi.

9. Segenap dosen dan staf administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
11. Segenap keluarga besar saya yang selalu memberikan semangat dan nasihat serta dukungannya kepada saya.
12. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi dalam pengerjaan skripsi ini.

Tanpa adanya bantuan dari semua pihak, proses penyelesaian skripsi ini tentunya tidak berjalan dengan lancar. Meskipun penulis sudah sebaik mungkin menyelesaikan skripsi ini, tentu masih banyak kekurangan yang ada. Untuk itu, saran dan kritik sangat diterima untuk memperbaiki karya tulis kedepannya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Purwokerto, 11 April 2024

Penulis,



Nurul Fitriani

NIM.1717201204

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
MOTTO... ..	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR GRAFIK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional.....	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Kajian Teori.....	7
1. Strategi Pemasaran.....	7
1.1 Pengertian Strategi Pemasaran	7
1.2 Tujuan Strategi Pemasaran	8
1.3 Elemen-Elemen dalam Strategi Pemasaran	11
2. Minat Beli Konsumen.....	17
2.1 Pengertian Minat Beli Konsumen.....	17
2.2 Indikator-Indikator Minat Beli	17
2.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen	18
2.4 Keputusan Pembelian	20

B. Kajian Pustaka	22
C. Kajian Teologis	27
1. Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	27
2. Prinsip-Prinsip Dasar Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam	29
3. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A. Metode Penelitian	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian	34
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	34
D. Jenis dan Sumber Data	35
E. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Teknik Analisis Data	37
G. Uji Keabsahan Data	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
A. Gambaran Umum Toko Busana Mbak Asih	38
1. Sejarah Berdirinya Toko Busana Mbak Asih	38
2. Letak Geografis.....	39
3. Struktur Organisasi	39
B. Strategi Pemasaran yang Diterapkan di Toko Busana Mbak Asih.....	40
1. Pemilihan Pasar.....	40
2. Perencanaan Produk.....	41
3. Penetapan Harga	45
4. Sistem Distribusi.....	47
5. Komunikasi Pemasaran/Promosi	48
C. Perkembangan Minat Beli Konsumen di Toko Busana Mbak Asih.....	57
D. Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran di Toko Busana Mbak Asih.....	63
BAB V PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67

LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Perbandingan Omzet Toko Busana Mbak Asih dengan Toko Busana di Sekitarnya Bulan Oktober 2022 – Oktober 2023	3
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu	24
Tabel 4.1 Jenis-Jenis Produk di Toko Busana Mbak Asih	44
Tabel 4.2 Penetapan Harga di Toko Busana Mbak Asih	46



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Letak Geografis Toko Busana Mbak Asih.....	39
Gambar 4.2 Tampilan Busana di Toko Busana Mbak Asih.....	43
Gambar 4.3 Periklanan Melalui Status WhatsApp	51
Gambar 4.4 Periklanan Melalui <i>Platform</i> Instagram	52
Gambar 4.5 Promosi Melalui Program <i>Giveaway OOTD Competition</i>	54
Gambar 4.6 Promosi Melalui Program <i>Giveaway OOTD Competition</i>	54
Gambar 4.7 Promosi Melalui Pengadaan Busana dan Rias Hantaran Pengantin .	55



DAFTAR GRAFIK

Halaman

Grafik 1.1 Grafik Pelanggan Toko Busana Mbak Asih Tahun 2021 – 2023..... 3



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembang pesatnya bidang usaha saat ini, berpengaruh pada tingkat persaingan yang menjadi semakin tinggi. Persaingan yang semakin tinggi tersebut membuat pelaku usaha harus benar-benar memperhatikan kualitas produk dan pelayanan agar tetap sesuai dengan keinginan dan minat konsumen sehingga usahanya akan tetap mampu bertahan. Hal tersebut menjadi penting untuk diperhatikan oleh pelaku usaha karena melihat keadaan konsumen saat ini yang semakin selektif dalam memilih tempat berbelanja. Tidak hanya kualitas produk, pilihan yang beragam, pelayanan konsumen, serta kemudahan sistem pembayaran pun menjadi hal yang sangat diperhitungkan oleh konsumen.

Seperti yang terjadi sekarang ini, usaha yang berkembang dan banyak diminati oleh para pelaku usaha maupun konsumen adalah *fashion/sandang*. Hal ini terjadi karena semua orang pasti membutuhkan sandang/busana. Lebih dari itu, perkembangan dunia *fashion* juga tidak terlepas dari *trend* masyarakat yang selalu berusaha mengikuti perkembangan mode. Berdasarkan alasan itulah, kemudian muncul berbagai pusat perbelanjaan yang menambah sengitnya persaingan dagang di dunia *fashion*. Baik perusahaan maupun usaha kecil, semua berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian dan daya tarik konsumen agar mereka membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menarik minat konsumen.

Pemasaran merupakan bagian penting dalam bisnis karena bisnis dapat dikenali oleh pelanggan dengan adanya pemasaran. Strategi pemasaran merupakan salah satu proses untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh Srisusilawati dkk. (2023) dalam penelitiannya bahwa pemasaran memberi kesempatan bagi konsumen-konsumen yang potensial untuk lebih mengenal *brand*, juga memberi akses

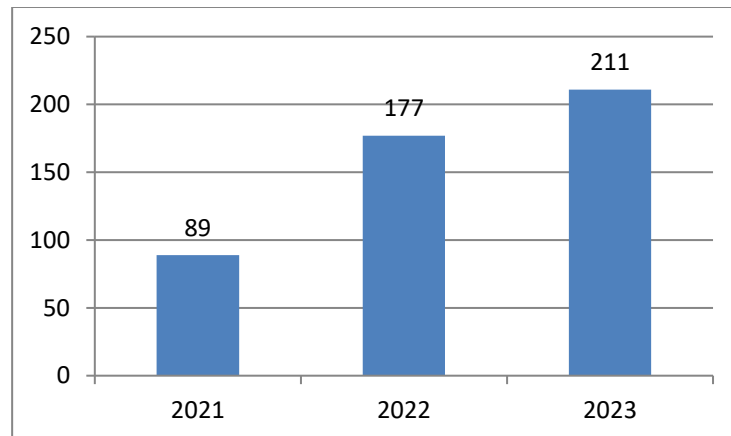
komunikasi, interaksi, serta jalinan hubungan yang kuat antara penjual dan pembeli sehingga tercipta pelanggan yang loyal. Strategi pemasaran tersebut menjadi salah satu penentu berkembang atau tidaknya usaha/bisnis dalam pasar bisnis. Bahkan, Utami (2018) dalam jurnalnya menjelaskan beberapa faktor yang memengaruhi kegagalan usaha, di antaranya perencanaan yang buruk dan manajemen yang buruk.

Untuk mempertahankan usaha/bisnisnya agar tetap mampu bersaing, para pelaku usaha harus memperhatikan kebutuhan dan minat beli konsumen. Hal itu selaras dengan prinsip pemasaran yang disampaikan Sangadji dan Sopiah (2013: 8) bahwa pencapaian tujuan suatu organisasi bergantung pada kemampuan organisasi dalam memahami kebutuhan serta keinginan dari pelanggan, juga pemenuhan yang lebih efektif dibanding para pesaingnya. Jika pelaku usaha sudah mampu memahami kebutuhan serta minat beli konsumennya, hal itu tentu memberikan peluang bagi pelaku usaha agar bisa mendapatkan konsumen. Hal itulah yang harus dijalankan oleh pelaku usaha, baik perusahaan maupun jenis usaha skala kecil. Agar dapat bersaing, para pelaku usaha dituntut untuk terus mengembangkan usahanya. Suryandari dan Sulasih (2017) dalam jurnalnya menyatakan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha, salah satunya yaitu faktor organisasi sebagai pelaksana usaha dan strategi yang mantap dalam mengembangkan usaha. Dengan usaha tersebut, diharapkan bisnis dapat terus berjalan dan bertahan di pasar bisnis.

Toko Busana Mbak Asih adalah salah satu usaha rumahan yang berada di Dusun Bengkat, Desa Tanjungtirta, Kecamatan Punggelan, Kabupaten Banjarnegara. Toko ini menjual berbagai jenis busana, baik busana untuk wanita, pria, anak-anak, serta aksesoris busana yang diperlukan oleh masyarakat. Selain itu, juga melayani pesanan-pesanan yang dibutuhkan oleh masyarakat, seperti pembuatan busana, baik perorangan maupun seragam, pesanan busana untuk seserahan ataupun pernikahan. Jika dilihat dari lokasinya, toko busana Mbak Asih tergolong tidak begitu strategis karena berada di dalam gang permukiman warga dan agak jauh dari jalan utama

maupun pusat perbelanjaan. Meskipun demikian, toko ini tergolong ramai. Hal ini dapat diketahui dari grafik berikut.

Grafik 1.1
Grafik Pelanggan Toko Busana Mbak Asih
Tahun 2021 - 2023



Sumber: Toko Busana Mbak Asih, 2024

Dari grafik 1.1 di atas, total pelanggan yang ada di toko busana Mbak Asih hingga tahun 2023 terdapat sekitar 211 pelanggan. Dalam satu tahun, setiap satu orang pelanggan rata-rata melakukan kunjungan dan pembelian lebih dari tiga kali di toko busana Mbak Asih. Selain itu, berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap beberapa toko busana yang berada di sekitar Dusun Bengkat, Tanjungtirta, juga diperoleh informasi perbandingan omzet toko sebagai berikut.

Tabel 1.1
Data Perbandingan Omzet Toko Busana Mbak Asih
Dengan Toko Busana di Sekitarnya
Bulan Oktober 2022 – Oktober 2023

No	Nama Toko	Total Omzet
1	Toko Busana Mbak Asih	Rp 88.183.000,00
2	Afika Busana	Rp 85.700.000,00
3	Alma Shop	Rp 63.400.000,00
4	Nizam Collection	Rp 41.750.000,00

Sumber: Observasi Peneliti, 2023

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa Toko Busana Mbak Asih tergolong ramai meskipun lokasinya kurang strategis dan berada di dalam permukiman yang jauh dari jalan raya ataupun pusat perbelanjaan. Hal itu tentunya tidak lepas dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko busana Mbak Asih. Dalam upaya menarik minat beli konsumen, toko busana Mbak Asih menerapkan salah satu strategi pemasaran berupa pemberlakuan sistem kredit yang tidak membebani konsumen. Penelitian terkait strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan sebenarnya sudah banyak dilakukan. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terkait topik strategi pemasaran adalah adanya pemberlakuan sistem kredit yang dapat membantu konsumen memenuhi kebutuhannya dan tidak membebani konsumen dalam upaya pembiayaan. Berdasarkan alasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh toko busana Mbak Asih untuk menarik minat konsumen agar membeli produk. Dengan alasan itulah, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Busana Mbak Asih Desa Tanjungtirta, Punggelan, Banjarnegara)”**.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi strategi pemasaran dan minat beli konsumen.

1. Strategi pemasaran adalah cara yang dilakukan oleh seorang pelaku bisnis untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pemasaran atau promosi dengan tujuan memperoleh keuntungan (Rachmat et. al., 2022: 1). Dalam hal ini, strategi pemasaran yang dimaksud adalah langkah-langkah komprehensif yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam merencanakan, menentukan harga produk, serta mendistribusikannya sesuai kebutuhan konsumen untuk tujuan memperoleh keuntungan.
2. Minat beli konsumen adalah tahapan konsumen menentukan pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam beberapa perangkat pilihan,

hingga akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang disukainya atau bisa dikatakan sebagai proses yang dilalui konsumen hingga membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan (Suyono et al. 2012: 136). Dalam hal ini, minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen dalam memutuskan atau menentukan pilihan terhadap beberapa produk yang ditawarkan berdasarkan berbagai macam pertimbangan, yang akhirnya berupa pembelian terhadap suatu alternatif yang dipilih.

C. Rumusan Masalah

Penelitian ini dirumuskan dengan beberapa pertanyaan sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di toko busana Mbak Asih?
2. Bagaimana kondisi perkembangan minat beli konsumen di toko busana Mbak Asih?
3. Apa kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran yang diterapkan di toko busana Mbak Asih dalam meningkatkan minat beli konsumen?

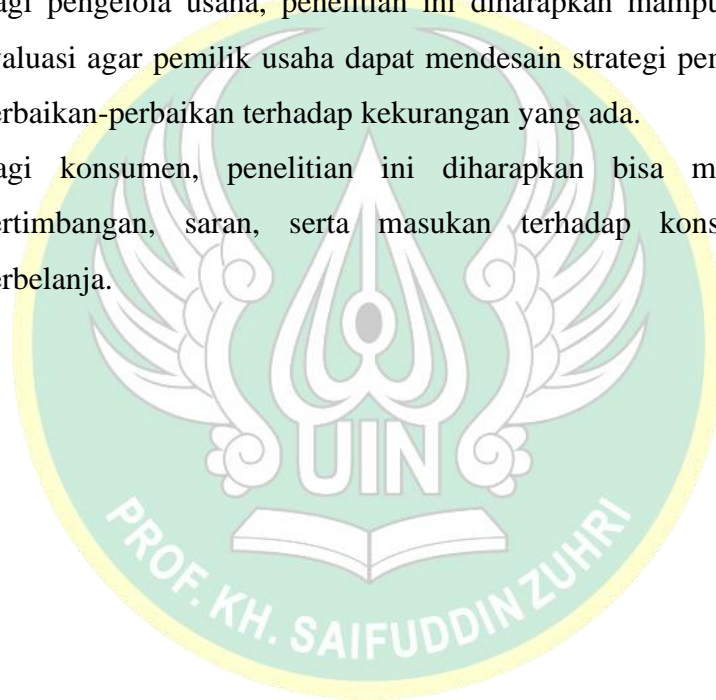
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan di toko busana Mbak Asih.
2. Untuk mengetahui kondisi perkembangan minat beli konsumen yang ada di toko busana Mbak Asih.
3. Untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran yang diterapkan di toko busana Mbak Asih dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Adapun manfaat penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Secara akademik, penelitian ini bisa dijadikan sebagai literatur keilmuan bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Selain itu, juga bisa digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Secara praktis
 - a. Penelitian ini berguna sebagai bahan pertimbangan untuk pemilik/pengelola toko pakaian dalam menentukan kebijakan yang tepat terkait strategi pemasaran yang tepat di tengah persaingan usaha *fashion*/busana yang makin berkembang.
 - b. Bagi pengelola usaha, penelitian ini diharapkan mampu memberikan evaluasi agar pemilik usaha dapat mendesain strategi pemasaran untuk perbaikan-perbaikan terhadap kekurangan yang ada.
 - c. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan, saran, serta masukan terhadap konsumen dalam berbelanja.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, *strategia* atau *strategies* yang merupakan gabungan dari kata *stratos* yang bermakna tentara dan *ago* yang bermakna memimpin sehingga maknanya mengacu pada kata *generalship*, yaitu sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang (Tjiptono, 2015: 4). Secara sederhana, Kasmir (2006: 171) menjelaskan bahwa strategi merupakan langkah-langkah yang dijalankan oleh suatu perusahaan guna mencapai tujuannya.

Pendapat tersebut selaras dengan pendapat Rangkuti (2013: 183) yang mengatakan bahwa strategi adalah perencanaan induk yang sifatnya komprehensif, berisi penjelasan bagaimana perusahaan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan langkah-langkah yang telah ditetapkan sebelumnya. Melengkapi pendapat tersebut, Manap (2013: 89) berpendapat bahwa strategi merupakan pola keputusan yang diambil oleh perusahaan yang berupa sasaran, maksud, ataupun tujuan yang menghasilkan kebijakan dan perencanaan untuk pencapaian tujuan.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, disimpulkan bahwa strategi merupakan langkah-langkah komprehensif yang direncanakan dan digunakan oleh perusahaan dalam rangka mencapai sasaran, maksud, dan tujuan berdasarkan misi yang telah ditetapkan. Dengan demikian, strategi pemasaran berkaitan dengan langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Adapun penjelasan mengenai pemasaran salah satunya disampaikan oleh Daryanto (2011: 75) yang menyatakan bahwa

pemasaran adalah keseluruhan kegiatan usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk perencanaan, penentuan harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa yang berguna untuk memuaskan kebutuhan pembeli. Pendapat ini selaras dengan penjelasan McDaniel dan Gate (2001: 4-5) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep yang berupa kegiatan pemberian harga, promosi produk, dan penyaluran ide, barang, atau jasa guna menciptakan pertukaran untuk memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan tetap memperhatikan konsep dalam pemasaran yang mensyaratkan orientasi tujuan, orientasi sistem, dan orientasi konsumen. Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut, disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang berupa perencanaan, penentuan harga, dan pendistribusian produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dengan demikian, strategi pemasaran diartikan sebagai langkah-langkah komprehensif yang dilakukan oleh perusahaan dalam merencanakan, menentukan harga, dan mendistribusikan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan tertentu.

1.2 Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan strategi pemasaran secara umum adalah mencapai target pemasaran dengan efisien dan efektif untuk memperoleh keuntungan. dijelaskan Tjiptono (2015: 84-91) yang menyatakan bahwa ada dua strategi bisnis yang dapat diterapkan dalam upaya mengembangkan perusahaan, yaitu strategi ofensif (menarik pelanggan baru) dan strategi defensif (mempertahankan pelanggan saat ini). Surveyandini (2022: 8-9) menyatakan beberapa tujuan strategi pemasaran:

1) Bahan acuan dalam pelaksanaan pemasaran

Strategi pemasaran yang telah dituangkan dalam program pemasaran dan ditetapkan dalam panduan pelaksanaan tugas pemasaran dapat dijadikan acuan untuk proses promosi guna menarik perhatian konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk.

2) Peningkatan kualitas koordinasi dalam tim pemasaran

Adanya strategi pemasaran membuat koordinasi secara vertikal maupun horizontal menjadi lebih rapi sehingga efektivitas pemasaran pun menjadi lebih terjamin.

3) Bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan

Banyaknya hal yang akan dihadapi oleh perusahaan, baik berupa peluang ataupun kendala tentunya membutuhkan sebuah keputusan agar tidak salah langkah. Hal itulah yang dapat membuat perusahaan berkembang serta meraih keberhasilan.

4) Instrumen dalam evaluasi pemasaran

Strategi pemasaran juga dapat digunakan sebagai instrumen oleh perusahaan dalam rangka mengevaluasi hasil pemasaran yang telah dilakukan pada akhir periode. Instrumen itu dapat dijadikan tolok ukur perusahaan untuk menentukan keberhasilan ataupun kegagalan. Hasil evaluasi juga dapat dijadikan sebagai bahan dalam perencanaan strategi pemasaran yang lebih baik untuk pemasaran di periode selanjutnya.

5) Pengembangan pasar yang lebih luas

Strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan peluang besar bagi proses pengembangan yang lebih luas. Hal itu dapat diketahui dari meningkatnya kepuasan konsumen. Peningkatan tersebut dapat menginisiasi konsumen lain untuk ikut menggunakan produk barang maupun jasa yang diberikan perusahaan. Hal ini memungkinkan terjadinya perluasan pasar sehingga menjangkau konsumen yang lebih banyak dan lebih luas.

6) Membangun reputasi perusahaan

Strategi pemasaran yang tepat berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini berpengaruh pada reputasi dan citra baik perusahaan yang menjadi semakin meningkat.

Pendapat tersebut selaras dengan pendapat yang disampaikan oleh Rachmat et. al. (2022: 9-10) yang menjelaskan beberapa tujuan strategi pemasaran :

1) Meningkatkan penjualan

Salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan produk agar memperoleh keuntungan. Penggunaan strategi pemasaran yang efektif melalui penentuan harga yang tepat, promosi yang menarik, dan sistem distribusi yang baik akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga penjualan meningkat dan keuntungan menjadi lebih besar.

2) Memperkenalkan produk

Strategi pemasaran melalui pengenalan produk barang atau jasa kepada pangsa pasar yang tepat dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan minat beli terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan. Penerapan strategi yang tepat memungkinkan perusahaan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

3) Membangun citra perusahaan

Strategi pemasaran dapat membantu perusahaan dalam membangun citra perusahaan yang positif di mata konsumen. Citra perusahaan dibangun melalui pengenalan produk dan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

4) Meningkatkan loyalitas pelanggan

Menciptakan loyalitas pelanggan dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik dan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Perusahaan dapat memperkuat hubungan jangka

panjang dengan pelanggan dan membuat mereka untuk kembali membeli produk yang ditawarkan. Hal ini membantu perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menciptakan pelanggan-pelanggan yang loyal sehingga dapat memperkuat keunggulan kompetitif dengan para pesaingnya.

1.3 Elemen-Elemen dalam Strategi Pemasaran

Berdasarkan pendapat Corey (dalam Tjiptono, 2015: 17), terdapat lima elemen yang saling berkaitan dalam strategi pemasaran:

- 1) Pemilihan pasar, yaitu menentukan target pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dari segmentasi pasar, yaitu upaya membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku dan kebiasaan pembeli, cara penggunaan produk, dan tujuan pembelian produk, kemudian memilih pasar yang paling berpeluang untuk dilayani.
- 2) Perencanaan produk, meliputi spesifikasi produk yang akan dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual produk.
- 3) Penetapan harga, yaitu menentukan besaran harga yang menunjukkan nilai kuantitatif dari produk yang dijual kepada konsumen. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran karena satu-satunya unsur yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi pengusaha (Tjiptono, 2015: 289). Penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk (Tjiptono, 2015: 291).
- 4) Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan, baik secara grosir maupun ecer yang dilalui oleh produk hingga sampai ke tangan konsumen akhir yang membeli serta menggunakan produk;

- 5) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi sistem periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan jaringan publik.

Pendapat tersebut selaras dengan pendapat Vita (dalam Rachmat, 2022: 4-6) yang menjelaskan beberapa konsep strategi pemasaran, meliputi:

- 1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses awal pemasaran yang dilakukan dengan cara melakukan riset pasar untuk mengetahui kebutuhan konsumen yang berbeda-beda sehingga pelaku usaha dapat menentukan pelayanan yang tepat untuk setiap konsumennya.

- 2) Produk

Produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen, baik berupa barang atau jasa. Beberapa komponen produk, di antaranya jenis produk, kualitas, nama produk, bentuk kemasan, logo produk, dan pelayanan konsumen sebagai pengguna produk. Produk yang berkualitas memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan, kepuasan konsumen, dan mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

- 3) Harga (*Price*)

Harga sangat berpengaruh terhadap penjualan suatu produk. Dalam penetapan harga, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, dan harga produk di pasaran. Penentuan harga bertujuan untuk mempromosikan produk dan memaksimalkan hasil penjualan/keuntungan.

- 4) Promosi

Promosi merupakan kegiatan menawarkan produk barang atau jasa menggunakan berbagai media yang dapat menjangkau konsumen. Semakin sering melakukan promosi, semakin besar pula

peluang untuk mendapatkan konsumen yang tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

5) Tempat (*Place*)

Tempat tidak hanya diartikan sebagai lokasi strategis bisnis dijalankan, tetapi lebih luas lagi dimaknai sebagai segala kegiatan penyaluran atau pendistribusian produk kepada konsumen. Fungsinya yaitu memastikan ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Semakin banyak perangkat yang digunakan, semakin mudah pula langkah untuk menjangkau konsumen.

6) Orang/Sumber Daya Manusia (*People*)

Sumber daya manusia merupakan aset utama dalam usaha, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. sumber daya manusia yang berkualitas berpengaruh terhadap bisnis dan mampu menumbuhkan citra positif.

7) Proses (*Process*)

Proses adalah prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk sesuai permintaan pasar. Tujuannya adalah untuk menemukan cara dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen. Strategi proses ini meliputi kegiatan mempersiapkan produk, pengemasan, pendistribusian, dan pelayanan kepada konsumen.

Kotler dan Keller (dalam Ismanto 2020: 33-35) juga memberikan penjelasan mengenai elemen pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran, meliputi:

1) *Product* (Produk)

Produk yaitu sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar untuk menarik perhatian, pembelian, serta pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengklasifikasian produk ada dua jenis, yaitu barang dan jasa.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau mengganti produk. Harga pada dasarnya merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan serta pemasukan bagi perusahaan. Oleh sebab itu, strategi penetapan harga menjadi sangat berpengaruh bagi perusahaan sehingga memberi nilai tambah serta memengaruhi citra kepuasan produk kepada konsumen. Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan tiga pendekatan, yaitu penetapan harga berdasarkan biaya (dengan cara penetapan biaya tambahan atau penargetan harga), penetapan harga berdasarkan nilai (nilai suatu produk yang diterima oleh pembeli), dan penetapan harga berdasarkan persaingan.

3) *Place* (Tempat)

Tempat adalah sekumpulan lokasi yang di dalamnya terdapat berbagai kegiatan yang dikerjakan oleh perusahaan untuk membuat atau menghasilkan produk sehingga produk tersedia untuk konsumen sebagai target pasar. Tempat merupakan penggabungan antara lokasi serta keputusan pemilihan saluran distribusi. Pemilihan tempat didasarkan pada kedekatan konsumen/pasar, kedekatan dengan sumber bahan, kondisi infrastruktur seperti jalan, listrik, air dll., ketersediaan informasi program pembangunan, tenaga kerja, dan ketersediaan dana.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan sekumpulan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan memperkenalkan produk ke konsumen. Promosi digunakan sebagai pendorong agar konsumen menjadi tertarik sehingga membeli produk. Kotler (dalam Ismanto 2020: 36-37) menyebutkan beberapa alat promosi, meliputi iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Berdasarkan pendapat tersebut, disimpulkan bahwa perusahaan harus memperhatikan elemen-elemen penting sebelum melakukan pemasaran, yaitu pemilihan pasar, produk, penentuan harga, komunikasi pemasaran (promosi), dan proses pendistribusian produk (kualitas layanan). Dari kelima elemen penting tersebut, tiga di antaranya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, yaitu strategi promosi, strategi produk, dan kualitas pelayanan (proses pendistribusian produk).

Promosi merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran karena sebaik apapun produk, tanpa adanya promosi, konsumen akan sulit untuk mengenali produk. Jenis promosi pemasaran ada dua, yaitu secara *offline* (seperti informasi dari mulut ke mulut, brosur, pamflet, majalah, koran, dan lain sebagainya) dan *online* (penggunaan media digital berbasis internet, seperti promosi via WhatsApp maupun media sosial, *marketplace*, dan lain sebagainya). Nurjaya et. al. (2022: 79) menjelaskan pemasaran *online* merupakan upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk melalui media elektronik atau internet. Di antara tujuan penting promosi, yaitu 1) memberikan informasi, 2) meningkatkan penjualan, 3) menstabilkan penjualan, 4) memposisikan produk, dan 5) membentuk citra produk.

Selain strategi promosi, strategi produk juga merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Jauhar (dalam Rachmat et. al., 2022: 20-24) menyatakan ada tiga indikator yang memengaruhi kualitas produk, di antaranya:

- 1) Spesifikasi produk, yaitu karakteristik keseluruhan dari produk, meliputi nama atau merek produk, jenis produk, deskripsi produk, spesifikasi produk terkait warna, bahan, maupun ukuran, serta biaya / harga produk.
- 2) Kinerja produk, yaitu kemanfaatan dasar yang dimiliki oleh produk. Beberapa aspek utama dari kinerja produk:

- a) Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan.
 - b) Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan meningkatkan kepuasan pelanggan, bersaing dengan produk lain yang sejenis, meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.
 - c) Bebas dari kekurangan stok.
 - d) Kualitas yang tinggi menyebabkan tingkat ketidakpuasan menjadi berkurang.
- 3) Tampilan produk, yaitu kondisi fisik yang dapat dilihat, diuji coba, dan dinilai oleh konsumen. Tampilan produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Semakin menarik tampilan produk, peluang untuk menarik minat beli semakin tinggi.

Elemen yang tidak kalah penting dalam menentukan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan berkenaan dengan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan produk barang maupun jasa. Tjiptono (2015: 77) menyatakan terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu:

- 1) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan membantu pengguna layanan dan menyediakan pelayanan secara tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2. Minat Beli Konsumen

2.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli yakni kepentingan pelanggan pada suatu benda khusus atau faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Tonce dan Rangga, 2022: 2-3). Minat beli konsumen adalah tahapan konsumen menentukan pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam beberapa perangkat pilihan, hingga akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang disukainya atau bisa dikatakan sebagai proses yang dilalui konsumen hingga membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan (Suyono et al. 2012: 136). Pendapat tersebut selaras dengan pendapat Kotler dan Keller (2012: 501) yang menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalamannya dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen dalam menginginkan suatu produk yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan dan seleksi terhadap beberapa alternatif pilihan hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

2.2 Indikator-Indikator Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (dalam Astuti et. al., 2023: 57) menyatakan beberapa indikator minat beli, yaitu:

- 1) Memiliki ketertarikan untuk mencari secara mendalam tentang suatu produk.
- 2) Memiliki pertimbangan untuk membeli.
- 3) Memiliki rasa penasaran terhadap produk
- 4) Memiliki ketertarikan untuk mencoba produk.
- 5) Memiliki keinginan untuk mempunyai produk.

Pendapat yang sama juga disampaikan oleh Dewi dan Nuryati (dalam Gunawan, 2022: 23-24) yang menjelaskan beberapa indikator minat beli, meliputi:

- 1) Perhatian, terdapat perhatian yang besar dari pembeli untuk membeli suatu produk.
- 2) Ketertarikan, adanya perasaan tertarik yang muncul karena perhatian terhadap produk.
- 3) Keinginan, timbulnya keinginan untuk memiliki produk setelah muncul ketertarikan terhadap produk.
- 4) Keyakinan, adanya rasa yakin untuk membeli produk setelah timbul keinginan memiliki produk.

Pendapat yang selaras disampaikan oleh Ferdinand (dalam Tonce dan Ranga, 2022: 15) yang menjelaskan beberapa indikator minat beli, di antaranya:

- 1) Minat transaksional, yakni hasrat konsumen untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yakni kecenderungan konsumen untuk merujuk produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang melukiskan perilaku konsumen yang mempunyai pilihan pokok pada produk. Pilihan ini hanya bisa ditukar jika terdapat kesalahan preferensi produk.
- 4) Minat eksploratif, yaitu minat yang melukiskan perilaku konsumen yang senantiasa mencari informasi tentang produk yang diminati dan menemukan informasi yang menunjang sifat positif produk.

2.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen

Terdapat dua faktor yang memengaruhi minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2012: 502), yaitu:

- 1) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini dapat mengubah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal itu bergantung pada pemikiran

konsumen, apakah dia tetap yakin atas keputusannya dalam membeli suatu barang atau tidak.

2) Sikap orang lain

Sikap orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang bergantung pada dua hal, yaitu tingkat pengaruh sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Pendapat lain disampaikan oleh Saladin (1996: 51) yang menjelaskan beberapa aspek yang memengaruhi daya tarik konsumen adalah sebagai berikut.

1) Faktor produk

Atribut yang terdapat pada suatu produk menjadi sesuatu yang penting untuk menarik seseorang agar menggunakannya. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Sulasih dkk. (2022) yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen terhadap produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk.

2) Faktor promosi

Promosi merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk hingga akhirnya tertarik untuk membeli serta menggunakan produk.

3) Faktor pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas lembaga yang bertujuan untuk menarik minat serta memenuhi kebutuhan konsumen.

4) Faktor fasilitas

Fasilitas berkaitan dengan kualitas pelayanan yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5) Faktor kebutuhan

Kebutuhan merupakan sifat alamiah yang dimiliki setiap konsumen untuk dipenuhi agar tujuannya tercapai.

6) Faktor referensi

Referensi merupakan kelompok sosial yang dapat dijadikan sebagai tolok ukur / acuan seseorang dalam membentuk pribadinya.

7) Faktor kemudahan

Kemudahan dalam mendapatkan suatu produk berperan penting untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut.

8) Faktor keyakinan

Keyakinan serta pemahaman keagamaan memiliki peran tersendiri dalam membentuk perilaku konsumen.

Meningkatkan minat beli konsumen menjadi tujuan penting dalam strategi bisnis. Strategi bisnis dikatakan sukses jika bisnis terus berjalan. Bisnis akan dapat terus berjalan jika terdapat penambahan konsumen atau konsumen yang menjadi pelanggan saat ini memiliki sikap loyal terhadap perusahaan (Tjiptono, 2015: 84).

2.4 Keputusan Pembelian

Assael (dalam Arfah, 2022: 5) mengungkapkan ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, di antaranya:

1) Faktor internal

Faktor-faktor internal meliputi motivasi karena adanya kebutuhan, persepsi karena adanya pengalaman mengenai produk, pembelajaran yang diperoleh akibat pengalaman terhadap produk, keyakinan dan sikap yang memengaruhi keputusan pembelian.

2) Faktor Eksternal

Faktor-faktor eksternal meliputi budaya yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi akan permintaan produk; kelas sosial yang mengacu pada pengelompokan orang berdasarkan posisi ekonomi di pasar, dan keanggotaan dalam suatu kelompok, misalnya hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, agama, dan lainnya.

Selain faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ada juga indikator-indikator yang digunakan untuk

mengukur keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (dalam Arfah, 2022: 6), seseorang dapat membuat keputusan pembelian apabila tersedia alternatif pilihan indikator, meliputi:

- 1) Pengenalan masalah kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

Penjelasan mengenai indikator keputusan pembelian lebih lanjut diuraikan sebagai berikut.

- 1) Pengenalan masalah kebutuhan

Ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu dari faktor internal atau eksternal, inilah yang menjadi awal proses menuju keputusan pembelian.

- 2) Pencarian informasi

Pencarian informasi dilakukan melalui berbagai sumber, di antaranya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko), sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen), dan sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk).

- 3) Evaluasi alternatif

Konsumen biasanya akan melakukan pengidentifikasian alternatif dalam pembeliannya. Beberapa konsep dasar dalam evaluasi alternatif, di antaranya konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari alternatif produk, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan pembelian

Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas beberapa faktor, seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga produk yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Saat konsumen hendak menetapkan keputusan pembelian, faktor situasi yang tidak terantisipasi mungkin dapat terjadi dan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub keputusan, yaitu keputusan memilih merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian berkaitan dengan kepuasan pasca pembelian (perasaan puas atau kecewa terhadap produk), tindakan pasca pembelian (kepuasan yang menimbulkan kecenderungan konsumen membeli kembali produk ke tempat yang sama dan mengatakan hal-hal baik terhadap produk atau kecewa yang mengakibatkan sikap mengabaikan atau melakukan pengembalian terhadap produk dan mengatakan hal-hal negatif terhadap produk), pemakaian dan pembuangan pasca pembelian (semakin cepat pembeli menggunakan produk, peluang untuk membeli kembali juga semakin besar dan produsen harus mempertimbangkan pembuangan pasca pembelian apakah dapat merusak lingkungan atau tidak).

B. Kajian Pustaka

Penelitian ini masih relevan dengan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian-penelitian tersebut bersumber dari jurnal nasional maupun internasional. Beberapa penelitian terdahulu yang masih relevan dijelaskan sebagai berikut.

Pertama, penelitian Widayati (2018) yang berjudul “Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi”.

Hasil penelitian tersebut diketahui bahwa kesuksesan PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi, terjadi karena tetap mempertahankan strategi konvensional melalui pemasaran *offline* dan mengaplikasikan juga metode pemasaran secara *online*.

Kedua, penelitian Hamzah et. al (2019) yang berjudul “Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli *Online* dan *Offline* pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau)”. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan strategi pemasaran yang dilakukan secara *online* dan *offline* pada produk hijab (Mahasiswi Universitas Islam Riau). Strategi pemasaran dalam transaksi jual beli *offline* (X2) pada hijab lebih unggul dibanding dengan strategi pemasaran dalam transaksi jual beli secara *online* (X1) pada hijab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau).

Ketiga, penelitian Jucha et. al. (2020) yang berjudul “*Analysis of The Impact of Marketing Online and Offline Communication Channels on Customer Purchasing Behavior*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara *online*, strategi pemasaran yang dilakukan di Republik Slovakia berfokus pada jejaring sosial, *influencer*, dan presentasi bisnis melalui situs web. Dari segi *offline*, strategi pemasaran dilakukan melalui iklan di majalah, surat kabar, papan reklame, televisi, dan radio. Melalui analisis faktor, teridentifikasi ada dua faktor yang berbeda. Faktor pertama, terjadi penurunan pembelian saat menggunakan strategi pemasaran melalui *influencer*, iklan *offline*, iklan Youtube, dan buletin. Faktor kedua, kualitas konten dan desain situs web perusahaan berpengaruh tinggi pada perilaku pembelian.

Keempat, penelitian Nahar et. al. (2021) yang berjudul “*Analysis The Marketing Strategy and Competitive Advantage of Banking Industry in Bangladesh: an Entrepreneurial Case Study of HSBC Bank*”. Penelitian ini menemukan dua faktor paling berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif Bank HSBC, yaitu nilai merek dan kepuasan pelanggan. Dengan menganalisis kedua faktor yang berpengaruh, peneliti menyarankan bank

HSBC untuk berkonsentrasi pada Pemasaran Media Sosial karena 44% pelanggan terhubung dengan mereka melalui media sosial.

Kelima, penelitian Amiliana et. al. (2022) yang berjudul “Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* dalam Meningkatkan Penjualan Outlet Makbule”. Hasil penelitian menunjukkan adanya persamaan penggunaan sistem pemasaran secara *online* dan *offline* yang diterapkan di Outlet Makbule, yaitu sama-sama menawarkan produk dengan harga terjangkau dan berkualitas. Perbedaannya, pemasaran *online* menggunakan semua media sosial dan aplikasi penunjang penjualan yang menggunakan internet, sedangkan pemasaran dengan sistem *offline* dilakukan dengan menyediakan tempat yang dianggap strategis bagi para pembeli sehingga pembeli bisa menikmati hidangan di tempat dan penjualan bisa dilakukan secara langsung dengan para pembeli. Kesimpulannya, sistem penjualan *offline* maupun *online* berkontribusi terhadap penjualan produk-produk Outlet Makbule.

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu dijelaskan dalam tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Kus Daru Widayati (2018) Strategi Pemasaran <i>Online</i> dan <i>Offline</i> pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi	Kesuksesan PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi, terjadi karena tetap mempertahankan strategi konvensional melalui pemasaran <i>offline</i> dan mengaplikasikan juga metode pemasaran secara <i>online</i> .	Menggunakan variabel strategi pemasaran	Lokasi dan waktu penelitian
2	Zulfadli Hamzah, Muhammad	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan penggunaan	Menggunakan variabel strategi	Lokasi dan waktu penelitian,

	Arif, dan Chairun Nisa (2019) Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli <i>Online</i> dan <i>Offline</i> pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau)	strategi pemasaran, yaitu dilakukan secara <i>online</i> dan <i>offline</i> khusus pada produk hijab (studi kasus pada Mahasiswi Universitas Islam Riau). Strategi pemasaran dalam transaksi jual beli <i>offline</i> (X2) pada hijab hasilnya lebih unggul dibanding dengan hasil dari strategi pemasaran dalam transaksi jual beli <i>online</i> (X1) pada hijab.	pemasaran	objek terbatas pada hijab
3	Peter Jucha, Simona Jaculjakova, Dominik Laitkep, dan Tatiana Corejova (2020) <i>Analysis of The Impact of Marketing Online and Offline Communication Channels on Customer Purchasing Behavior</i>	Secara <i>online</i> , strategi pemasaran berfokus pada jejaring sosial, <i>influencer</i> , dan presentasi bisnis melalui situs web. Dari segi <i>offline</i> , strategi pemasaran dilakukan melalui iklan di majalah, surat kabar, papan reklame, televisi, dan radio. Melalui analisis faktor, teridentifikasi ada dua faktor yang berbeda. Faktor pertama, terjadi penurunan pembelian saat menggunakan strategi pemasaran melalui <i>influencer</i> , iklan <i>offline</i> , iklan Youtube, dan buletin. Faktor kedua, kualitas konten dan desain situs web perusahaan berpengaruh tinggi pada perilaku pembelian.	Menggunakan variabel strategi pemasaran	Lokasi dan waktu penelitian, tujuan penelitian

4	<p>Sabrin Nahar, Abdelrhman Meero, Abdul Aziz Abdul Rahman, K.B.M. Rajibul Hasan, K.M. Anwarul Islam, Nurul Mohammad Zayed, dan Md. Faisal-E-Alam (2021)</p> <p><i>Analysis The Marketing Strategy and Competitive Advantage of Banking Industry in Bangladesh: an Entrepreneurial Case Study of HSBC Bank</i></p>	<p>Penelitian ini menemukan dua faktor paling berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif, yaitu nilai merek dan kepuasan pelanggan. Dengan menganalisis kedua faktor yang berpengaruh, peneliti menyarankan bank HSBC untuk berkonsentrasi pada Pemasaran Media Sosial karena 44% pelanggan terhubung dengan mereka melalui media sosial.</p>	<p>Menggunakan variabel strategi pemasaran</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian,</p>
5	<p>Devi Amiliana, Mochamad Fatchurrohman, dan Parwita Setya Wardhani (2022)</p> <p>Strategi Pemasaran <i>Online</i> dan <i>Offline</i> dalam Meningkatkan Penjualan Outlet Makbule</p>	<p>Persamaan penggunaan sistem pemasaran <i>online</i> dan <i>offline</i> adalah menawarkan produk dengan harga terjangkau dan berkualitas. bedanya, pemasaran <i>online</i> menggunakan semua media sosial dan aplikasi penunjang penjualan yang menggunakan internet, sedangkan pemasaran dengan sistem <i>offline</i> dilakukan dengan menyediakan tempat</p>	<p>Menggunakan variabel strategi pemasaran</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian</p>

		<p>yang dianggap strategis bagi para pembeli sehingga pembeli bisa menikmati hidangan di tempat dan penjualan bisa dilakukan secara langsung dengan para pembeli.</p> <p>Kesimpulannya, sistem penjualan <i>offline</i> maupun <i>online</i> berkontribusi terhadap penjualan produk Outlet Makbule.</p>		
--	--	--	--	--

C. Kajian Teologis

1. Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran menurut perspektif ekonomi Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah (Prihatta, 2018: 102). Pasar ekonomi Islam berbeda dengan pasar ekonomi konvensional. Karena sasaran yang hendak dicapai dalam pergerakan pasar adalah kebahagiaan semua pihak, baik konsumen maupun produsen, tanpa mencederai suatu pihak manapun. Pemasaran seperti ini dapat dikatakan sebagai pemasaran syariah karena semua prosesnya didasarkan pada ketentuan-ketentuan syariah.

Abdurrahman (dalam Mujib, 2022: 17) menjelaskan konsep pemasaran syariah sebagai sebuah upaya penentuan kebutuhan dan keinginan pasar serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing. Pemasaran syariah juga dikatakan sebagai suatu rangkaian kegiatan yang berada dalam ruang lingkup muamalah ekonomi yang terkait dengan strategi untuk mengidentifikasi, menyesuaikan kompetensi dan sumber daya, hingga memberikan nilai dan kepuasan pada konsumen melalui manfaat dari produk dan jasa yang ditransaksikan dalam proses yang sesuai dengan syariat Islam (Tjahjono dalam Parakkasi, 2020: 8).

Pendapat lain juga disampaikan oleh Kartajaya dan Sula (dalam Parakkasi, 2020: 2) yang menjelaskan bahwa pemasaran syariah merupakan salah satu disiplin dalam bidang bisnis strategis yang mengarah pada proses menciptakan, menawarkan, dan mengubah nilai dari inisiator kepada *stakeholders*, yang prosesnya dilakukan berdasarkan pada akad dan prinsip muamalah (bisnis) Islam. Adapun pengertian marketing syariah yaitu keseluruhan proses aktivitas strategis yang dikerjakan individu atau institusi sesuai dengan aturan agama Islam dalam rangka menciptakan, mengomunikasikan, serta menawarkan produk barang ataupun jasa untuk kesejahteraan materi dan spiritual *stakeholders*-nya, baik di dunia hingga di akhirat. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran seharusnya senantiasa dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah Swt., Sang Maha Pencipta, serta berusaha dengan semaksimal mungkin untuk menciptakan kesejahteraan bersama, bukan hanya untuk kepentingan pribadi maupun golongan tertentu.

Rasulullah Saw. telah mengajarkan kepada umatnya untuk berusaha dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun, secara halal dan suka rela. Hal ini sesuai dengan firman Allah Swt. yang artinya:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS. An-Nisaa': 29).

Selain itu, hal yang tidak kalah penting adalah seorang pelaku usaha harus selalu menjaga energi spiritualnya melalui ketakwaan, baik berupa ibadah, beramal saleh, maupun melalui kegiatan-kegiatan keilmuan sehingga setiap permasalahan yang dihadapi akan menemukan jalan keluarnya dan dapat terus mengembangkan ide-ide, inovasi, serta kreativitas dalam bisnisnya.

2. Prinsip-Prinsip Dasar Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

Ismanto (dalam Parakkasi, 2020: 11-21) menjelaskan beberapa prinsip dasar dalam pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam, meliputi:

a. Prinsip Kesatuan (Tauhid)

Prinsip tauhid merupakan prinsip utama karena semua kegiatan yang dilakukan oleh manusia harus seluruhnya didasarkan pada nilai-nilai tauhid. Prinsip ini begitu penting bagi para pelaku usaha agar segala usaha yang dilakukannya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Allah Swt. berfirman,

Wahai orang-orang yang beriman, maukah kamu Aku tunjukkan suatu perdagangan yang (dapat) menyelamatkan kamu dari azab yang pedih?

(Caranya) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui (QS. As-Saff: 10-11).

b. Prinsip Kebolehan (*Ibahah*)

Prinsip ini memberikan kebebasan bagi pelaku usaha untuk menjalani bisnis apapun asalkan bukan sesuatu yang dilarang oleh syariat Islam. Allah Swt. berfirman,

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS. An-Nisaa': 29).

c. Prinsip Keadilan (*al-'Adl*)

Prinsip keadilan menitikberatkan pada pemahaman tentang memperoleh sesuatu sesuai dengan haknya dan untuk tetap menjaga keseimbangan perputaran harta agar tetap seimbang sebagaimana Allah Swt. berfirman,

Apa saja (harta yang diperoleh tanpa peperangan) yang dianugerahkan Allah kepada Rasul-Nya dari penduduk beberapa negeri adalah untuk Allah, Rasul, kerabat (Rasul), anak yatim, orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. (Demikian) agar harta itu tidak hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu terimalah. Apa yang dilarangnya bagimu tinggalkanlah. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah sangat keras hukuman-Nya (QS. Al-Hasyr: 7).

d. Prinsip Kebajikan dan Kejujuran

Prinsip ini menjadikan para pelaku usaha harus selalu mengutamakan kebajikan dan kejujuran dalam seluruh kegiatan usahanya, mulai dari niat awal dalam usaha, menentukan sikap, proses pelaksanaan, kegiatan promosi, menetapkan keuntungan, *output* bisnis, maupun akad yang digunakan. Allah Swt. berfirman, “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.” (QS. Al-Ahzab: 70).

e. Prinsip Kerelaan

Praktik bisnis yang ditegaskan dalam Islam adalah suka sama suka (*rida/rela*) tanpa ada paksaan dan intimidasi. Prinsip sama-sama rela merupakan unsur penting dalam melakukan akad perdagangan. Allah Swt. berfirman,

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS. An-Nisaa’: 29).

f. Prinsip Kemanfaatan

Setiap aktivitas bisnis yang dilakukan hendaknya berpedoman pada prinsip kemanfaatan sehingga tidak ada sesuatu yang berlebihan. Allah Swt. berfirman,

Sesungguhnya pada penciptaan langit dan bumi, pergantian malam dan siang, bahtera yang berlayar di laut dengan (muatan) yang bermanfaat bagi manusia, apa yang Allah turunkan dari langit berupa air, lalu dengannya Dia menghidupkan bumi setelah mati (kering), dan Dia menebarkan di dalamnya semua jenis hewan, dan pengisaran angin dan awan yang dikendalikan antara langit dan bumi, (semua itu) sungguh merupakan tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang mengerti (QS. Al-Baqarah: 164).

g. Prinsip Larangan Riba

Prinsip ini bertujuan untuk mencegah adanya praktik-praktik riba dalam sistem perdagangan ataupun bisnis-bisnis yang dijalani oleh manusia. Allah Swt. berfirman,

Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya (QS. Al-Baqarah: 275).

3. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

Parakkasi (2020: 26-46) menjelaskan terdapat beberapa strategi dalam pemasaran syariah:

a. Menciptakan penawaran menarik dan terpercaya

Untuk menciptakan penawaran yang menarik dan terpercaya, dibutuhkan pengetahuan, kesadaran, dan komitmen bagi marketer. Konsumen akan selalu menimbang nilai positif dan negatif dari barang atau jasa yang ditawarkan. Jika nilai positifnya lebih banyak dibanding nilai negatif serta risikonya lebih sedikit, besar peluangnya konsumen akan membuat keputusan pembelian.

Rasulullah Saw. dalam menawarkan produk memiliki *branding* dan pelayanan yang baik. Gelar *al-Amin* yang disematkan pada beliau memberikan nilai lebih dan keuntungan dalam melakukan proses perdagangan. Rasulullah Saw. juga telah mengajarkan untuk berperilaku jujur dan dapat dipercaya dalam berdagang. Hal ini untuk memberikan teladan terhadap umatnya yang sedang menjalankan bisnis perdagangan agar senantiasa jujur dan terpercaya.

b. Memberikan pelayanan prima

Pelayanan yang berkualitas berarti memberi pelayanan secara mendalam, mulai dari mengerti, memahami, dan merasakan sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga timbul kepuasan. Hal tersebut dapat memberikan dampak pada loyalitas konsumen. Arifin (2021: 34) dalam bukunya menjelaskan bahwa Nabi Muhammad Saw. bersabda,

Barang siapa disertai urusan manusia lalu menghindar melayani kamu yang lemah dan mereka yang memerlukan bantuan, maka kelak di hari kiamat, Allah tidak akan mengindahkannya (HR. Imam Ahmad).

c. Menawarkan produk yang *halalan toyyiban* (halal dan baik)

Halal yang dimaksud dalam hal ini adalah jenis produk yang dijual dan cara pemerolehannya yang tidak melanggar syariat Islam, sedangkan baik di sini berkaitan dengan kebermanfaatan dan tidak menimbulkan kemudharatan. Sebagaimana firman Allah Swt.,

... Dia menyuruh mereka pada yang ma'ruf, mencegah dari yang munkar, menghalalkan segala yang baik bagi mereka, mengharamkan segala yang buruk bagi mereka, dan membebaskan beban-beban serta belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Adapun orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya, dan mengikuti cahaya terang yang diturunkan bersamanya (Al-Quran), mereka itulah orang-orang beruntung (QS. Al-A'raf: 157).

d. Memberikan nilai-nilai yang berkesan

Para pelaku usaha hendaknya berbisnis menjalankan usahanya dengan mengedepankan nilai-nilai mulia dan karakter terpuji. Orang-orang yang mau menerapkan hal tersebut berarti mengikuti perintah Rasulullah. Zein (2016: 29) dalam bukunya menjelaskan bahwa Rasulullah Saw. bersabda, “Pedagang yang senantiasa jujur lagi amanah ‘terpercaya’ (akan dibangkitkan pada hari kiamat) bersama para nabi, *shiddiqin*, dan syuhada.” (HR. Tirmidzi).

e. Menawarkan model bisnis yang *up to date*

Model bisnis yang *up to date* berarti bisnis yang selalu mengikuti perkembangan sesuai zamannya. Hal ini tentunya untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen yang pasti akan terus berkembang sesuai perkembangan zaman.

f. Membangun sinergitas dengan *stakeholders* (pemangku kepentingan)

Dalam sebuah usaha, hal yang penting untuk tetap dijaga adalah sinergitas dengan *stakeholders*. Kerja sama yang dibangun dengan kokoh mampu memberikan manfaat dan keuntungan untuk semua pihak. Semua pihak tentu harus menjunjung tinggi amanat kebersamaan, profesionalisme, dan menjauhi pengkhianatan. Rasulullah Saw. bersabda, “Aku menemani dua orang yang bermitrasaha selama salah seorang dari keduanya tidak mengkhianati yang lain. Bila salah seorang berkhianat, maka aku akan keluar dari kemitrasahaan mereka.” (HR. Abu Daud).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis. Penelitian kualitatif menurut Creswell (dalam Roosinda et. al, 2021: 7) adalah bentuk metode penelitian yang digunakan saat akan memahami permasalahan, baik manusia atau lingkungan sosial agar tercipta gambaran menyeluruh yang kemudian dipaparkan dalam rangkaian kata serta memberikan data yang rinci dari sumber informasi terpercaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang jelas atas faktor-faktor yang memengaruhi proses analisis pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan promosi untuk menentukan strategi pemasaran; untuk mengetahui perkembangan minat konsumen sehingga dapat menentukan strategi selanjutnya dalam upaya meningkatkan minat konsumen; serta untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko busana Mbak Asih.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko busana Mbak Asih yang berada di Dusun Bengkat, Desa Tanjungtirta, Kecamatan Punggelan, Kabupaten Banjarnegara. Adapun waktu penelitian dilakukan selama bulan Oktober 2023 - Februari 2024. Dalam hal ini Sugiyono (2019: 37) berpendapat bahwa umumnya jangka waktu penelitian kualitatif cukup lama karena tujuannya bersifat penemuan. Lamanya penelitian bergantung pada keberadaan sumber data dan tujuan penelitian. Penelitian dapat diselesaikan jika data yang dibutuhkan sudah terpenuhi.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Suliyanto (2018: 19) menyatakan bahwa subjek penelitian dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang

memberikan informasi mengenai data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Dalam penelitian ini, subjek penelitian meliputi pemilik usaha dan konsumen toko busana Mbak Asih. Pemilihan sampel konsumen sebagai responden dilakukan secara acak (*random sampling*) sehingga dapat memberikan gambaran sebenarnya yang terjadi di lapangan. Pemilihan sampel penelitian dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang terdapat dalam populasi karena anggota populasi bersifat homogen (Siyoto dan Sodik, 2015: 65). Objek penelitian ini berupa strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data meliputi data primer dan sekunder. Suliyanto (2018: 156) menjelaskan bahwa data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama, sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian. Data primer dihasilkan dari sumber data secara langsung, yaitu melalui observasi dan wawancara terhadap subjek penelitian, yaitu pemilik usaha dan konsumen toko busana Mbak Asih. Adapun data sekunder dihasilkan dari sumber-sumber referensi yang terkait dengan penelitian dan berupa data yang diolah.

E. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan indera, baik penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecap, maupun peraba (Suliyanto, 2018: 166). Sugiyono (2019: 203) menambahkan bahwa observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam (keadaan) yang lain. Observasi dilakukan dengan cara peneliti mengamati langsung di lokasi penelitian dan mengisi gambaran-

gambaran yang terjadi di lapangan sesuai instrumen lembar observasi agar mendapatkan gambaran realistis terhadap perilaku maupun kejadian yang sedang diteliti.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal secara mendalam dari responden yang jumlahnya sedikit (Sugiyono, 2019: 195). Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan peneliti secara langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden (Suliyanto, 2018: 164). Wawancara yang digunakan adalah wawancara campuran, yaitu penggabungan antara wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Peneliti menyiapkan lembar wawancara yang berisi daftar pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti dan pertanyaan bebas yang muncul sebagai pengembangan pertanyaan untuk memperoleh jawaban yang lebih rinci terkait topik yang sedang ditanyakan.

3. Dokumentasi

Sugiyono (2019: 314) menyatakan bahwa dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa kumpulan dokumentasi kegiatan saat observasi dan sekumpulan dokumen milik narasumber atau dokumentasi peneliti yang digunakan sebagai sumber data tambahan. Dokumen ini digunakan untuk menghimpun bahan-bahan tertulis yang terkait dengan keterangan atau keadaan terhadap permasalahan yang diteliti.

F. Teknik Analisis Data

Bogdan (dalam Sugiyono 2019: 319) menjelaskan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif. Sugiyono (2019: 357) menjelaskan bahwa analisis deskriptif dilakukan dengan cara memilih data yang penting, baru, unik, dan terkait dengan rumusan masalah atau pertanyaan penelitian, analisis didasarkan pada seluruh data yang terkumpul, melalui berbagai teknik pengumpulan data, yaitu observasi dan wawancara mendalam, dokumentasi dan triangulasi. Kegiatan analisis dilakukan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari hasil observasi menggunakan lembar observasi, transkrip wawancara, dan studi dokumen, kemudian data tersebut dipaparkan, dibahas, dan disimpulkan.

G. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dilakukan dengan cara triangulasi. Sugiyono (2019: 368-369) menjelaskan bahwa triangulasi dalam pengujian ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Sugiyono kemudian membagi triangulasi menjadi 3, triangulasi sumber (pengecekan data dari berbagai sumber), triangulasi teknik (pengecekan data dari teknik pengumpulan data yang berbeda, yaitu observasi, wawancara, dan studi dokumen), dan triangulasi waktu (pengecekan data dari satu waktu ke waktu lain untuk menguji keabsahan data) Dalam penelitian ini, uji keabsahan data dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber, berbagai teknik, dan berbagai waktu untuk menghasilkan data yang valid.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Toko Busana Mbak Asih

1. Sejarah Berdirinya Toko Busana Mbak Asih

Toko busana Mbak Asih merupakan toko busana yang didirikan oleh pasangan suami istri Ahmad Burhanuddin dan Pujiasih sejak awal Januari 2021. Pemilihan nama “Mbak Asih” dimaksudkan karena sebutan itu telah dikenal lama oleh masyarakat di wilayah tersebut sehingga lebih mudah untuk dikenali oleh masyarakat sebagai konsumen. Meskipun mulai didirikan awal Januari 2021, sebenarnya pasangan ini telah aktif berjualan saat masih berada di Semarang sebagai *reseller* dari salah satu *brand fashion*, yaitu Greenism, Sheiraki, dan Silmee sejak tahun 2017. Namun, karena suatu hal, pemilik toko sempat vakum di tahun 2020.

Pada awal Januari 2021, setelah pemilik toko menetap di Dusun Bengkat, Desa Tanjungtirta, Kecamatan Punggelan, Kabupaten Banjarnegara, keduanya memutuskan untuk membuka toko busana rumahan. Dengan modal seadanya, mempertimbangkan kebutuhan pasar dan peluang saat itu, produk pertama yang dijual hanya busana wanita berupa daster dengan jumlah 18 pcs. Seiring berjalannya waktu, jenis produk yang dijual pun semakin bertambah, mulai dari busana perempuan seperti gamis, hijab, mukena, pakaian dalam, dll; pakaian laki-laki seperti kemeja, baju muslim, sarung, songkok, dll.

Sistem pembayaran yang diterapkan di toko ini tidak hanya pembayaran sistem tunai, tetapi juga pembayaran sistem kredit. Pemberlakuan harga antara tunai dan kredit pun tetap sama (tidak ada sistem penambahan harga untuk kredit). Hal ini dimaksudkan untuk menarik konsumen yang mayoritas adalah petani agar tertarik untuk berbelanja di toko busana Mbak Asih meskipun ada beberapa toko pakaian dan pedagang keliling di wilayah tersebut.

2. Letak Geografis

Toko ini terletak di Dusun Bengkat RT 1 RW 6, Desa Tanjungtirta, Kecamatan Punggelan, Kabupaten Banjarnegara. Lokasinya berada di dalam permukiman padat warga dengan hanya ada dua jalur sempit menuju ke lokasi toko. Jalan menuju toko busana Mbak Asih hanya dapat dilalui oleh sepeda motor, sementara jalan satunya lagi hanya dapat dilalui pejalan kaki karena berupa tangga. Di depan toko tersedia lokasi parkir untuk sepeda motor, sementara parkir mobil biasanya dilakukan di depan halaman rumah warga yang berada di sekitar lokasi.

Gambar 4.1
Letak Geografis Toko Busana Mbak Asih



Sumber: Google Maps, 2024

3. Struktur Organisasi

Toko busana Mbak Asih sebagai usaha rumahan skala kecil menengah belum memiliki struktur organisasi. Hal ini dikarenakan toko ini masih dikelola secara bersama-sama oleh pemiliknya, yaitu Ahmad Burhanuddin dan Pujiasih. Hingga tahun 2024, toko ini belum memiliki

karyawan karena pemilik masih mampu untuk mengelola sendiri. Namun, pada tahun 2022, ada pihak yang menjalin kerja sama (mitrasaha) sebagai pedagang keliling. Pihak tersebut mengambil produk-produk busana dari toko busana Mbak Asih untuk kemudian diperdagangkan di desa-desa lain yang berada di sekitar Desa Tanjungtirta.

B. Strategi Pemasaran yang Diterapkan di Toko Busana Mbak Asih

Strategi pemasaran merupakan langkah-langkah komprehensif yang dilakukan oleh perusahaan dalam merencanakan, menentukan harga, dan mendistribusikan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan tertentu. Strategi pemasaran yang diterapkan di toko busana Mbak Asih dianalisis dalam lima elemen strategi pemasaran sebagaimana disampaikan oleh Corey (dalam Tjiptono, 2015: 17) yang meliputi pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran/promosi.

1. Pemilihan Pasar

Pemilihan pasar atau dapat disebut sebagai segmentasi pasar merupakan riset awal untuk mengetahui kebutuhan konsumen (Vita dalam Rachmat 2022: 4-6). Langkah awal yang dilakukan oleh toko busana Mbak Asih dalam upaya pemilihan pasar adalah menganalisis calon pembeli dengan mempertimbangkan latar belakang pembeli, kebutuhan pembeli, tujuan pembelian, dan kemudian memilih pasar yang paling berpeluang untuk dilayani. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh pemilik saat wawancara.

“.... Karena mayoritas orang Bengkat itu petani dan pekebun, sedangkan di sini rutin pengajian dan sering ada acara keluar seperti *besanan* (menghadiri acara pernikahan saudara) yang menuntut orang harus berpakaian rapi, akhirnya kami memutuskan untuk jualan busana karena peluangnya paling besar. Selain itu, guru saya juga selalu berpesan untuk menjual pakaian-pakaian yang bermanfaat dan *madharat*-nya lebih sedikit.” (Wawancara Pemilik tanggal 3 Maret 2024).

Pernyataan tersebut sangat sesuai jika dikaitkan dengan prinsip pemasaran syariah berupa prinsip kemanfaatan. Setiap aktivitas bisnis yang dilakukan hendaknya berpedoman pada prinsip kemanfaatan sehingga tidak ada sesuatu yang berlebihan sebagaimana firman Allah Swt.,

Sesungguhnya pada penciptaan langit dan bumi, pergantian malam dan siang, bahtera yang berlayar di laut dengan (muatan) yang bermanfaat bagi manusia, apa yang Allah turunkan dari langit berupa air, lalu dengannya Dia menghidupkan bumi setelah mati (kering), dan Dia menebarkan di dalamnya semua jenis hewan, dan pengisaran angin dan awan yang dikendalikan antara langit dan bumi, (semua itu) sungguh merupakan tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang mengerti (QS. Al-Baqarah: 164).

Toko busana Mbak Asih yang terletak di Dusun Bengkat dengan kultur masyarakatnya yang menyukai sandang. Hal ini dapat diketahui dengan kebiasaan masyarakatnya yang cenderung suka membeli sandang agar dapat menggunakan busana yang berbeda-beda dalam setiap kegiatan. Assael (dalam Arfah, 2022: 5) menjelaskan bahwa salah satu faktor yang keputusan pembelian dilihat dari faktor internal, yaitu adanya motivasi karena kebutuhan. Inilah yang menjadi peluang besar toko ini dalam melakukan usaha perdagangan busana. Berdasarkan kultur masyarakat Dusun Bengkat tersebut, toko busana Mbak Asih menetapkan segmentasi pasar serta target pasarnya yaitu masyarakat di Dusun Bengkat, Desa Tanjungtirta.

2. Perencanaan Produk

Setelah pemilihan pasar, langkah penting selanjutnya dalam proses penentuan strategi pemasaran adalah perencanaan produk. Produk menjadi salah satu unsur yang penting dalam proses strategi pemasaran karena produklah yang dapat digunakan, dimanfaatkan, dan dinikmati secara langsung oleh konsumen. Hal ini disampaikan oleh Saladin (1996: 51) yang menyatakan bahwa salah satu aspek yang memengaruhi daya tarik

konsumen yaitu faktor produk. Oleh karena itu, produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan haruslah produk yang berkualitas yang dapat diambil manfaatnya oleh konsumen serta tidak menjual produk-produk yang dilarang oleh agama maupun negara. Hal ini berarti produk yang dijual harus halal dan baik.

Halal yang dimaksud dalam hal ini adalah jenis produk yang dijual tidak melanggar ketentuan agama dan negara, cara pemerolehannya juga dilakukan dengan cara yang benar, yaitu dengan melalui transaksi jual beli yang diperbolehkan oleh agama dan negara. Sementara itu, baik yang dimaksud adalah berkaitan dengan kebermanfaatan dan tidak menimbulkan kemudharatan. Allah Swt. berfirman,

... Dia menyuruh mereka pada yang ma'ruf, mencegah dari yang munkar, menghalalkan segala yang baik bagi mereka, mengharamkan segala yang buruk bagi mereka, dan membebaskan beban-beban serta belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Adapun orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya, dan mengikuti cahaya terang yang diturunkan bersamanya (Al-Quran), mereka itulah orang-orang beruntung (QS. Al-A'raf: 157).

Proses perencanaan produk di toko busana Mbak Asih dilakukan dengan cara mengadakan produk, baik melalui belanja produk jadi dari para produsen/distributor dengan sistem belanja *online* maupun belanja kain bahan untuk dimasukkan ke konveksi atau penjahit kemudian dibuat sesuai model yang diminta oleh pemilik dan dilabeli dengan nama *brand* sendiri, Zulfa. Proses pengadaan produk dilakukan secara berkala jika produk-produk yang tersedia di toko dirasa semakin sedikit atau memanfaatkan promo-promo khusus untuk mendapatkan barang dengan harga yang lebih murah untuk menaikkan keuntungan.

Proses pengadaan produk yang dilakukan dengan pemesanan via *online* biasanya melibatkan ekspedisi pengiriman untuk mendatangkan barang dari para produsen yang cenderung berasal dari luar kota dan provinsi. Namun, untuk produk-produk tertentu yang berasal dari kota

yang terjangkau, biasanya dilakukan pembelian secara langsung ke tempat perbelanjaan.

Produk dimaknai sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen, baik berupa barang atau jasa (Vita dalam Rachmat, 2022: 6). Toko busana Mbak Asih berusaha semaksimal mungkin untuk menjual produk-produk yang berkualitas. Hal ini dianggap lebih menarik konsumen-konsumen baru serta meningkatkan loyalitas konsumen-konsumen lama yang sudah berlangganan. Produk yang berkualitas dapat diketahui dari tiga indikator, yaitu spesifikasinya, kinerjanya, dan tampilan produknya sebagaimana yang dinyatakan oleh Jauhar (dalam Rachmat et. al., 2022: 20-24).

Produk-produk yang dijual di toko busana Mbak Asih meliputi banyak macam, baik untuk laki atau perempuan, kalangan umur anak-anak, remaja, atau dewasa. Sebagai gambaran, berikut tampilan busana yang dijual di toko busana Mbak Asih.

Gambar 4.2
Tampilan Busana di Toko Busana Mbak Asih



Sumber: Dokumen Pribadi, 2024

Adapun jenis-jenis produk busana yang dijual di toko busana Mbak Asih dapat dilihat dari tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1
Jenis-Jenis Produk di Toko Busana Mbak Asih

No	Jenis Busana	Kalangan Umur	Peruntukan Gender
1	Gamis	Anak, Remaja, Dewasa	Perempuan
2	Daster	Dewasa	Perempuan
3	Hijab	Anak, Dewasa	Perempuan
4	Rok/Bawahan	Anak, Dewasa	Perempuan
5	Tunik	Anak, Dewasa	Perempuan
6	Mukena	Dewasa	Perempuan
7	Kemeja /Hem	Remaja, Dewasa	Laki-laki
8	Kaos	Remaja, Dewasa	Laki-laki
9	Celana Pendek	Remaja, Dewasa	Laki-laki
10	Sarung	Dewasa	Laki-laki
11	Songkok	Anak, Dewasa	Laki-laki
12	Handuk Mandi	Dewasa	Semua gender
13	Pakaian Dalam	Dewasa	Semua gender

Sumber: Toko Busana Mbak Asih, 2024

Salah satu produk unggulan yang dijual di toko busana Mbak Asih adalah produk-produk busana muslim dari merek dagang (*brand*) Greenism dan Shieraki. Jenis-jenis produk lainnya berasal dari merek dagang yang bermacam-macam, termasuk merek dagang Zulfa yang merupakan produk sendiri dari toko busana Mbak Asih. Pemilik juga mengungkapkan bahwa dari sekian banyak macam busana, yang penjualannya paling laris adalah gamis dari merek dagang Greenism. Konsumen yang sudah melihat langsung kualitas produk dan menggunakannya cenderung akan membeli produk lain dari merek dagang yang sama. Hal ini sesuai dengan penjelasan Jauhar (dalam Rachmat et. al., 2022: 20-24) yang menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator yang memengaruhi kualitas produk, di antaranya spesifikasi produk seperti bahan dan biaya, kinerja produk yang berkait dengan kepuasan konsumen, dan tampilan produk yang berpengaruh pada daya tarik konsumen. Hal ini tentunya dilatarbelakangi oleh pengetahuan konsumen terhadap kualitas dari merek dagang tersebut. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Sulasih dkk. (2022) yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen

terhadap produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk. Pendapat tersebut juga disampaikan oleh pemilik saat wawancara.

“Jenis pakaian yang dijual sebenarnya banyak macamnya meskipun jumlah dan variasinya belum banyak. Tapi dari sekian macam, yang paling laris dan banyak diminati, ya, gamis dari Greenism. Harganya memang cenderung standar menengah ke atas, tapi kalau orang sudah memegang bahannya dan pernah pakai, mereka pasti beli lagi. Orang-orang cenderung suka yang berkualitas, dibanding yang harganya lebih murah.” (Wawancara Pemilik tanggal 3 Maret 2024)

3. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran karena satu-satunya unsur yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi pengusaha (Tjiptono, 2015: 289). Setiap produk yang dijual di toko busana Mbak Asih bervariasi harganya. Kotler dan Keller (dalam Ismanto, 2020: 33-35) menjelaskan tiga pendekatan dalam penetapan harga, yaitu penetapan harga berdasarkan biaya (dengan cara penetapan biaya tambahan atau penargetan harga), penetapan harga berdasarkan nilai (nilai suatu produk yang diterima oleh pembeli), dan penetapan harga berdasarkan persaingan.

Proses penetapan harga di toko busana Mbak Asih diterapkan dengan berdasarkan prinsip kebajikan dan kejujuran. Allah Swt. berfirman, “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.” (QS. Al-Ahzab: 70). Dalam proses penetapan harga, toko busana Mbak Asih menerapkan prinsip kebajikan dan kejujuran dengan cara menentukan harga sesuai dengan kualitas barang. Jika terdapat cacat pada barang, pemilik toko menyampaikan informasi terkait barang secara apa adanya tanpa ditutup-tutupi kepada konsumen. Hal ini dimaksudkan agar konsumen tidak merasa dibohongi yang akhirnya menimbulkan kekecewaan konsumen terhadap toko. Selain kualitas barang, penetapan harga juga disesuaikan dengan besaran biaya pengadaan dan penambahan margin keuntungan yang tidak membebani konsumen sebagaimana yang dinyatakan oleh Tjiptono (2015: 291) bahwa

harga harus menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.

Penetapan harga di toko busana Mbak Asih dapat diketahui dari tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2
Penetapan Harga di Toko Busana Mbak Asih

No	Jenis Busana	Rentang Harga
1	Gamis	Rp165.000,00 – Rp1.200.000,00
2	Daster	Rp45.000,00 – Rp150.000,00
3	Hijab	Rp16.000,00 – Rp275.000,00
4	Rok/Bawahan	Rp45.000,00 – Rp200.000,00
5	Tunik	Rp80.000,00 – Rp230.000,00
6	Mukena	Rp120.000,00 – Rp500.000,00
7	Kemeja /Hem	Rp75.000,00 – Rp285.000,00
8	Kaos	Rp50.000,00 – Rp135.000,00
9	Celana Pendek	Rp40.000,00 – Rp135.000,00
10	Sarung	Rp75.000,00 – Rp275.000,00
11	Songkok	Rp35.000,00 – Rp70.000,00
12	Handuk Mandi	Rp20.000,00 – Rp125.000,00
13	Pakaian Dalam	Rp5.000,00 – Rp30.000,00

Sumber: Toko Busana Mbak Asih, 2024

Dalam proses penetapan harga untuk produk-produk tertentu, yaitu produk-produk keluaran dari merek dagang Greenism, Shieraki, dan Shuvaye, harga tetap sama dengan harga pusat, termasuk saat pusat melakukan diskon terhadap produk-produknya, maka produk yang bersangkutan juga akan didiskon di toko busana Mbak Asih serta tidak ada penambahan, kecuali jika terdapat ongkos kirim dari paket, maka akan ditanggung konsumen.

“Kalau masalah penetapan harga, harga barang-barang di sini, ya, bergantung kulakannya. Semua kami yang menentukan, kecuali harga *brand* Greenism, Shieraki, Shuvaye. Kami sebagai agen *ngikut* harga dari pusat. Kalau pusat *ngadain* diskon, ya, kami ikut diskon.” (Wawancara Pemilik tanggal 3 Maret 2024)

4. Sistem Distribusi

Sistem distribusi berkenaan dengan saluran perdagangan yang melibatkan perusahaan serta sekelompok pedagang maupun agen pengiriman sehingga produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi di toko busana Mbak Asih melibatkan beberapa komponen, yaitu produsen, agen perusahaan, dan pedagang. Sementara itu, ada dua sistem distribusi produk-produk yang diberlakukan di toko busana Mbak Asih. Pertama, jika produk sudah tersedia, produk dapat langsung dicoba terlebih dahulu oleh konsumen untuk menentukan pas atau tidaknya produk dengan selera konsumen. Jika sudah cocok, konsumen dapat langsung membawa produk dari toko. Jika produk dirasa masih belum sesuai karena terlalu panjang atau terlalu besar, pemilik memberikan layanan berupa jasa memotong atau mengecilkan yang dapat diambil kisaran waktu 3-7 hari setelah kesepakatan. Kedua, jika produk belum tersedia, konsumen dapat menunggu 3-5 hari dari proses pemesanan. Keputusan melakukan pembelian produk tersebut sebagaimana yang disampaikan oleh Dewi dan Nuryati (dalam Gunawan, 2022: 23-24) bahwa indikator minat beli dapat diketahui dari perhatian, ketertarikan, keinginan, dan keyakinan terhadap produk.

Toko busana Mbak Asih menerapkan prinsip kemanfaatan dalam proses distribusi. Hal ini sebagaimana firman Allah Swt.,

Sesungguhnya pada penciptaan langit dan bumi, pergantian malam dan siang, bahtera yang berlayar di laut dengan (muatan) yang bermanfaat bagi manusia, apa yang Allah turunkan dari langit berupa air, lalu dengannya Dia menghidupkan bumi setelah mati (kering), dan Dia menebarkan di dalamnya semua jenis hewan, dan pengisaran angin dan awan yang dikendalikan antara langit dan bumi, (semua itu) sungguh merupakan tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang mengerti (QS. Al-Baqarah: 164).

Prinsip kemanfaatan tersebut diterapkan dengan cara memberikan fasilitasi pendistribusian langsung ke konsumen untuk konsumen-

konsumen yang tidak dapat berkunjung secara langsung ke toko. Jika lokasi konsumen dekat, maka pesanan akan langsung diantar ke lokasi yang telah disepakati bersama. Namun, jika lokasi konsumen jauh, pemilik biasanya mengantar paket melalui kantor jasa pengiriman barang untuk mempermudah distribusi produk kepada konsumen. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh pemilik.

“Untuk distribusi barang, kalau barang sudah *ready* di toko ya bisa langsung dibawa. Tapi, kalau barangnya belum *ready*, ya, harus nunggu kira-kira 3-5 hari.”

“Kami juga melayani pengantaran barang kalau memang pembeli pesan lewat WA (WhatsApp). Itu kalau rumahnya dekat, kalau jauh, seperti pelanggan di Semarang, Pati, sama Kudus, ya, biasanya pakai ekspedisi. Nanti mereka yang tanggung biaya ongkir.” (Wawancara Pemilik tanggal 3 Maret 2024)

5. Komunikasi Pemasaran/Promosi

Hal yang tidak kalah penting lainnya dalam strategi pemasaran adalah komunikasi pemasaran/promosi. Hal ini menjadi ujung tombak dalam pengenalan produk agar dapat menarik minat konsumen. Ismanto (2020: 33-35) menjelaskan bahwa Promosi merupakan sekumpulan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan memperkenalkan produk ke konsumen. Promosi digunakan sebagai pendorong agar konsumen menjadi tertarik sehingga membeli produk.

Banyak jenis komunikasi pemasaran atau promosi yang diterapkan oleh toko busana Mbak Asih. Bentuk promosi yang diterapkan untuk menarik minat konsumen tidak terbatas pada *event-event* pemberlakuan diskon atau potongan harga, tetapi juga melalui pelayanan-pelayanan yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk. Kotler (dalam Ismanto 2020: 36-37) menyebutkan beberapa alat promosi, meliputi iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Beberapa macam komunikasi pemasaran atau promosi yang diterapkan di toko busana Mbak Asih diuraikan sebagai berikut.

a. Periklanan secara lisan

Dalam rangka memperkenalkan produk, toko busana Mbak Asih menerapkan metode konvensional periklanan lisan dari mulut ke mulut. Metode ini dirasa paling cocok digunakan untuk mempromosikan produk-produk yang dijual ke konsumen sekitar lokasi toko. Periklanan secara lisan melibatkan banyak pihak.

Awalnya pemilik beriklan kepada salah satu konsumen, seterusnya konsumen itulah yang secara tidak langsung ikut berperan menyebarkan informasi terkait produk toko busana Mbak Asih. Hal ini sangat didukung dengan adanya TPQ dan madrasah diniyah yang letaknya tidak jauh dari lokasi toko. Kegiatan TPQ dan madrasah diniyah yang beroperasi selama 1 minggu penuh menjadi tempat berkumpulnya para ibu sebagai wali santri yang sembari mengantar dan menunggu putranya mengaji di madrasah, terkadang sering secara tidak langsung dijadikan tempat periklanan para konsumen toko busana Mbak Asih.

“Proses pemasaran di toko ini pastinya yang pertama pakai lisan karena bagaimanapun itu yang paling mudah dipakai di lingkup desa seperti ini. Apalagi rata-rata pembeli, kan, dari kalangan ibu-ibu. Mayoritas ikut mengaji, sering juga mengantar anaknya ngaji ke madrasah. Jadi, ya, *Alhamdulillah* secara tidak langsung jadi tempat promosi dari orang yang pernah beli ke toko ini kemudian disampaikan ke orang lain yang mungkin awalnya belum tahu.”
(Wawancara Pemilik tanggal 3 Maret 2024)

Dalam proses periklanan melalui lisan, pemilik tetap mempertahankan prinsip kejujuran. Prinsip ini diterapkan dalam proses promosi secara lisan melalui mulut ke mulut. Dalam proses penyampaian informasi, pemilik menyampaikan kondisi produk secara apa adanya, termasuk jika harganya sedang diskon atau jika ditemukan cacat-cacat yang terjadi karena kesalahan kirim dari pihak produsen dan tidak dapat dikembalikan. Hal ini berpedoman pada firman Allah Swt.,

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.” (QS. Al-Ahzab: 70).

b. Periklanan melalui status Whatsapp

Proses periklanan untuk memperkenalkan produk-produk juga dilakukan melalui media elektronik atau internet, yaitu aplikasi WhatsApp. Nurjaya et. al. (2022: 79) menjelaskan pemasaran *online* merupakan upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk melalui media elektronik atau internet. Pemilik membuat iklan terkait produk-produk yang dijual, baik yang sudah tersedia di toko maupun yang belum tersedia karena berupa produk *preorder*. Periklanan melalui status WhatsApp dilakukan hampir setiap hari dengan tujuan agar konsumen yang lokasinya jauh dari toko dan tidak dapat datang secara langsung ke toko bisa tetap mengakses produk-produk baru yang dijual di toko busana Mbak Asih. Aplikasi ini dipilih karena sebagian besar masyarakat menggunakan aplikasi WA untuk berkomunikasi. Selain itu, karena kedua pemilik merupakan pengajar di TPQ dan madrasah diniyah, hampir sebagian besar konsumen memiliki kontak pemilik toko sehingga berpeluang lebih besar untuk dapat dilihat banyak orang.

“.... Kami promosi *online*-nya lebih sering pakai WA karena sebagian besar konsumen juga pakainya WA untuk komunikasi. Karena kebanyakan wali santri dan jamaah pengajian punya nomor saya, jadi, ya, peluangnya lebih besar.”

“Selain WA, pakai Instagram juga, tapi jarang. Sering terkendala kalau pakai Instagram, apalagi kalau lupa kata sandi. Dulu juga sudah punya banyak follower, tapi kena *hack* orang dan udah diganti akunnya. Paling buat *nyimpan-nyimpan* gambar aja buat referensi orang-orang. Kalau pakai Instagram, kan, resolusi gambarnya bagus.” (Wawancara Pemilik tanggal 3 Maret 2024)

Berikut adalah salah satu contoh periklanan toko busana Mbak Asih yang dilakukan melalui status WhatsApp.

Gambar 4.3
Periklanan Melalui Status WhatsApp

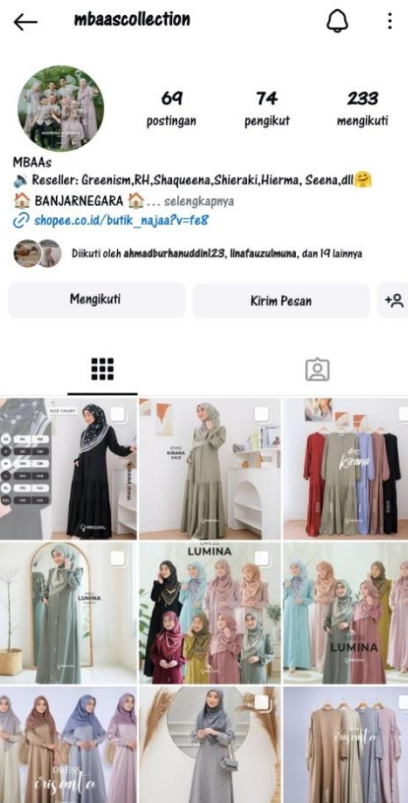


Sumber: Dokumen Pribadi, 2024

c. Periklanan melalui *platform* Instagram

Selain melalui status WhatsApp, toko busana Mbak Asih juga melakukan promosi melalui *platform* Instagram dengan akun @mbaascollection. *Platform* ini mulai digunakan sejak tahun 2022 karena pada awalnya pemilik hanya menggunakan satu aplikasi, yaitu WhatsApp. Namun, penggunaan *platform* ini sering terkendala karena pemilik terkadang lupa kata sandi sehingga pemilik tidak dapat masuk ke dalam akun. Selain itu, akun pemilik juga pernah terkendala karena diretas oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Hal ini menyebabkan pemilik sering berganti akun sehingga dirasa kurang efektif. *Platform* ini kemudian hanya digunakan untuk mengunggah gambar-gambar produk agar dapat dilihat secara publik. Berikut contoh penggunaan Instagram sebagai media periklanan toko busana Mbak Asih.

Gambar 4.4
Periklanan Melalui *Platform* Instagram



Sumber: Dokumen Pribadi, 2024

d. Promosi melalui *event* potongan harga khusus busana wanita

Kotler (dalam Ismanto 2020: 36-37) menyebutkan beberapa alat promosi, meliputi iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Toko busana Mbak Asih juga melakukan promosi-promosi penjualan melalui *event* potongan harga khusus busana wanita. *Event* ini terlaksana 2 kali, yaitu pada 1-7 Mei 2021 dan 22-29 Juli 2022. Semua jenis busana wanita dari berbagai merek dagang yang tersedia di toko harganya dipotong 10% dari harga aslinya. *Event* ini ternyata banyak diminati oleh konsumen dengan total penjualan kira-kira 68 pcs busana wanita selama *event* tersebut terselenggara. Hal ini sebagaimana disampaikan langsung oleh pemilik saat wawancara.

“Ada. Sampai saat ini baru 2 kali *event* diskon khusus yang pakaian-pakaian wanita aja. Diskonnya 10% yang dulu terlaksana. Kalau *nggak* salah yang pertama itu memperingati kelahiranku tanggal 1-7 Mei 2021 sama lahire Zulfa tanggal 22-29 Juli 2022. *Alhamdulillah* selama *event* tersebut banyak pelanggan yang tertarik buat ikutan beli, ada juga beberapa pembeli baru. Kalau tidak salah dulu terjual sekitar 68 pcs. Itu semua jenis busana wanita.” (Wawancara Pemilik tanggal 3 Maret 2024)

e. Promosi melalui program *Giveaway OOTD Competition*

Saladin (1996: 51) menjelaskan salah satu hal yang memengaruhi daya tarik konsumen adalah faktor promosi, yaitu kegiatan untuk memengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk hingga akhirnya tertarik untuk membeli serta menggunakan produk. Promosi lainnya juga pernah dilaksanakan oleh toko busana Mbak Asih melalui program *Giveaway OOTD Competition*. Program ini diselenggarakan dalam rangka syukuran ulang tahun pemilik. Program ini terlaksana satu kali. Periode programnya yaitu kompetisi tanggal 3-15 Mei 2023 dan pengumuman juara dilaksanakan tanggal 16 Mei 2023. Banyak orang yang mengikuti program ini, tetapi hanya 3 orang yang dipilih untuk menjadi pemenangnya. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh pemilik.

“.... Untuk *event* lainnya paling, ya, *giveaway* dalam rangka memperingati hari kelahiran lagi, waktunya tanggal 3-15 Mei 2023. Terus, pengumumannya tanggal 16 Mei 2023. *Alhamdulillah* juga banyak yang ikutan meskipun yang dapat hadiah hanya 3 orang.” (Wawancara Pemilik tanggal 3 Maret 2024)

Informasi terkait program *giveaway* ini dilaksanakan via WhatsApp dan Instagram. Peserta dapat berasal dari semua kalangan dengan syarat berfoto menggunakan busana yang dibeli dari toko busana Mbak Asih. Selain mengunggah foto, peserta juga diwajibkan untuk menulis *caption* bebas dengan tema “syukur”. Berikut adalah gambar dari program *Giveaway OOTD Competition* yang terselenggara.

Gambar 4.5
Promosi Melalui Program *Giveaway OOTD Competition*



Sumber: Toko Busana Mbak Asih, 2023

Gambar 4.6
Promosi Melalui Program *Giveaway OOTD Competition*



Sumber: Toko Busana Mbak Asih, 2023

- f. Promosi melalui pengadaan busana dan jasa rias isi hantaran pengantin
 Saladin (1996: 51) menyatakan bahwa faktor promosi dan pelayanan memengaruhi daya tarik konsumen. Toko busana Mbak Asih

selalu menganalisis peluang yang ada di lingkungan untuk membangun daya tarik konsumen agar berbelanja di tokonya. Salah satu strategi yang diambil adalah dengan menyediakan busana untuk seserahan pernikahan serta jasa riasnya. Hal ini mulai dilakukan sejak Juni 2022. Hingga tahun 2024, terhitung sudah ada 7 orang yang mempercayakan kebutuhan busana hantaran pernikahan sekaligus jasa rias hantarannya di toko ini. Promosi melalui pengadaan busana dan jasa rias hantaran ini ternyata direspon baik oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

“Termasuk pelayanan yang berdampak besar pada penjualan, ya, *ngisi* (melayani pemesanan busana untuk isi) seserahan sekaligus riasnya (merias barang-barang seserahan untuk pernikahan). Sampai bulan Maret 2024 ini, *alhamdulillah* yang sudah masuk ada 7 orang.” (Wawancara Pemilik tanggal 3 Maret 2024)

Barang-barang yang dipilih oleh konsumen sebagai seserahan sangat bervariasi. Jika mengacu pada busana, di antaranya adalah gamis, kemeja, mukena, sajadah, pakaian dalam, kain bahan, kain jarit, handuk, dll. Berikut adalah contoh promosi melalui pengadaan busana dan jasa rias isi hantaran pengantin.

Gambar 4.7
Promosi Melalui Pengadaan Busana dan Rias Hantaran Pengantin



Sumber: Toko Busana Mbak Asih, 2024

g. Promosi melalui pemberlakuan sistem pembayaran kredit bebas

Saladin (1996: 51) menyatakan bahwa faktor pelayanan dan fasilitas memengaruhi daya tarik konsumen. Dalam usaha menarik minat beli konsumen, toko busana Mbak Asih memberlakukan sistem pembayaran yang tentunya lebih menarik. Jika di beberapa toko diberlakukan sistem “ada uang, ada barang”, di toko ini konsumen dapat mengambil barang terlebih dahulu tanpa ada jaminan ataupun uang muka. Namun, hal ini hanya diberlakukan untuk konsumen yang masih berada di wilayah Desa Tanjungtirta atau beberapa desa lain yang berada di dekat lokasi toko, seperti Desa Petuguran, dan Desa Tlaga-Mlaya. Hal ini tentunya dilandasi rasa saling percaya antara pemilik toko dan konsumennya. Kualitas layanan seperti ini dapat menentukan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Tjiptono (2015: 77) menyatakan bahwa ada lima dimensi kualitas layanan, di antaranya adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Salah satu kelebihan yang sangat mendukung adalah harga yang diterapkan antara pembayaran tunai dan kredit adalah sama. Tidak terdapat unsur riba dalam proses transaksi jual belinya. Sebagai contoh, jika konsumen membeli gamis seharga 300 ribu dengan sistem pembayaran tunai, maka saat konsumen hendak membeli gamis tersebut secara kredit, konsumen cukup membayar dengan harga yang sama, yaitu 300 ribu. Adapaun jangka waktu tidak dibatasi oleh pemilik toko sehingga konsumen dapat melakukan pembayaran secara berkala ketika sudah memiliki uang untuk membayar. Hal ini tentunya sangat sesuai dengan prinsip pemasaran larangan riba sebagaimana difirmankan oleh Allah Swt.,

Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut

riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya (QS. Al-Baqarah: 275).

Hal ini juga selaras dengan pendapat yang disampaikan oleh Parakkasi (2020: 26-46) yang menjelaskan bahwa salah satu strategi pemasaran syariah yaitu menciptakan penawaran menarik dan terpercaya. Rasulullah Saw. telah mencontohkan strategi dalam menawarkan produk yaitu dengan menciptakan *branding* dan pelayanan yang baik. Gelar *al-Amin* yang disematkan pada beliau memberikan nilai lebih dan keuntungan dalam melakukan proses perdagangan. Rasulullah Saw. juga telah mengajarkan untuk berperilaku jujur dan dipercaya dalam berdagang. Hal ini untuk memberikan teladan terhadap umatnya yang sedang menjalankan bisnis perdagangan agar senantiasa jujur dan terpercaya.

Pemberlakuan sistem pembayaran tersebut memang sangat cocok diterapkan di Dusun Bengkat sekitar lokasi toko yang mayoritas adalah petani dan pekebun yang pendapatannya berasal dari hasil kebun atau menunggu masa panen. Para konsumen biasanya membayar barang yang dibelinya setelah memiliki uang dari hasil pertanian atau perkebunannya. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh pemilik.

“Sistem pembayaran bisa tunai dan kredit. Harganya tetap sama meskipun pakai sistem yang berbeda. Kami dari awal sebelum memutuskan membuka toko memang sudah bersepakat dan mempertimbangkan segala risiko untuk pemberlakuan sistem pembayaran kredit di Bengkat. *Soale* rata-rata masyarakat mengandalkan hasil tani dan kebun, jadi mereka biasanya bayarnya, ya, nunggu ada uang dari hasil penjualannya.” (Wawancara Pemilik tanggal 3 Maret 2024)

C. Perkembangan Minat Beli Konsumen di Toko Busana Mbak Asih

Perkembangan minat beli konsumen di toko busana Mbak Asih berkaitan dengan dua hal, yaitu adanya penambahan pelanggan baru dan

loyalitas konsumen yang menjadi pelanggan saat ini. Hal ini sebagaimana dijelaskan Tjiptono (2015: 84-91) yang menyatakan bahwa ada dua strategi bisnis yang dapat diterapkan dalam upaya mengembangkan perusahaan, yaitu strategi ofensif (menarik pelanggan baru) dan strategi defensif (mempertahankan pelanggan saat ini).

Perkembangan minat beli konsumen di toko busana Mbak Asih, dilihat dari penambahan pelanggan baru, termasuk signifikan. Hal ini diungkapkan langsung oleh pemilik bahwa dalam setiap tahunnya, terdapat pelanggan-pelanggan baru yang berasal dari dalam Dusun Bengkat maupun dari luar Dusun Bengkat, dari luar Desa Tanjungtirta, bahkan dari luar kabupaten.

“Alhamdulillah pembeli sudah mulai banyak. Mayoritas dari Dusun Bengkat, tapi sekarang sudah mulai bertambah dari luar Bengkat, malah ada yang dari luar Tanjung (Desa Tanjungtirta) termasuk teman-teman kami dari Pati, Kudus, Semarang.” (Wawancara Pemilik tanggal 3 Maret 2024)

Pelanggan baru tersebut rata-rata mendapat informasi dari rekannya atau kenalannya. Hal ini sesuai dengan penjelasan Kotler dan Keller (dalam Arfah, 2022: 6) yang menyatakan bahwa seseorang membuat keputusan pembelian apabila tersedia alternatif salah satunya yaitu pencarian informasi. Tidak jarang mereka juga berkunjung ke toko karena awalnya tertarik dengan pakaian, khususnya gamis, yang dipakai oleh seseorang yang merupakan pelanggan toko busana Mbak Asih saat acara bersama sehingga pelanggan baru ini menanyakan informasi-informasi kepada orang yang bersangkutan. Hal ini juga disampaikan oleh Saladin (1996: 51) bahwa salah satu aspek yang memengaruhi daya tarik konsumen yaitu faktor referensi. Selain itu, tidak jarang mereka mendapat informasi terkait produk saat mulai menyimpan nomor WA pemilik dan kebetulan melihat iklan di status WA.

“Pas saya tanya, “Dapat informasi ke sini dari siapa, Bu?” jawabannya karena rekomendasi dari salah satu teman yang sudah pernah beli di sini. Tapi rata-rata karena tertarik dengan gamis yang dipakai si A, atau si B. Mereka (pelanggan baru) biasanya datang sendiri ke toko, biasanya juga ditemani pembeli di sini (pelanggan lama). Kadang-

kadang ada juga yang baru *nyimpen* nomor WA terus kebetulan lihat status, terus tertarik.” (Wawancara Pemilik tanggal 3 Maret 2024)

Hal tersebut juga disampaikan oleh beberapa responden yang merupakan pelanggan di toko busana Mbak Asih. Mereka pada umumnya mendapatkan informasi dari orang lain, baik saudara maupun rekan-rekannya. Ada juga yang tertarik karena melihat seseorang memakai produk dari toko busana Mbak Asih. Ada juga yang memutuskan membeli karena tertarik dengan iklan yang ada di status WA.

“Dulu tahunya dari statusnya Mbak Asih. Karena gamisnya kelihatan bagus, terus tanya-tanya bahan sama harga.” (Wawancara Konsumen, Wahyuni, tanggal 3 Maret 2024)

“Sebenarnya sudah tau kalau Mbak Asih jualan baju. Tapi, baru tertarik setelah lihat saudara pakai gamis dari Mbak Asih. Kelihatan *sreg aja*. Akhirnya, ya, ke sana buat lihat-lihat koleksi yang ada.” (Wawancara Konsumen, Rastini, tanggal 3 Maret 2024)

Selain penambahan pelanggan baru, minat beli konsumen juga dilihat dari loyalitas konsumen yang menjadi pelanggan saat ini. Loyalitas konsumen di toko busana Mbak Asih termasuk tinggi karena sebagian besar konsumen yang pernah berbelanja di toko ini tetap memutuskan membeli dengan berbagai produk yang berbeda. Sebagian kecilnya memutuskan untuk tidak kembali membeli. Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik, diketahui bahwa sebagian besar loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, tingkat pendapatan, dan perilaku pasca pembelian.

“Untuk minat beli konsumen, bisa dikatakan stabil karena mayoritas orang yang pernah beli di sini kembali lagi untuk membeli produk-produk lain. Bergantung kebutuhan mereka, *sih*, kalau memang membutuhkan dan yakin ada uang untuk *nyicil*, biasanya mereka beli lagi. Tapi, ada juga kasus beberapa orang yang *nggak* beli lagi karena masih hutang bertahun-tahun dan belum membayar. Mereka juga tidak merespon ketika di WA. Tapi kasus pembeli kayak *gini* cuma ada beberapa *tok*. Lainnya *alhamdulillah* aman.” (Wawancara Pemilik tanggal 3 Maret 2024)

Pendapat ini juga dikuatkan oleh pernyataan semua responden yang merupakan konsumen dari toko busana Mbak Asih. Dari jumlah 4 orang responden penelitian, semuanya menyampaikan bahwa mereka tertarik untuk melakukan pembelian kembali ke toko busana Mbak Asih jika sedang membutuhkan busana baru atau jika ada produk yang sesuai dengan selera mereka. Berikut ini pernyataan beberapa responden yang menjadi pelanggan di toko busana Mbak Asih.

“Pasti ada. Saya udah sering balik lagi buat belanja di situ. Karena mungkin udah cocok aja. Dekat juga, kualitas barangnya bagus, bayarnya bisa *nyicil* juga nunggu kalau udah ada uang. Mbak Asih kayaknya belum pernah nagih juga selama saya beli di situ.” (Wawancara Konsumen, Faedatul, 3 Maret 2024)

“Ada. *Inshaallah* kalau dikasih rezeki, ya, beli lagi di sana. *Toh*, di sana bisa ambil barang dulu, baru dibayar kalau ada uang. Daripada harus pergi ke pasar Wanadadi, jauh juga, mending terima beres di tempate Mbak Asih.” (Wawancara Konsumen, Fita Rinti, tanggal 3 Maret 2024)

Perkembangan minat beli konsumen ini juga dianalisis berdasarkan 4 aspek bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (dalam Ismanto, 2020: 33-35) yang meliputi *product, price, place, promotion*.

1. *Product* (Produk)

Produk yang dijual di toko busana Mbak Asih bervariasi. Salah satu yang menjadi primadona para konsumen adalah jenis gamis. Perkembangan minat beli konsumen berdasarkan produk juga termasuk signifikan. Hal ini dapat diketahui dari hasil wawancara bersama para konsumen.

“Produknya bagus-bagus. Harganya juga bagus. Yang penting, *sih*, kualitasnya kalau saya.” (Wawancara Konsumen, Faedatul, tanggal 3 Maret 2024)

“Barangnya bagus, sayangnya masih kurang banyak pilihan di toko, jadi, harus nunggu kalau ada barang yang belum tersedia.” (Wawancara Konsumen, Fita Rinti, tanggal 3 Maret 2024)

“Barangnya bagus-bagus, tapi, kebetulan barang yang saya suka sering belum tersedia di toko, jadi harus nunggu dulu barang dipesan.” (Wawancara Konsumen, Wahyuni, tanggal 3 Maret 2024)

Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa perkembangan minat konsumen berdasarkan aspek produk cenderung stabil. Kebanyakan konsumen melakukan pembelian kembali ke toko busana Mbak Asih jika menemukan produk-produk yang cocok dengan selera mereka.

2. *Price* (Harga)

Perkembangan minat konsumen berdasarkan aspek harga yang ditetapkan pada produk-produk di toko busana Mbak Asih dapat dikatakan stabil. Kebanyakan konsumen menganggap bahwa harga yang ditetapkan sudah wajar sesuai dengan kualitas produknya. Hal ini disampaikan langsung oleh beberapa konsumen dalam wawancara.

“Harganya *sih* wajar, Mbak. Kalau kualitas barangnya bagus, wajar kalau harganya agak mahal. Yang penting harga dan kualitasnya sepadan.” (Wawancara Konsumen, Rastini, tanggal 3 Maret 2024)

“Ya, standar, Mbak. Kalau kualitasnya bagus, apalagi barang bermerek, jadi ya wajar kalau harganya lumayan.” (Wawancara Konsumen, Wahyuni, tanggal 3 Maret 2024)

“*‘Rego gawa rupa’* (harga membawa kualitas). Ya kan, Mbak? Ya lumayan lah. Tapi sesuai sama kualitasnya lah.” (Wawancara Konsumen, Faedatul, tanggal 3 Maret 2024)

3. *Place* (Tempat)

Minat beli konsumen didasarkan pada aspek tempat masih tetap stabil meskipun lokasi toko berada dalam permukiman serta fasilitas yang ada di toko busana Mbak Asih masih terbilang kurang memadai. Namun, ternyata hal ini tidak menjadi masalah yang begitu signifikan di kalangan konsumen saat ini.

“Masih belum luas, apalagi pas banyak yang ke toko, jadi sempit banget. Kurang tempat untuk nyoba baju sama cermin.” (Wawancara Konsumen, Fadatul, tanggal 3 Maret 2024)

“Tempatnya mojik banget, Mbak. Tapi karena sering *nganter* anak ngaji, jadi ya lumayan terjangkau tempatnya.” (Wawancara Konsumen, Rastini, tanggal 3 Maret 2024)

4. *Promotion* (Promosi)

Terkait dengan promosi, promosi yang dilakukan oleh toko busana Mbak Asih berpengaruh signifikan terhadap perkembangan minat beli konsumen. Dalam hal ini, perkembangan minat beli di toko busana Mbak Asih termasuk stabil. Hal ini disampaikan langsung oleh pemilik.

“... *Alhamdulillah* selama *event* tersebut banyak pelanggan yang tertarik buat ikutan beli, ada juga beberapa pembeli baru. ...” (Wawancara Pemilik tanggal 3 Maret 2024)

Daya tarik dari promosi tidak hanya karena *event* potongan harga atau *giveaway*. Selain itu, ada juga bentuk promosi yang sangat diminati oleh para konsumen, yaitu pemberlakuan kredit bebas. Bebas di sini maksudnya adalah konsumen tidak terbebani pembayaran biaya tambahan juga tidak terbatas waktu serta besaran biaya yang harus dibayarkan. Hal inilah yang menjadikan perkembangan minat beli konsumen tetap stabil, bahkan bisa dikatakan meningkat karena adanya konsumen-konsumen baru.

“... Saya udah sering balik lagi buat belanja di situ. Karena mungkin udah cocok aja. Dekat juga, kualitas barangnya bagus, bayarnya bisa *nyicil* juga nunggu kalau udah ada uang. Mbak Asih kayaknya belum pernah nagih juga selama saya beli di situ.” (Wawancara Konsumen, Faedatul, tanggal 3 Maret 2024)

D. Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran di Toko Busana Mbak Asih

Strategi yang diterapkan oleh toko busana Mbak Asih pasti tidak terlepas dari kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran di toko busana Mbak Asih meliputi beberapa hal, di antaranya perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, komunikasi pemasaran atau promosi, dan kualitas layanan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran yang diterapkan di toko busana Mbak Asih adalah sebagai berikut.

Kelebihan strategi pemasaran di toko busana Mbak Asih, meliputi:

- a. Perencanaan produk didasarkan pada analisis kebutuhan konsumen sehingga lebih tepat sasaran.
- b. Proses pengadaan produk dilakukan melalui sistem pembelian secara *online* sehingga lebih praktis dan mudah.
- c. Penetapan harga diimbangi dengan kualitas barang yang diperoleh sehingga konsumen dapat menerima dengan baik.
- d. Sistem distribusi dilakukan langsung sejak barang dipesan.
- e. Promosi dilakukan secara lisan dan melalui media sosial sehingga menjangkau konsumen secara lebih luas.
- f. Promosi melalui *event* tertentu menambah daya tarik konsumen untuk membeli produk-produk dari toko busana Mbak Asih.
- g. Promosi melalui sistem pembayaran kredit bebas tanpa nilai tambah membuat konsumen lebih tertarik dan merasa terbantu.
- h. Terdapat layanan pasca pembelian sehingga konsumen lebih empati.

Adapun kekurangan strategi pemasaran di toko busana Mbak Asih adalah sebagai berikut.

- a. Proses pengadaan produk kebanyakan dilakukan secara *online* sehingga membutuhkan waktu yang lebih banyak sampai barang tersedia di toko.
- b. Terkadang ditemukan barang cacat produksi karena produsen kurang melakukan pengecekan saat pengiriman barang sehingga merugikan konsumen.

- c. Distribusi terkadang terkendala waktu dikarenakan lokasi konsumen yang jauh dari toko.
- d. Promosi toko melalui media sosial terkadang terkendala saat sinyal di wilayah tersebut terkendala.
- e. Promosi melalui sistem pembayaran kredit bebas membuat pemilik harus lebih memiliki banyak modal untuk perputaran keuangan.
- f. Keterbatasan modal membuat variasi produk di toko masih terbatas.
- g. Lokasi toko yang berada di dalam permukiman tanpa disertai arah petunjuk menjadikan konsumen baru kesulitan mengakses toko.
- h. Kondisi toko yang terbatas dan fasilitas yang belum lengkap menjadikan konsumen kurang dapat menggunakan fasilitas secara penuh.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, disimpulkan bahwa toko busana Mbak Asih menerapkan beberapa strategi pemasaran, di antaranya pemilihan pasar ditentukan di Dusun Bengkat, Desa Tanjungtirta, Kecamatan Punggelan, Kabupaten Banjarnegara. Adapun produk yang dipilih adalah produk-produk busana. Produk-produk ditetapkan harganya berdasarkan kualitas produk dan biaya pengadaan barang. Sistem distribusi produk melibatkan produsen, agen perusahaan, serta pedagang. Komunikasi pemasaran dilakukan secara aktif menggunakan sistem konvensional secara lisan dan memanfaatkan teknologi terkini, baik melalui aplikasi WhatsApp maupun Instagram. Selain itu, dilakukan juga promosi melalui *event* pemotongan harga khusus busana wanita, promosi melalui program *giveaway*, promosi melalui pengadaan busana dan jasa rias isi hantaran pengantin, dan promosi melalui pemberlakuan sistem pembayaran kredit bebas.

Perkembangan minat beli konsumen di toko busana Mbak Asih berdasarkan analisis bauran pemasaran dapat dikatakan signifikan. Terdapat penambahan pelanggan baru serta loyalitas konsumen yang menjadi pelanggan saat ini dapat dikatakan tetap stabil. Setiap tahunnya selalu terdapat penambahan pelanggan baru, baik karena rekomendasi langsung dari saudara tau rekan maupun karena kehendak konsumen itu sendiri. Sementara itu, loyalitas konsumen yang menjadi pelanggan saat ini juga dapat dikatakan stabil karena sebagian besar konsumen atau pelanggan saat ini memutuskan untuk kembali berbelanja di toko busana Mbak Asih.

Kelebihan strategi pemasaran yang diterapkan di toko busana Mbak Asih, di antaranya strategi pemasarannya dianalisis berdasarkan kondisi kebutuhan target pasarnya dan promosi pemasaran unggulannya yaitu melalui sistem pembayaran kredit bebas tanpa nilai tambah sehingga membuat

konsumen lebih tertarik dan merasa terbantu. Sementara itu, kekurangannya yaitu proses distribusi barang sering terkendala waktu dan fasilitas yang mendukung pelaksanaan strategi pemasarannya masih belum memadai sehingga strategi pemasarannya belum diterapkan secara maksimal.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi pemilik usaha toko busana Mbak Asih

Sebaiknya pemilik usaha tetap menjaga kualitas produk-produk dan layanan yang diberikan sehingga loyalitas pelanggan tetap terjaga. Selain itu, komunikasi pemasaran dan promosi sebaiknya dilakukan secara lebih luas untuk menjangkau konsumen-konsumen baru agar eksistensi usaha tetap terjaga. Kemudian, variasi-variasi produk sebaiknya lebih dilengkapi agar mempermudah konsumen dalam memilih dan memenuhi kebutuhan.

2. Bagi penelitian selanjutnya

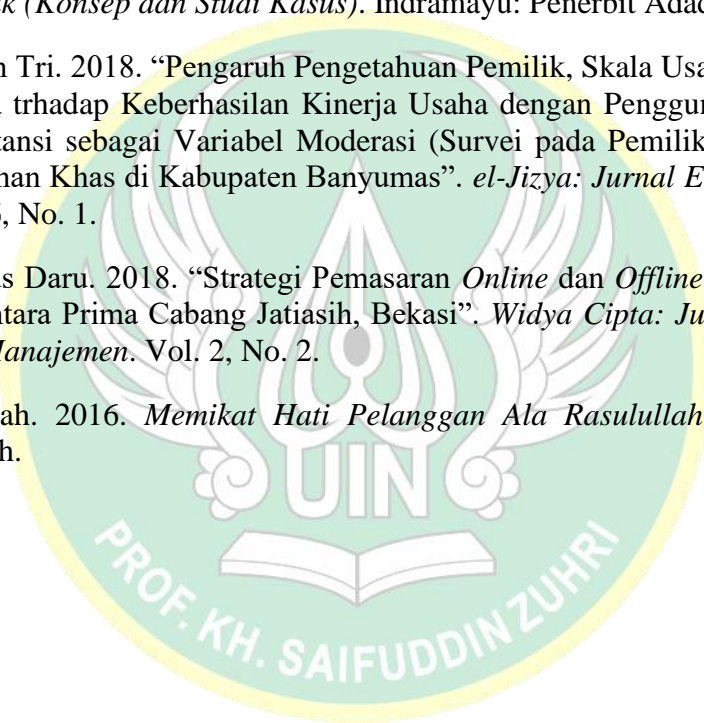
Untuk peneliti yang akan melakukan penelitian lanjutan diharapkan dapat melakukan penelitian secara mendalam dan terstruktur mengenai strategi bauran pemasaran yang diterapkan toko busana Mbak Asih dalam upaya menjaga loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiliana, Devi et al. 2022. "Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* dalam Meningkatkan Penjualan Outlet Makbule". *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*. Vol. 2, No. 2.
- Arfah, Yenni. 2022. *Keputusan Pembelian Produk*. Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Intenasional.
- Arifin, Samsul. 2021. *Kepemimpinan Humanity K.H. Salahuddin Wahid (Gus Solah)*. Bogor: Guepedia.
- Astuti, Miguna et. al. 2023. *Strategi Pemasaran Digital dan Perilaku Teknologi pada Society 4.0*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Gunawan, Didik. 2022. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis SocialMedia Marketing*. Padang Sidempuan: Penerbit IPI.
- Hamzah, Zulfadli et al. 2019. "Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli *Online* dan *Offline* pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau)". *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*. Vol. 2, No. 1.
- Ismanto, Juli. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Tangerang: Unpam Press.
- Jucha, Peter et al. 2020. "Analysis of The Impact of Marketing Online and Offline Communication Channels on Customer Purchasing Behavior". "51st International Scientific Conference on Economic and Social Development". Rabat, 26-27 March.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Kemenag. 2022. "Qur'an Kemenag," diakses 13 November 2023 dari <https://quran.kemenag.go.id>, pukul 22.00.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Manap, Abdul. 2013. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- McDaniel, Carl dan Gate, Roger. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mujib, Abdul. 2022. *Manajemen Pemasaran Syariah*. Surabaya: UMSurabayaa Publishing.

- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nahar, Sabrin et. al. 2021. “Analysis The Marketing Strategy and Competitive Advantage of Banking Industry in Bangladesh: an Enterpreneurial Case Study of HSBC Bank”. *Academy of Enterpreneurship Journal*. Vol. 27, No. 4.
- Nurjaya et. al. 2022. *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.
- Parakkasi, Idris. 2020. *Pemasaran Syariah Era Digital*. Bogor: Penerbit Lindan Bestari.
- Rachmat, Zul et. al. 2022. *Strategi Pemasaran*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Roosinda, Fitria Widiyani et. al. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Saladin, Djaslim. 1996. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Siyoto, Sandu dan Sodik M. Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Srisusilawati, Popon et al. 2023. “Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline di Era Pandemi Covid-19”. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. Vol. 5, No. 3.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: IKAPI.
- _____. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulasih et al. 2022. “Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace dengan Theory Planned Behaviour dan Product Knowledge sebagai Variabel Moderasi dengan Analisa Partial Least Square (PLS)”. *el-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 10, No. 1.
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Surveyandini, Mayla. 2022. *Strategi Pemasaran Ampuh*. Makassar: Nas Media Pustaka.
- Suryandari, Sofia Yustiani dan Sulasih. 2017. “Analisis Kekuatan yang Mendorong Pertumbuhan Kewirausahaan Mahasiswa IAIN Purwokerto”. *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 5, No. 2.
- Suyono, A. G. et al. 2012. *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tonce, Yosef dan Rangga, Yoseph Darius Purnama. 2022. *Minat Beli dan keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Indramayu: Penerbit Adad.
- Utami, Hastin Tri. 2018. “Pengaruh Pengetahuan Pemilik, Skala Usaha, dan Umur Usaha terhadap Keberhasilan Kinerja Usaha dengan Penggunaan Infomasi Akuntansi sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Pemilik Usaha UKM Makanan Khas di Kabupaten Banyumas)”. *el-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 6, No. 1.
- Widayati, Kus Daru. 2018. “Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi”. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*. Vol. 2, No. 2.
- Zein, Abdullah. 2016. *Memikat Hati Pelanggan Ala Rasulullah*. Yogyakarta: Safirah.



LAMPIRAN-LAMPIRAN



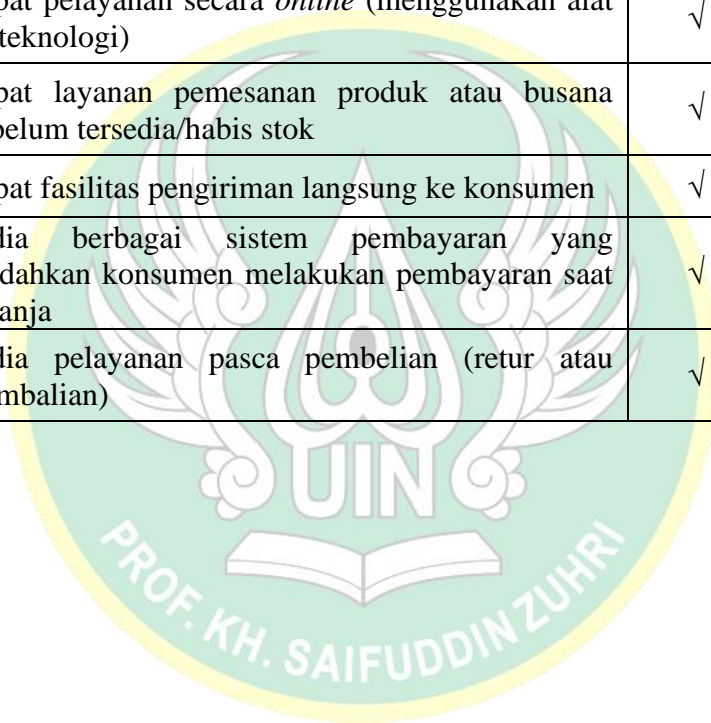
Lampiran 1

**LEMBAR OBSERVASI
STRATEGI PEMASARAN UMKM
UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS TOKO BUSANA MBAK ASIH
DESA TANJUNGTIRTA, PUNGGELAN, BANJARNEGARA)**

Isilah kolom di bawah ini dengan membubuhkan tanda ceklis (√) di salah satu kolom (Iya atau Tidak) sesuai dengan hasil observasi!

No	Indikator	Iya	Tidak
1	Produk atau busana yang dijual sesuai dengan latar belakang sosial budaya konsumen	√	
2	Produk atau busana yang dijual meliputi berbagai jenis busana/sandang (atasan, bawahan, pelengkap)	√	
3	Terdapat berbagai jenis produk atau busana yang dijual untuk pria	√	
4	Terdapat berbagai jenis produk atau busana yang dijual untuk wanita	√	
5	Terdapat berbagai jenis produk atau busana yang dijual untuk berbagai kalangan usia (balita, remaja, dewasa, lansia)	√	
6	Terdapat banyak stok untuk setiap produk atau busana berdasarkan variasi produk		√
7	Produk atau busana yang dijual bukan merupakan produk yang dilarang oleh pemerintah	√	
8	Produk atau busana yang dijual merupakan produk baru, bukan bekas	√	
9	Produk atau busana yang dijual memiliki <i>brand</i> atau merek dagang	√	
10	Produk atau busana yang dijual memiliki kemasan	√	
11	Konsumen dapat mencoba/ <i>fitting</i> produk atau busana sebelum memutuskan untuk membeli	√	
12	Terdapat bandrol (keterangan harga) untuk setiap produk atau busana yang dijual		√
13	Konsumen dapat melakukan negosiasi/penawaran harga saat transaksi	√	
14	Ada harga khusus dalam <i>event</i> promosi tertentu	√	

15	Ada promosi yang dilakukan dengan sistem <i>offline</i>	√	
16	Ada promosi yang dilakukan dengan sistem <i>online</i>	√	
17	Tersedia tempat untuk melakukan transaksi jual beli	√	
18	Tersedia tempat untuk melakukan <i>fitting</i> /mencoba produk		√
19	Terdapat papan nama atau identitas toko yang memudahkan konsumen menemukan toko		√
20	Terdapat pelayanan secara <i>offline</i> (pertemuan secara langsung)	√	
21	Terdapat pelayanan secara <i>online</i> (menggunakan alat bantu teknologi)	√	
22	Terdapat layanan pemesanan produk atau busana yang belum tersedia/habis stok	√	
23	Terdapat fasilitas pengiriman langsung ke konsumen	√	
24	Tersedia berbagai sistem pembayaran yang memudahkan konsumen melakukan pembayaran saat berbelanja	√	
25	Tersedia pelayanan pasca pembelian (retur atau pengembalian)	√	



Lampiran 2

TRANSKRIP WAWANCARA RESPONDEN PEMILIK USAHA

Nama Responden : Pujiasih

Tanggal Wawancara : Senin, 3 Maret 2024

1	Kapan usaha toko busana Mbak Asih mulai beroperasi?
	Untuk usaha toko secara fisik, sejak awal Januari 2021. Tepatnya tanggal 3 Januari 2021. Tapi untuk kegiatan usahanya tanpa toko fisik sudah dimulai sejak tahun 2017.
2	Mengapa memilih untuk membuka usaha toko busana?
	Mungkin karena sudah terbiasa dari dulu sejak SMA saya sudah sering jualan baju batik kulakan langsung dari Pekalongan. Terus, dilanjut pas masih kuliah di Semarang, kebetulan kenal sama suami (Ahmad Burhanuddin) sama-sama jadi <i>reseller</i> dan <i>dropshiper</i> . Suami <i>dropshiper</i> sarung batik, kalau saya dulu udah jadi <i>reseller</i> gamis merek Greenism, Sheiraki, sama Silmee. Setelah menetap di Bengkat sejak September 2020, kemudian diskusi sama suami untuk mulai usaha baju lagi. Karena mayoritas orang Bengkat itu petani dan pekebun, sedangkan di sini rutin pengajian dan sering ada acara keluar seperti <i>besanan</i> (menghadiri acara pernikahan saudara) yang menuntut orang harus berpakaian rapi, akhirnya kami memutuskan untuk jualan busana karena peluangnya paling besar. Selain itu, guru saya juga selalu berpesan untuk menjual pakaian-pakaian yang bermanfaat dan <i>madharat</i> -nya lebih sedikit.
3	Bagaimana proses mengidentifikasi kebutuhan konsumen?
	Awal-awal banyak yang minta sama kami untuk <i>nyetok</i> daster-daster untuk kebutuhan harian. Karena di sini juga rutin ada pengajian dan acara-acara keluar, hadir pengantenan misalnya, akhirnya nambah lagi ke variasi lain. Seiring waktu, nambah ke pakaian cowok dan jenis pakaian lain.
4	Apa saja jenis produk atau busana yang dijual di toko ini?

	<p>Jenis pakaian yang dijual sebenarnya banyak macamnya meskipun jumlah dan variasinya belum banyak. Ada gamis, daster, hijab, rok, tunik, kemeja laki-laki, sarung, songkok, kaos dan celana pendek, masih ada lagi yang lain. Tapi dari sekian macam, yang paling laris dan banyak diminati, ya, gamis dari Greenism. Harganya memang cenderung standar menengah ke atas, tapi kalau orang sudah memegang bahannya dan pernah pakai, mereka pasti beli lagi. Orang-orang cenderung suka yang berkualitas, dibanding yang harganya lebih murah.</p>
5	<p>Bagaimana sistem pengadaan produk atau busana di toko ini?</p>
	<p>Sistem pengadaannya si kebanyakan <i>online</i> karena kami mendatangkan produk dari Depok, Bekasi, Pekalongan, Kudus, sama dari beberapa daerah lain. Kalau ada yang pesen barang-barang yang dibutuhkannya cepat, tapi <i>nggak</i> ada di toko, biasanya ya ngambil dari pasar-pasar terdekat sini.</p>
6	<p>Bagaimana sistem penetapan harga di toko busana ini?</p>
	<p>Kalau masalah penetapan harga, harga barang-barang di sini, ya, bergantung kulakannya. Semua kami yang menentukan, kecuali harga <i>brand</i> Greenism, Shieraki, Shuvaye. Kami sebagai agen <i>ngikut</i> harga dari pusat. Kalau pusat <i>ngadain</i> diskon, ya, kami ikut diskon.</p>
7	<p>Bagaimana sistem pemasaran yang diterapkan di toko busana ini?</p>
	<p>Proses pemasaran di toko ini pastinya yang pertama pakai lisan karena bagaimanapun itu yang paling mudah dipakai di lingkup desa seperti ini. Apalagi rata-rata pembeli, kan, dari kalangan ibu-ibu. Mayoritas ikut mengaji, sering juga mengantar anaknya ngaji ke madrasah. Jadi, ya, <i>Alhamdulillah</i> secara tidak langsung jadi tempat promosi dari orang yang pernah beli ke toko ini kemudian disampaikan ke orang lain yang mungkin awalnya belum tahu. Selain itu, <i>online</i> juga.</p> <p>Kami promosi <i>online</i>-nya lebih sering pakai WA karena sebagian besar konsumen juga pakainya WA untuk komunikasi. Karena kebanyakan wali santri dan jamaah pengajian punya nomor saya, jadi, ya, peluangnya lebih besar.</p>

	<p>Selain WA, pakai Instagram juga, tapi jarang. Sering terkendala kalau pakai Instagram, apalagi kalau lupa kata sandi. Dulu juga sudah punya banyak follower, tapi kena <i>hack</i> orang dan udah diganti akunnya. Paling buat <i>nyimpan-nyimpan</i> gambar aja buat referensi orang-orang. Kalau pakai Instagram, kan, resolusi gambarnya bagus.</p>
8	<p>Apakah ada promosi-promosi pada <i>event-event</i> tertentu? Jika ada, apa saja event promosi yang dijalankan di toko busana ini?</p>
	<p>Ada. Sampai saat ini baru 2 kali <i>event</i> diskon khusus yang pakaian-pakaian wanita aja. Diskonnya 10% yang dulu terlaksana. Kalau <i>nggak</i> salah yang pertama itu memperingati kelahiranku tanggal 1-7 Mei 2021 sama lahire Zulfa tanggal 22-29 Juli 2022. <i>Alhamdulillah</i> selama <i>event</i> tersebut banyak pelanggan yang tertarik buat ikutan beli, ada juga beberapa pembeli baru. Kalau tidak salah dulu terjual sekitar 68 pcs. Itu semua jenis (busana wanita). Untuk <i>event</i> lainnya paling, ya, <i>giveaway</i> dalam rangka memperingati hari kelahiran lagi, waktunya tanggal 3-15 Mei 2023. Terus, pengumumannya tanggal 16 Mei 2023. <i>Alhamdulillah</i> juga banyak yang ikutan meskipun yang dapet hadiah hanya 3 orang.</p>
9	<p>Bagaimana sistem pembayaran yang diterapkan di toko busana ini?</p>
	<p>Sistem pembayaran bisa tunai dan kredit. Harganya tetap sama meskipun pakai sistem yang berbeda. Kami dari awal sebelum memutuskan membuka toko memang sudah bersepakat dan mempertimbangkan segala risiko untuk memberlakukan sistem pembayaran kredit di Bengkat. <i>Soale</i> rata-rata masyarakat mengandalkan hasil tani dan kebun, jadi mereka biasanya bayarnya, ya, nunggu ada uang dari hasil penjualannya.</p>
10	<p>Bagaimana sistem distribusi produk di toko busana ini?</p>
	<p>Untuk distribusi barang, kalau barang sudah <i>ready</i> di toko ya bisa langsung dibawa. Tapi, kalau barangnya belum <i>ready</i>, ya, harus nunggu kira-kira 3-5 hari. Kami juga melayani pengantaran barang kalau memang pembeli pesan lewat WA (WhatsApp). Itu kalau rumahnya dekat, kalau jauh, seperti pelanggan di Semarang, Pati, sama Kudus, ya, biasanya pakai ekspedisi.</p>

	Nanti mereka yang tanggung biaya ongkir.
11	Bagaimana sistem pelayanan konsumen yang diterapkan di toko ini?
	Kami melayani konsumen dengan sepenuh hati. Kebutuhan-kebutuhan konsumen terkait busana akan selalu kami layani semampu kami. Seandainya kami tidak sanggup, kami akan menyampaikan ke konsumen dan mengarahkan konsumen ke toko lain atau ke pasar. Termasuk pelayanan yang <i>alhamdulillah</i> berpeluang besar terhadap penjualan, ya, <i>ngisi</i> (melayani pemesanan busana untuk isi) seserahan sekaligus riasnya (merias barang-barang seserahan untuk pernikahan). Sampai bulan Maret 2024 ini, <i>alhamdulillah</i> yang sudah masuk ada 7 orang.
12	Bagaimana pelayanan pasca pembelian di toko busana ini?
	Pelayanan pasca pembelian paling terkait kalau ada yang menemukan cacat barang setelah pembelian, biasanya kami diskon. Termasuk kalau ada yang mau tukar warna atau ukuran biasanya masih kami terima. Kalau ada yang mau minta dipotong <i>bajune</i> karena kepanjangan, kami layani, untuk jasa pemotongannya ditanggung pembeli.
13	Apakah toko busana ini memiliki mitrausaha?
	Mitrausaha hanya ada satu, Mbak Widi, dari desa tetangga, kebetulan dulu orang sini, tapi nikah sama orang dan sekarang menetap di sana. Mulai menjalin kerja sama sejak 2022. Itu dia <i>ngambil</i> barang dari sini untuk dijual di desa lain.
14	Bagaimana jangkauan pasar saat ini?
	<i>Alhamdulillah</i> pembeli sudah mulai banyak. Mayoritas dari Dusun Bengkat, tapi sekarang sudah mulai bertambah dari luar Bengkat, <i>malah</i> ada yang dari luar Tanjung (Desa Tanjungtirta) termasuk teman-teman kami dari pati, kudus, semarang. <i>Pas</i> saya tanya, “Dapat informasi ke sini dari siapa, Bu?” jawabannya karena rekomendasi dari salah satu teman yang sudah pernah beli di sini. Tapi rata-rata karena tertarik dengan gamis yang dipakai si A, atau si B. Mereka (pelanggan baru) biasanya datang sendiri ke toko, biasanya juga ditemani pembeli di sini (pelanggan lama). <i>Kadang-kadang</i> ada juga

	yang baru <i>nyimpen</i> nomor WA terus kebetulan lihat status, terus tertarik.
15	<p>Bagaiman perkembangan minat beli konsumen di toko busana Mbak Asih?</p> <p>Untuk minat beli konsumen, bisa dikatakan stabil karena mayoritas orang yang pernah beli di sini kembali lagi untuk membeli produk-produk lain. Bergantung kebutuhan mereka, <i>sih</i>, kalau memang membutuhkan dan yakin ada uang untuk <i>nyicil</i>, biasanya mereka beli lagi. Tapi, ada juga kasus beberapa orang yang <i>nggak</i> beli lagi karena masih hutang bertahun-tahun dan belum membayar. Mereka juga tidak merespon ketika di WA. Tapi kasus pembeli kayak <i>gini</i> cuma ada beberapa <i>tok</i>. Lainnya <i>alhamdulillah</i> aman.</p>
16	<p>Apa saja kendala yang dialami saat menjalankan bisnis toko busana?</p> <p>Untuk kendala mungkin umumnya orang memulai bisnis pasti kendalanya modal, apalagi kami yang baru mulai dengan modal seadanya. Untuk kendala lain, karena hampir semua konsumen memanfaatkan fasilitas prmbayaran sistem kredit bebas, ditambah lagi kami jarang nagih, jadi modal harus nyari ke sumber-sumber lain selain dari pendapatan usaha. Apalagi kalau ada konsumen yang susah untuk membayar, mau tidak mau, ya, harus kami tagih karena ada yang hutangnya sampai bertahun-tahun. Tapi terlepas dari kendala itu semua, <i>alhamdulillah</i> usaha kami masih bisa bertahan sampai saat ini.</p>

Lampiran 3

TRANSKRIP WAWANCARA RESPONDEN KONSUMEN

Nama Responden : Faedatul

Alamat : Dusun Bengkat RT 2 RW 6, Desa Tanjungtirta

Tanggal Wawancara : Senin, 3 Maret 2024

No	Pertanyaan
1	Dari mana Anda mengetahui toko busana Mbak Asih?
	Tahu sendiri karena kebetulan rumah saya dekat dengan Mbak Asih dan sering lewat pas ngaji ke madrasah.
2	Mengapa Anda tertarik untuk berbelanja di toko busana Mbak Asih?
	Lebih dekat daripada harus ke Wanadadi sangat jauh. Ditambah lagi, kan boleh hutang dulu, bayarnya kalau sudah ada uang. Kalau ke pasar kan harus bayar <i>cash</i> .
3	Bagaimana pendapat Anda mengenai jenis produk yang dijual di toko busana Mbak Asih?
	Produknya bagus-bagus, harganya juga bagus. Yang penting, <i>sih</i> , kualitasnya kalau saya.
4	Apa yang biasanya Anda beli toko busana Mbak Asih?
	Paling sering beli gamis sama kerudung. Yang lain, ya paling daster yang dipakai buat sehar-hari.
5	Bagaimana pendapat Anda mengenai harga produk yang dijual di toko busana Mbak Asih?
	" <i>Rega gawa rupa</i> " (harga membawa kualitas). Ya kan, Mbak? Ya lumayan lah. Tapi sesuai sama kualitasnya lah.
6	Bagaimana cara Anda melakukan pembayaran di toko busana Mbak Asih?
	Kalau kerudung si biasanya langsung <i>cash</i> , tapi kalau daster sama gamis ya bawa dulu lah. Bayarnya kalau sudah punya uang.

7	Bagaimana pendapat Anda mengenai keadaan tempat/lokasi toko busana Mbak Asih?
	Masih belum luas, apalagi pas banyak yang ke toko, jadi sempit banget. Kurang tempat untuk nyoba baju sama cermin.
8	Apakah ada keinginan atau harapan untuk berbelanja kembali di toko busana Mbak Asih?
	Pasti ada. Saya udah sering balik lagi buat belanja di situ. Karena mungkin udah cocok aja. Dekat juga, kualitas barangnya bagus, bayarnya bisa <i>nyicil</i> juga nunggu kalau udah ada uang. Mbak Asih kayaknya belum pernah nagih juga selama saya beli di situ.
9	Bagaimana kualitas pelayanan di toko busana Mbak Asih?
	Pelayanannya <i>sih</i> baik, ramah. Soale Mbak Asih biasanya memberi saran barang yang bagus. Orangnya juga enakan karena <i>nggak</i> pernah nagih. Paling kita yang <i>nggak</i> enak sendiri kalau lama belum <i>nyicil</i> . Ya, namanya orang hutang kan seperti itu ya mbak?
10	Apa kelebihan dan kekurangan dari toko busana Mbak Asih?
	Kelebihannya barange bagus-bagus. Pelayanane bagus. Sayangnya tempate belum luas sama pilihan barange masih terbatas.

TRANSKRIP WAWANCARA
RESPONDEN KONSUMEN

Nama Responden : Fita Rinti

Alamat : Dusun Dogleg RT 5 RW 4, Desa Tanjungtirta

Tanggal Wawancara : Senin, 3 Maret 2024

No	Pertanyaan
1	Dari mana Anda mengetahui toko busana Mbak Asih?
	Tahu sendiri, Mbak.
2	Mengapa Anda tertarik untuk berbelanja di toko busana Mbak Asih?
	Awalnya ingin lihat-lihat dulu barangnya, karena ada barang yang cocok, ya, akhirnya langsung beli.
3	Bagaimana pendapat Anda mengenai jenis produk yang dijual di toko busana Mbak Asih?
	Barangnya bagus, sayangnya masih kurang banyak pilihan di toko. Jadi, harus nunggu kalau ada barang yang belum tersedia.
4	Apa yang biasanya Anda beli toko busana Mbak Asih?
	Paling sering beli gamis sama daster. Soalnya bisa buat harian sama kalau ada acara ke luar.
5	Bagaimana pendapat Anda mengenai harga produk yang dijual di toko busana Mbak Asih?
	Ya, standar, Mbak. Tapi lebih mending daripada harus beli ke pasar, jauh. Kecuali kalau memang lagi ada acara keluar sama keluarga.
6	Bagaimana cara Anda melakukan pembayaran di toko busana Mbak Asih?
	Ya, kadang <i>cash</i> kadang ambil dulu baru bayar. Bergantung kalau lagi bawa uang ya langsung bayar, tapi kalau kebetulan belum bawa uang seperti pas mampir selesai ngaji Jumat, biasanya ambil barang dulu.
7	Bagaimana pendapat Anda mengenai keadaan tempat/lokasi toko busana Mbak Asih?

	Tempatnya masih terlalu sempit apalagi pas banyak orang kunjung ke toko.
8	Apakah ada keinginan atau harapan untuk berbelanja kembali di toko busana Mbak Asih?
	Ada. <i>Insyaallah</i> kalau dikasih rezeki, ya, beli lagi di sana. <i>Toh</i> , di sana bisa ambil barang dulu, baru dibayar kalau ada uang. Daripada harus pergi ke pasar Wanadadi, jauh juga, mending terima beres di tempate Mbak Asih.
9	Bagaimana kualitas pelayanan di toko busana Mbak Asih?
	Pelayanannya bagus. Sering ngasih saran kalau kita bingung milih barang.
10	Apa kelebihan dan kekurangan dari toko busana Mbak Asih?
	Kelebihannya barange bagus-bagus kualitas. Kekurangane <i>paling</i> , ya, tempate.



TRANSKRIP WAWANCARA
RESPONDEN KONSUMEN

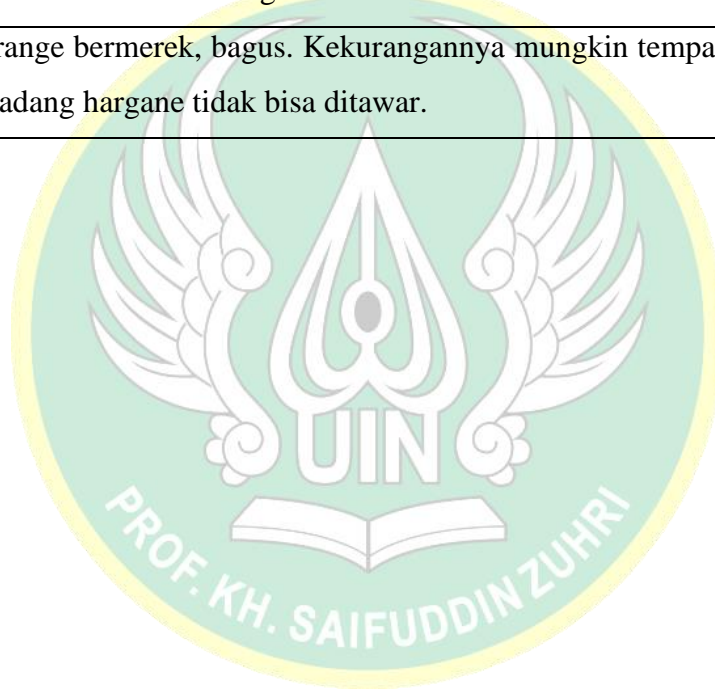
Nama Responden : Wahyuni

Alamat : Dusun Bengkat RT 2 RW 5, Desa Tanjungtirta

Tanggal Wawancara : Senin, 3 Maret 2024

No	Pertanyaan
1	Dari mana Anda mengetahui toko busana Mbak Asih?
	Dulu tahunya dari statusnya Mbak Asih. Karena gamisnya kelihatan bagus, terus tanya-tanya bahan sama harga.
2	Mengapa Anda tertarik untuk berbelanja di toko busana Mbak Asih?
	Yang penting ada barang yang cocok, Mbak. Kalau kualitasnya cocok, harganya cocok, ya, diambil.
3	Bagaimana pendapat Anda mengenai jenis produk yang dijual di toko busana Mbak Asih?
	Barangnya bagus-bagus. Tapi, kebetulan barang yang saya suka sering belum tersedia di toko, jadi harus nunggu dulu barang dipesan.
4	Apa yang biasanya Anda beli toko busana Mbak Asih?
	Gamis sama kerudung mungkin. Kadang juga sarung sama hem buat anak-anak sama suami juga.
5	Bagaimana pendapat Anda mengenai harga produk yang dijual di toko busana Mbak Asih?
	Ya, standar, Mbak. Kalau kualitasnya bagus, apalagi barang bermerek, jadi ya wajar kalau harganya lumayan.
6	Bagaimana cara Anda melakukan pembayaran di toko busana Mbak Asih?
	Ya, kadang <i>cash</i> kadang <i>nyicil</i> . Kalau ada rezeki ya biasanya langsung bayar. Kalau belum, ya, <i>nyicil</i> .
7	Bagaimana pendapat Anda mengenai keadaan tempat/lokasi toko busana Mbak Asih?

	Tempatnya kurang luas, Mbak.
8	Apakah ada keinginan atau harapan untuk berbelanja kembali di toko busana Mbak Asih?
	Ada. Kalau ada barang-barang yang cocok selera, daripada harus ke pasar, jauh. Mending beli di tempate Mbak Asih.
9	Bagaimana kualitas pelayanan di toko busana Mbak Asih?
	Pelayanannya termasuk bagus. Bisa sekalian potong gamis kalau kepanjangan.
10	Apa kelebihan dan kekurangan dari toko busana Mbak Asih?
	Ya, barange bermerek, bagus. Kekurangannya mungkin tempate kurang luas sama kadang hargane tidak bisa ditawar.



TRANSKRIP WAWANCARA
RESPONDEN KONSUMEN

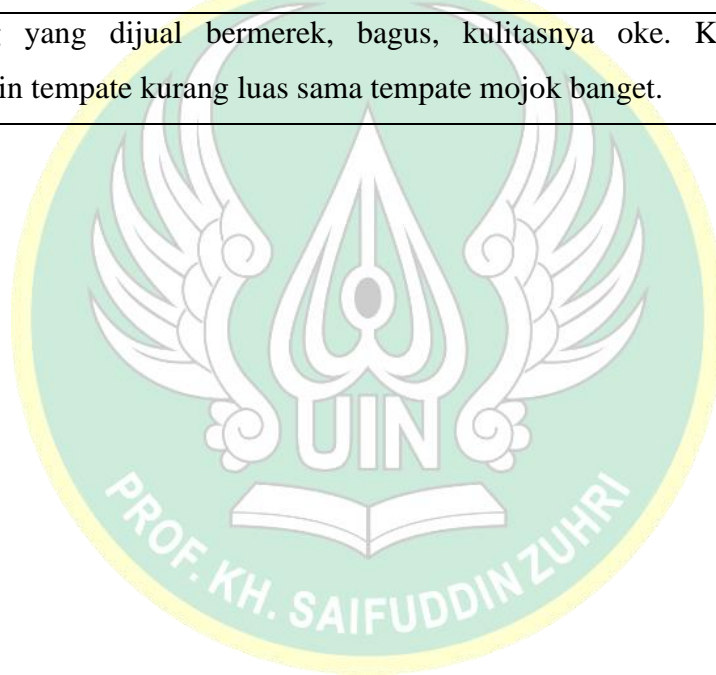
Nama Responden : Rastini

Alamat : Dusun Bengkat RT 1 RW 5, Desa Tanjungtirta

Tanggal Wawancara : Senin, 3 Maret 2024

No	Pertanyaan
1	Dari mana Anda mengetahui toko busana Mbak Asih?
	Sebenarnya sudah tau kalau Mbak Asih jualan baju. Tapi, baru tertarik setelah lihat saudara pakai gamis dari Mbak Asih. Kelihatan <i>sreg aja</i> . Akhirnya, ya, ke sana buat lihat-lihat koleksi yang ada.
2	Mengapa Anda tertarik untuk berbelanja di toko busana Mbak Asih?
	Karena suka sama barangnya, Mbak, dan butuh gamis juga buat acara-acara resmi.
3	Bagaimana pendapat Anda mengenai jenis produk yang dijual di toko busana Mbak Asih?
	Gamisnya kualitasnya bagus-bagus. Lumayan banyak pilihan juga.
4	Apa yang biasanya Anda beli toko busana Mbak Asih?
	Seringnya gamis sama kerudung. Kadang juga peci (songkok) untuk anak ngaji.
5	Bagaimana pendapat Anda mengenai harga produk yang dijual di toko busana Mbak Asih?
	Harganya <i>sih</i> wajar, Mbak. Kalau kualitas barangnya bagus, wajar kalau agak mahal. Yang penting harga dan kualitasnya sepadan.
6	Bagaimana cara Anda melakukan pembayaran di toko busana Mbak Asih?
	Kadang bayar langsung <i>cash</i> kadang <i>nyicil</i> . Kalau yang murah biasanya <i>cash</i> , kalau agak mahal, ya, <i>nyicil</i> dulu sambil ngumpulin uang dulu.
7	Bagaimana pendapat Anda mengenai keadaan tempat/lokasi toko busana Mbak Asih?

	Tempatnya mojok banget, Mbak. Tapi karena sering <i>nganter</i> anak ngaji, jadi ya lumayan terjangkau tempatnya.
8	Apakah ada keinginan atau harapan untuk berbelanja kembali di toko busana Mbak Asih?
	Pasti ada, Mbak. Kalau ada barang-barang yang sesuai selera, ya beli lagi.
9	Bagaimana kualitas pelayanan di toko busana Mbak Asih?
	Pelayanannya bagus, <i>lah</i> . Ramah ke pembeli. Terus enak nya bisa ngukur dan motong baju sekalian kalau kepanjangan.
10	Apa kelebihan dan kekurangan dari toko busana Mbak Asih?
	Barang yang dijual bermerek, bagus, kualitasnya oke. Kekurangannya mungkin tempate kurang luas sama tempate mojok banget.



Lampiran 4

SURAT PERMOHONAN IZIN RISET INDIVIDUAL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

Nomor : B-254/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/01/2024
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Purwokerto, 3 Januari 2024

Kepada Yth.
Pemilik Toko Busana Mbak Asih
Di Banjarnegara

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Busana Mbak Asih Desa Tanjungtirta, Punggelan, Banjarnegara)

maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Nurul Fitriani
2. NIM : 1717201204
3. Semester / Program Studi : XIII/Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2024/2025
5. Alamat : Punggelan, Banjarnegara

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Strategi Pemasaran UMKM
2. Tempat/ Lokasi : Desa Tanjungtirta, Punggelan, Banjarnegara
3. Waktu Penelitian : 29 Januari s/d 29 Februari 2024
4. Metode Penelitian : Observasi, Wawancara, dan Pengumpulan Data

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Koordinator Prodi Ekonomi Syariah
H. Soehmin, Lc., M.Si.
NIP. 196910092003121001

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

SERTIFIKAT-SERTIFIKAT



KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 33126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.lainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1160/In.17/D.FEBI/PP.009/X/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Nurul Fitriani
NIM : 1717201204

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2020/2021 di :

Upc Pegadaian Banyumas

Periode Juli 2021 sampai dengan Agustus 2021 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai A. Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqasyah/Skripsi.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Purwokerto, 15 Oktober 2021
Kepala Laboratorium FEBI


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


H. Sochimia, Lc., M.Si
NIP. 19691009 200312 1 001





SERTIFIKAT

Nomor: 344/K.LPPM/KKN.48/08/2021

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : **NURUL FITRIANI**
NIM : **1717201204**
Fakultas/Prodi : **FEBI / ESY**

TELAH MENGIKUTI

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-48 Tahun 2021
dan dinyatakan **LULUS** dengan Nilai **89 (A)**.

Purwokerto, 29 Oktober 2021
Ketua LPPM,


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





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.ainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/6750/05/2019

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : NURUL FITRIANI
NIM : 1717201204

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	84
# Tartil	:	70
# Imla`	:	76
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	78



ValidationCode

Purwokerto, 05 Jul 2019
Mudir Ma'had Al-Jami'ah,

Nasrudin, M.Ag
NIP: 197002051 99803 1 001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Nurul Fitriani
2. NIM : 1717201204
3. Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 20 November 1999
4. Alamat : Desa Tanjungtirta RT 001 / RW 005, Kec. Punggelan, Kab. Banjarnegara, Jawa Tengah
5. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Sugeng Riyadi
 - b. Ibu : Kusniatun
6. *E-mail* : nurulfitriani761@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. TK : TK Pertiwi 2 Tanggeran
2. SD : SD Negeri 2 Tanggeran
3. SMP : SMP Negeri 2 Somagede
4. SMA : SMA Negeri 1 Banyumas
5. Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (dalam proses)

C. Pengalaman Organisasi

-

Purwokerto, 11 April 2024



Nurul Fitriani