

**MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI
STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO TARA SHOP DI
DESA MEKARSARI KECAMATAN CIPARI KABUPATEN
CILACAP**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin
Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

ROSI NUR ROHMAH

NIM. 1717201127

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rosi Nur Rohmah

NIM : 1717201127

Jenjang : S. 1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Strategi Pemasaran pada Toko Tara Shop di Desa Mekarsari, Kecamatan Cipari, Kabupaten Cilacap.

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 27 Mei 2024

Saya yang menyatakan



Rosi Nur Rohmah
NIM. 1717201127



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: 0281-636024, Fax: 0281-636553, Website: fabi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI STRATEGI
PEMASARAN PADA TOKO TARA SHOP DI DESA MEKARSARI
KECAMATAN CIPARI KABUPATEN CILACAP

Yang disusun oleh Saudara **Rosi Nur Rohmah** NIM 1717201127 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, 29 Mei 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

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

Sekretaris Sidang/Penguji

Ryan Fahmi Hikmat, S.E., M.M.
NIP. 19920328 202012 1 005

Pembimbing/Penguji

H. Kholilur Rahman, Lc., M.A.
NIDN. 2016068203

Purwokerto, 29 Mei 2024

Mengesahkan
Sekarang



Dr. H. Jimat Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19690309 1971 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SAIZU Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu`alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Rosi Nur Rohmah NIM. 1717201127 yang berjudul:

**MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI STRATEGI
PEMASARAN PADA TOKO TARA SHOP DI DESA MEKARSARI,
KECAMATAN CIPARI, KABUPATEN CILACAP.**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu`alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 27 Mei 2024
Pembimbing



Kholilur Rahman, Lc., M.A
NIDN. 2016068203

**MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI STRATEGI
PEMASARAN PADA TOKO TARA SHOP DI DESA MEKARSARI,
KECAMATAN CIPARI, KABUPATEN CILACAP**

Rosi Nur Rohmah

1717201127

E-mail: rosinurrohmah@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Pemasaran memiliki peranan penting karena menyangkup beberapa aspek diantaranya adalah aspek kehidupan. Toko Tara Shop merupakan salah satu usaha kecil di sebuah desa yang belum menggunakan strategi pemasaran yang baik untuk mempertahankan para konsumennya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh toko Tara Shop.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan tentang membangun loyalitas konsumen melalui strategi pemasaran pada toko Tara Shop di Desa Mekarsari, Kecamatan Cipari, Kabupaten Cilacap. Partisipan dalam penelitian yaitu pemilik toko Tara Shop (Vitara) dan beberapa konsumen toko Tara Shop. Data yang dikumpulkan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yang telah terkumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data model Miles and Huberman yang terdiri dari tahap reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Instrumen yang digunakan baik untuk wawancara maupun observasi adalah catatan lapangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran toko Tara Shop dalam mempertahankan loyalitas konsumen menggunakan bauran pemasaran 4P, yang melibatkan strategi produk menawarkan beberapa produk dalam bentuk barang serta jasa. Strategi harga dipertimbangkan agar harga jual sesuai dengan biaya produksi, kualitas produk yang dijual, dan terjangkau bagi konsumen. Distribusi dilakukan dengan cara distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Sementara strategi promosi dilakukan dengan cara pemberian diskon.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, loyalitas, konsumen*

***BUILDING CONSUMER LOYALTY THROUGH MARKETING
STRATEGIES AT THE TARA SHOP STORE IN MEKARSARI VILLAGE,
CIPARI SUBDISTRICT, CILACAP DISTRICT***

Rosi Nur Rohmah

1717201127

Email: rosinurrohmah@gmail.com

*Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and UIN Islamic
Business Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Marketing has an important role because it covers several aspects, including aspects of life. Tara Shop is one of the small businesses in a village that has not used good marketing strategies to retain its consumers. There fore, this research aims to determine the marketing strategy implemented by Tara Shop store.

The type of research used in the research is qualitative research. This research was conducted to describe building consumer loyalty through marketing strategies at the Tara Shop store in Mekarsari Village, Cipari District, Cilacap Regency. Participants in the research were the owner of Tara Shop store (Vitara) and several consumers of the Tara Shop store. Data collected is then analyzed using the Miles reduction, data presentation and conclusion stages. The instruments used for both interviews and observations were field notes.

The research results show that the Tara Shop store`s marketing strategy in maintaining consumer loyalty uses the 4P marketing mix, which involves a product strategy offering several products in the form of goods and serviced. The pricing strategy is considered so that the selling price is in line with production costs, the quality of the products sold, and is affordable for consumers. Distribution in carried out by direct distribution and indirect distribution. Mean while, the promotional strategy is carried out by providing discount.

Keywords: marketing strategy, loyalty, consumers.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba`	B	Be
ت	Ta`	T	Te
ث	S	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha`	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra`	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta`	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za`	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa`	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em

ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	We
هـ	Ha`	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya`	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis lengkap

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

Ta' Marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya), kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karamah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup dengan harakat, fathah atau kasroh atau dhammah ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	zakat al-fitr
------------	---------	---------------

Vokasi Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dhammah	Ditulis	U

Vokasi Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A'
----	---------------	---------	----

	جاهاية	Ditulis	Jahiliyyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A'
	تنس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karim
4.	Dhammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furud

Vokasi Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

Vokasi pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أأ تتم	Ditulis	A'antum
أعدت	Ditulis	U'iddat
لعن شكرتم	Ditulis	La'in syakartum

Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf Qamariyyah

القياس	Ditulis	Al-qiyas
القرآن	Ditulis	Al-quran

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

اسماء	Ditulis	As-sama`
الشمس	Ditulis	Asy-syams

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

نو الفروض	Ditulis	Zawi al-furud
اه لالسنة	Ditulis	Ahl as-sunnah



MOTTO

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia”

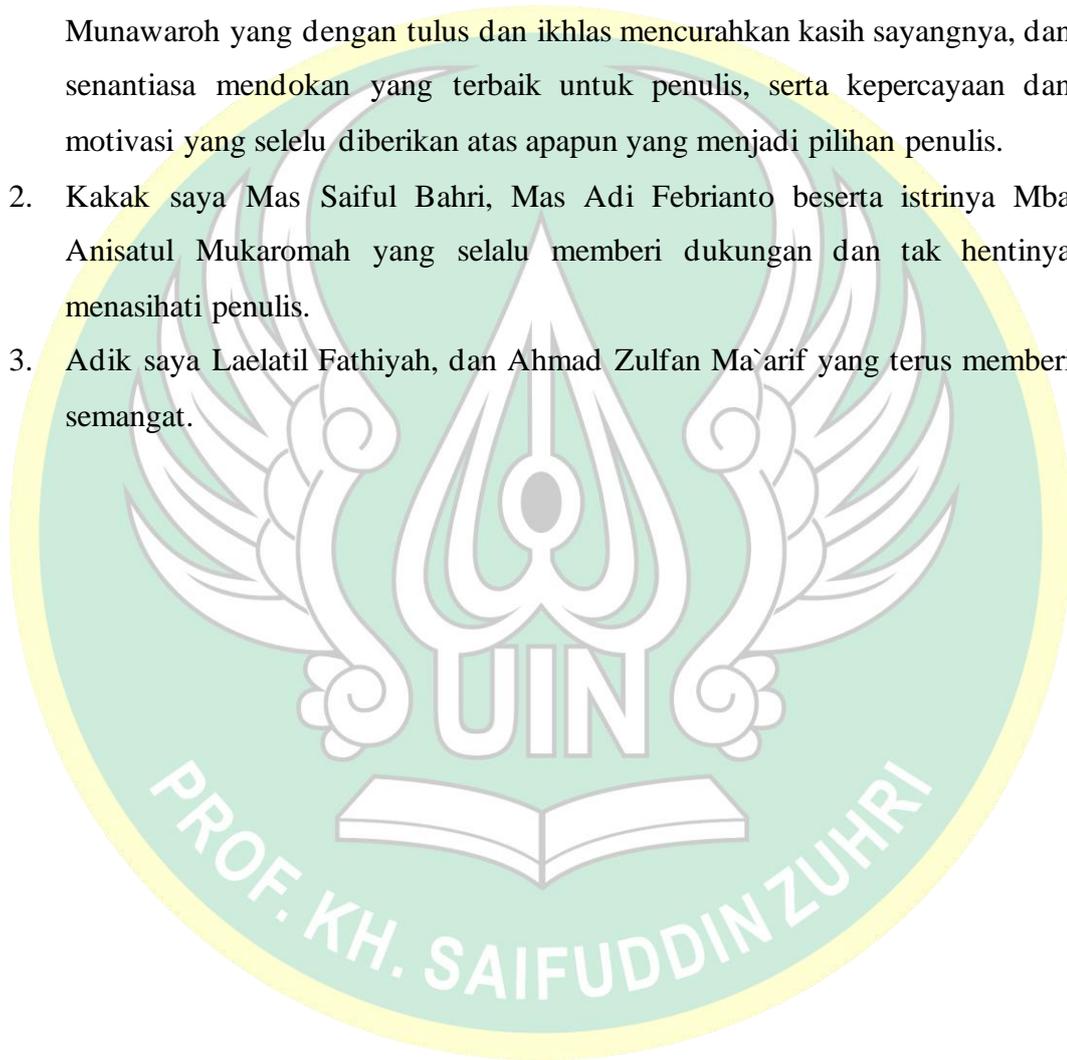
(H.R. Ahmad)



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas limpahan rahmat, karunia, dan keberkahan yang telah Allah SWT berikan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan karya kecil ini. Dengan hormat saya persembahkan karya kecil saya ini untuk:

1. Orang yang paling saya cintai, kedua orang tua saya Bapak Turmono dan Ibu Munawaroh yang dengan tulus dan ikhlas mencurahkan kasih sayangnya, dan senantiasa mendokan yang terbaik untuk penulis, serta kepercayaan dan motivasi yang selalu diberikan atas apapun yang menjadi pilihan penulis.
2. Kakak saya Mas Saiful Bahri, Mas Adi Febrianto beserta istrinya Mba Anisatul Mukaromah yang selalu memberi dukungan dan tak hentinya menasihati penulis.
3. Adik saya Laelatil Fathiyah, dan Ahmad Zulfan Ma'arif yang terus memberi semangat.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil`aalamiin, ungkapan rasa syukur penulis haturkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Strategi Pemasaran pada Toko Tara Shop di Desa Mekarsari, Kecamatan Cipari, Kabupaten Cilacap”, untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas dan Bisnis Islam UIN SAIZU Purwokerto. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW sang penuntun dan penyelamat umat.

Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, tugas Skripsi ini tidak akan diselesaikan dengan baik. Penulis hanya bisa mengucapkan syukur dan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H, Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dewi Laela Hilyatin, M.S.I., selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. H. Kholilur Rahman, Lc., M.A., selaku Dosen Pembimbing, terima kasih telah meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Segenap Staff Administrasi Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Orang tua tercinta Bapak Turmono dan Ibu Munawaroh, kedua kakak saya Mas Saeful Bahri, Mas Adi Febrianto dan istri beserta anaknya, serta kedua adik saya Laelatil Fathiyah, dan Ahmad Zulfan Ma`arif. Terima kasih atas motivasi, bimbingan, dukungan serta doa yang tiada putus diberikan kepada penulis.
13. Pemilik Toko Tara Shop mba Vitara Oki Damayanti, yang sudah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian. Terima kasih atas arahan, waktu dan segala informasi yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
14. Para konsumen Toko Tara Shop yang sudah membantu penulis dalam melakukan penelitian.
15. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga semua jasa yang telah mereka berikan dicatat oleh Allah SWT. Sebagai amal shaleh dan diberikan balasan yang berlipat, aamiin. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk kita semua. Aamiin.

Purwokerto, 15 Mei 2024

Penulis.

Rosi Nur Rohmah

NIM. 1717201127

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	ix
PEDOMAN LITERASI	vi
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional.....	8
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
E. Kajian Pustaka	11
F. Sistematika Penulisan.....	22
BAB II LANDASAN TEORI	23
A. Strategi Pemasaran	23
1. Pengertian Strategi	23
2. Pengertian Pemasaran	23
3. Tujuan Pemasaran	24
4. Pengertian Strategi Pemasaran	25
B. Bauran Pemasaran	25
1. Produk	26
2. Harga	27
3. Strategi Distribusi	29
4. Strategi Promosi	30
C. Loyalitas Konsumen	31
1. Pengertian Loyalitas	31
2. Ciri-ciri Pelaku Loyal	32
3. Pentingnya Perilaku Loyal dalam Pemasaran	32
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	32
5. Perilaku Konsumen	33
D. Landasan Teologis	33
1. Strategi Pemasaran dalam Islam	34
2. Bauran Pemasaran Islam	35
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian	40
B. Sumber Data	40
C. Teknik Pengumpulan Data	41
D. Teknik Analisis Data	43

E. Uji Keabsahan Data	44
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS	46
A. Gambaran Umum Tentang Toko Tara Shop	46
1. Sejarah Singkat Berdirinya Toko Tara Sho.....	46
2. Lokasi Toko Tara Shop.....	47
3. Tujuan Toko Tara Shop	48
B. Strategi Pemasaran pada Toko Tara Shop	48
1. Strategi Produk	50
2. Strategi Harga	54
3. Strategi Distribusi	56
4. Strategi Promosi	57
C. Mengidentifikasi Loyalitas Konsumen pada Toko Tara Shop	59
BAB V PENUTUP	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN-LAMPIRAN	67



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pendapatan Toko Tara Shop	8
Tabel 1.2 Penelitian Terdahul	16
Tabel 2. 1 Tujuan Penetahan Harga	28



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Lokasi Toko Tara Shop	47
Gambar 4.2 Prduk yang Dijual.....	53
Gambar 4.3 Produk Jasa	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2 sertifikat



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di masa kemajuan seperti sekarang ini banyak masyarakat yang memilih untuk terjun ke dalam dunia usaha, baik sebagai pekerjaan utama ataupun sekedar pekerjaan sampingan. Pada Undang-Undang No.3 Tahun 1982 tentang wajib dasar perusahaan, usaha merupakan setiap tindakan, perbuatan atau kegiatan apapun pada bidang perekonomian yang dilakukan oleh setiap pengusaha atau individu untuk tujuan memperoleh keuntungan atau laba (Solihin, 2006: 27). Hughes dan Kapoor berpendapat bahwa usaha atau disebut juga dengan bisnis merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan oleh individu secara terorganisasi dengan tujuan untuk menghasilkan serta menjual barang ataupun jasa guna memperoleh keuntungan dari kegiatan memenuhi kebutuhan masyarakat. (Alma, 2003: 89).

Seperti asumsi yang digunakan oleh ekonomi konvensional yang mengatakan bahwa keinginan manusia yang tidak terbatas (karim, 2012:7). Manusia beranggapan bahwa keinginan dan kebutuhannya itu sangat banyak dan tidak bisa dibatasi. Karena pada dasarnya manusia tercipta sebagai makhluk yang tidak pernah merasa puas serta selalu menginginkan lagi dan lagi dengan apa yang telah dimilikinya. Hal ini lah yang menyebabkan manusia selalu ingin membeli barang, pakaian, makanan, bahkan skincare (sebagai penunjang kecantikan) secara terus menerus. Dari sinilah dapat dikatakan kalau perusahaan berperan penting dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Suatu perusahaan baik yang bergerak dalam bidang produk ataupun jasa, pasti memiliki keinginan supaya usaha yang dijalani itu tetap hidup dan terus berkembang di sepanjang masa.

Untuk mewujudkan tujuan tersebut suatu perusahaan harus mampu menjalankan cara yang dapat menambah keuntungan atau laba yang

diperoleh oleh perusahaan, atau setidaknya perusahaan mampu mempertahankan keuntungan perusahaan yang telah diperoleh di periode sebelumnya. Karena pada hakekatnya suatu perusahaan berdiri memiliki tujuan pokok yaitu mencapai derajat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar (Zainurossalamia, 2020). Suatu keuntungan akan naik ketika perusahaan mampu mempertahankan kualitas dari produk atau jasa yang diproduksi, yang selama ini menjadi alasan seorang konsumen tertarik terhadap produk atau jasanya. Ketika tujuan tersebut tercapai maka dapat dipastikan perusahaan tersebut akan tetap bertahan bahkan tambah berkembang walaupun banyak perusahaan pesaing yang bermunculan.

Di dalam dunia perdagangan, baik perdagangan yang dilakukan oleh suatu perusahaan ataupun organisasi, baik besar ataupun kecil, tidak akan bisa lepas dengan yang namanya pemasaran. Banyak sekali yang menafsirkan pemasaran, salah satunya menyebutkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diharapkan untuk mencukupi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Assauri, 2017). Yang dimaksud di sini dengan proses pertukaran adalah kegiatan jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli.

Pemasaran dalam masyarakat memiliki peranan yang penting karena pemasaran menyangkup beberapa aspek diantaranya aspek kehidupan, termasuk di dalamnya bidang ekonomi dan sosial. Menurut Sofjan Assauri (2017:16) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran, beliau menyebutkan ada 4 peran pemasaran di masyarakat yaitu:

1. Pemasaran berperan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.
2. Pemasaran berperan dalam hal mendistribusikan produk ke konsumen dari produsen.
3. Keterkaitan antara pemasaran dengan industrialisasi.
4. Pemasaran berperan pada kegiatan ekonomi.

Persaingan di dunia bisnis sangatlah ketat. Oleh karena itu, para pelaku bisnis atau usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang baik guna mewujudkan peran pemasaran dalam masyarakat. Strategi Pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2017). Sangat mustahil perusahaan atau toko sebagai pelaku usaha, dapat mewujudkan peran pemasaran dengan baik jika tidak paham dan tidak menerapkan strategi khusus yang digunakan untuk menarik para konsumen.

Strategi khusus pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah bauran pemasaran yang diartikan sebagai kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikelola, dimanfaatkan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran (Ritonga dkk, 2018). Menurut Saida Zainurussalamia (2020), untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif dalam bauran pemasaran itu terdiri dari empat komposisi variabel yang tidak dapat dipisahkan karena antar komposisi itu saling mempengaruhi satu sama lain. Unsur-unsur variabel bauran pemasaran meliputi: produk, harga, penyaluran/distribusi, dan promosi.

Seiring berkembangnya zaman seperti sekarang ini, banyak sekali masyarakat yang tertarik untuk terjun kedalam dunia bisnis. Baik masyarakat di perkotaan atau pedesaan, tua ataupun muda tidak menjadi penghalang untuk memulai melakukan bisnis produk ataupun jasa. Salah satu bisnis yang sedang banyak peminatnya terutama dikalangan remaja sekarang ini adalah bisnis dibidang fashion, penjualan perabotan rumah tangga serta skincare karena bisnis tersebut memiliki konsumen sasaran yang sangat luas serta setiap makhluk hidup itu pasti membutuhkannya untuk menunjang penampilan.

Dalam menjalankan bisnisnya para remaja lebih memilih bisnis online. Hal tersebut dikarenakan untuk memulainya tidak memerlukan modal besar, yang terpenting dalam bisnis online selain adanya barang yang dijual adalah cukup modal hp yang terdapat data internetnya.

Toko Tara Shop adalah salah satu toko di desa Mekarsari Kecamatan Cipari Kabupaten Cillacap. Tara Shop merupakan toko yang bergerak dalam perdagangan pakaian, perabotan, mainan anak-anak, skincare, serta menerima jasa pembuatan buket. Toko ini mulai dirintis sejak 6 tahun yang lalu. Pada awalnya ini merupakan salah satu toko yang mempunyai sedikit pesaing. Namun, akhir-akhir ini dengan berkembangnya zaman yang diikuti berkembangnya seluruh bidang, menyebabkan banyak ditemukan toko-toko baru yang menjual perabotan rumah tangga dan juga fashion, selain itu juga ditemukan banyak reseller atau dropshiper untuk fashion dan skincare.

Dengan keadaan sekarang dimana ditemukan toko-toko baru, strategi pemasaran yang tepat menjadi hal penting supaya dapat mendapat kepercayaan konsumen supaya tetap loyal terhadap toko tara shop. Diakui tidak diakui keberlangsungan suatu usaha supaya tetap bertahan serta berkembang, sangat ditentukan oleh perilaku konsumen. Kebanyakan teori awal perihal perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi, dengan pendapat bahwa individu dalam membeli barang atau jasa akan bertindak secara rasional untuk mengoptimalkan keuntungan (kepuasan). (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Para konsumen dalam bertindak untuk melakukan pembelian itu berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Mereka mempunyai pertimbangan yang berbeda atas kebutuhan yang diperlukan. Perilaku konsumen setiap individu dipengaruhi oleh lima kebutuhan pokok yang meliputi: (Tjiptono dan diana, 2019):

1. Kebutuhan fungsional: kepuasan kebutuhan diperoleh dari fungsi atau fungsional dari barang atau jasa yang ditawarkan.

2. Kebutuhan sosial: kepuasan kebutuhan sosial diperoleh melalui asosiasi dengan segmen demografis, sosio-ekonomik, atau etnik kultur masyarakat tertentu dari barang atau jasa.
3. Kebutuhan emosional: kepuasan kebutuhan atas penciptaan emosi dan perasaan yang tepat dari barang atau jasa.
4. Kebutuhan epistemik: keinginan manusia untuk memahami atau mendalami sesuatu yang baru.
5. Kebutuhan situasional: produk-produk tertentu dapat memuaskan kebutuhan yang berkarakter situasional atau terkait pada waktu dan tempat.

Suatu konsumen ketika membeli sesuatu akan memperhatikan keuntungan yang didapat atas besarnya uang yang digunakan untuk membeli suatu barang dengan kualitas yang didapat dari barang yang dibelinya. Pada saat barang yang dibeli atau jasa yang diterima oleh konsumen sesuai ekspektasinya, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena berpotensi memberikan manfaat utama, yakni: (Tjiptono dan diana, 2019)

1. Respon kepada strategi produsen berbiaya rendah
2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan dibandingkan penjarangan pelanggan secara terus menerus.
3. *Customer lifetime value*.
4. Daya persuasif gethok tular
5. Reduksi sensitivitas harga
6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

Ketika konsumen merasa puas hal tersebut bisa menjadi alasan untuk konsumen membeli ulang atau biasa disebut dengan konsumen yang bersifat loyal. Walaupun adanya pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang dapat mengakibatkan perubahan perilaku, namun pelanggan atau konsumen memilih untuk tetap bertahan untuk

berlangganan bahkan melakukan pembelian ulang terhadap produk ataupun jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, perilaku pelanggan yang seperti ini disebut dengan loyalitas (Hurriyati, 2005). Ketika konsumen sudah dikatakan loyal, maka konsumen akan setia untuk selalu membeli di toko kepercayaannya, walaupun diluar sana ditemukan banyak toko-toko baru yang menawarkan barang yang sama, bahkan konsumen tersebut tidak sungkan-sungkan untuk ikut mempromosikan kepada konsumen lainnya supaya membeli barang di toko yang sama.

Gambar 1.1 Pendapatan Toko Tara Shop

Bulan	Pendapatan
Mei	Rp 6.200.000
Juni	Rp 6.800.000
Juli	Rp 6.400.000
Agustus	Rp 7.000.000
September	Rp 7.300.000

Sumber: Wawancara dengan Vitara pada Oktober 2024

Berdasarkan data di atas, pendapatan toko Tara Shop selalu mengalami kenaikan pendapatan kecuali pada bulan Juli mengalami penurunan dikarenakan musim liburan sekolah jadi para konsumen yang biasa berbelanja pergi liburan. Dengan toko Tara Shop mengalami kenaikan pendapatan setiap bulannya berarti banyak para konsumen yang melakukan pembelian ulang, bahkan ada pelanggan baru. Berarti para pelanggan toko Tara Shop merasa puas dengan toko Tara Shop dan sudah candu sehingga melakukan pembelian lagi dallagi sehingga dapat disebut dengan pelanggan yang loyal.

Namun saat ini banyak bermunculan toko baru serta para reseller dan dropshiper dibidang yang sama menyebabkan toko Tara Shop memiliki pesaing yang banyak, yang berimbas terhadap keberlangsungan hidup toko di masa depan. Ditambah lagi toko ini terletak di dekat pasar tradisional sehingga menambah lagi pesaingnya. Selain itu, keberadaan yang didekat pasar menjadikan Toko Tara Shop mudah ditemukan oleh

para konsumen, baik konsumen setia atau konsumen baru yang kebetulan melihat ketika melintasi pasar.

Selain itu juga toko Tara Shop mengalami kendala terkait kelengkapan produk yang dijual, karena terletak di desa, dan desa tersebut merupakan salah satu desa yang termasuk terletak jauh dari pusat kecamatan. Sehingga untuk memenuhi kelengkapan produknya harus berbelanja dengan memakan waktu yang lumayan banyak. Jadi untuk menunjang keberlangsungan hidup supaya Toko Tara Shop tetap bertahan dimasa depan, diperlukan upaya-upaya serta pemasaran yang bagus supaya produk yang dijualnya dikenali oleh masyarakat luas, serta bagaimana cara agar produk yang dijualnya tetap dinikmati oleh para konsumennya sehingga toko Tara Shop tidak ditinggalkan oleh para konsumen yang selama ini telah setia untuk melakukan pembelian di toko ini.

Ditengah persaingan pasar seperti saat ini pemilik toko Tara Shop melakukan strategi pemasaran yang lebih menekankan di promosi barang dagangannya supaya lebih dikenal oleh konsumen secara luas. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik toko Tara Shop, bahwa pemilik toko melakukan promosi dagangan selain promosi secara langsung juga dengan memanfaatkan media sosial berupa Whatsapp, Instagram, serta Facebook, namun lebih banyak promosi dilakukan lewat whatsapp. Untuk menarik perhatian para konsumen serta membuat konsumen percaya dengan kualitas barangnya, mba Vitara selaku pemilik toko memberikan testi dengan cara dirinya memakai barang dagangannya. Jadi barang-barang yang di jual kepada para konsumen, dia sendiri sebagai pemilik toko sudah memakainya untuk mengetahui kualitasnya. Hal tersebut dilakukan supaya para konsumen lebih percaya dan merasa tidak dibohongi dengan barang dagangan karena mengetahui langsung kualitasnya.

Selain melakukan promosi melalui media sosial pemilik toko juga tidak sungkan-sungkan menerima masukan berupa riques barang dagangan

atau jasa dari para konsumennya. Jika konsumennya ada yang memesan barang yang dibutuhkan namun barang tersebut tidak ada di toko, mba Vitara akan tetap menerimanya dan berusaha mencarikannya asal konsumennya siap menunggu untuk beberapa hari. Karena hal itulah mba Vitara selain menstok barang dagangannya yang sudah biasa dijual, dia juga membuka PO untuk barang-barang baru yang biasanya atas usul dari konsumennya.

Untuk mengatasi persoalan tersebut dapat dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran yang bagus dan tepat sasaran sebagai upaya untuk meghadapi persaingan usaha dengan lebih memprioritaskan mempertahankan pelanggan lama.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai, “**Analisis Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Toko Tara Shop di Desa Mekarsari, Kecamatan Cipari, Kabupaten Cilacap)**”.

B. Definisi Operasional

Untuk meminimalisir terjadinya kesalahpahaman dalam kalimat yang terdapat dalam proposal ini, maka perlu adanya definisi operasional yang menjadi pokok acuan atau batasan bahasan dalam penelitian ini. Adapun definisi operasionalnya sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan satu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan internal suatu perusahaan dengan situasi lingkungan eksternal supaya tujuan perusahaan dapat tergapai (Awat, 1989: 20). Ada juga yang mengartikan strategi merupakan suatu ilmu tentang perencanaan dan pengerahan sumber daya untuk operasi besar-besaran, melansir kekuatan pada posisi yang paling menguntungkan sebelum menyerang lawan (Hutabarat dan Husaini, 14). Pada intinya

strategi adalah segala sesuatu yang telah direncanakan terlebih dahulu untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan diawal.

Pemasaran menurut *American Marketing Association* adalah sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana menetapkan harga, promosi, dan distribusi ide-ide, barang-barang, dan jasa guna menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan baik untuk individual ataupun organisasi (Anoraga, 1997: 215). Kebanyakan masyarakat lebih memahami arti pemasaran merupakan suatu sistem menyeluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan suatu barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Swastha dan Irawan, 2001). Didalam dunia perdagangan, pemasaran sangat dibutuhkan dan menjadi penentu terhadap keberlangsungan suatu perusahaan ataupun toko. Ketika suatu toko atau perusahaan tidak dapat melakukan pemasaran dengan baik, maka toko atau perusahaan tersebut bukannya mendapat laba, akan tetapi mengalami kerugian. Apabila kerugian yang dialaminya berkepanjangan dan tidak teratasi, maka dapat menyebabkan toko atau perusahaan tersebut gulung tikar. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha seperti pemilik toko harus memahi tentang pemasaran supaya kegiatan yang dijalaninya mampu menarik konsumen.

Ketika sudah mampu menarik konsumen, maka suatu perusahaan atau toko harus memikirkan bagaimana upaya yang harus dilakukan supaya tujuan inti dari pendirian toko tercapai, yaitu tujuan intinya adalah toko terus bertahan bahkan semakin berkembang. Untuk mencapai itu semua dibutuhkan strategi yang bagus, salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah strategi pemasaran. Pengertian dari Strategi pemasaran ialah suatu logika pemasaran yang digunakan oleh unit bisnis guna mencapai sebuah target dari pemasaran (Kotler, 1997:416). .

Tujuan utama dari penerapan strategi pemasaran pada suatu perusahaan, organisasi ataupun toko adalah untuk mengetahui strategi yang paling efektif untuk diterapkan di tokonya dalam menjalankan bisnis. Suatu strategi bisa dikatakan paling efektif adalah ketika strategi tersebut membawa toko sebagai pelaku usaha mampu mencapai tujuan utamanya dari kegiatan pemasaran yang dilakukan.

2. Loyalitas Konsumen

Keberhasilan suatu toko dalam tetap bertahan juga dapat dilihat dari kesetiaan konsumennya atau biasa disebut juga dengan loyalitas konsumen. Sutisna (2003:41), mendefinisikan loyalitas konsumen merupakan perilaku menyukai terhadap suatu merek yang dibuktikan dengan pembelian yang konsisten pada merek itu sepanjang masa. Ketika suatu konsumen menunjukkan perilaku yang positif terhadap suatu merek ataupun pemasok dimana konsumen tersebut berkomitmen dan melakukan pembelian ulang secara konsisten maka disebut juga dengan loyalitas dari konsumen (Umar, 2003:16).

Ketika suatu pelanggan atau konsumen merasa terpicat dengan produk yang ditawarkan, mereka cenderung akan terus tertarik dan menjadi pengguna setia. Akan tetapi jika suatu konsumen merasa kecewa baik karena kualitas produk yang menurun atau karena pelayanan yang diberikan toko kurang diartikan pas dihati konsumen, maka dapat menyebabkan konsumen berpaling. Maka suatu toko apabila tidak ingin ditinggalkan oleh konsumen setianya harus mampu memberikan layanan yang terbaik supaya konsumen terus tertarik.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka masalah pokok di dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh toko Tara Shop untuk membangun loyalitas konsumen?”.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat supaya dapat mempertahankan loyalitas para konsumen.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat praktis

1) Bagi Pemilik Toko

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan dan informasi baru bagi pemilik toko Tara Shop untuk melakukan perbaikan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat supaya konsumen merasa puas dengan produknya sehingga mereka tetap setia atau loyal dengan toko Tara Shop.

2) Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi sekaligus juga dapat digunakan sebagai pedoman bagi peneliti selanjutnya.

3) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bagi penulis menjadi ilmu tambahan yang kelak dapat diimplementasikan sendiri ketika si penulis terjun ke dunia bisnis.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam pengembangan ilmu perdagangan, terutama ilmu yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang baik dan tepat dalam rangka untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan sejenisnya.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka dibuat sebagai bahan pembandingan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan yang relevan. Pengkajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu diharapkan memberi tambahan wawasan peneliti, untuk dapat lebih memahami dan memanfaatkan metode maupun landasan teori yang relevan.

Pada penelitian ini penulis melakukan telaah pustaka dari beberapa hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan. Adapun penelitian-penelitian yang sebelumnya telah dilakukan yang berhubungan dengan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Miki Sastriawan (2019), pada skripsinya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Perspektif Pemasaran Syariah”, Penelitian ini dilakukan dengan tujuan guna memahami strategi pemasaran rumah makan bunda dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dalam perspektif pemasaran islam. Berdasarkan penelitian yang dilakukan menghasilkan rumah makan bunda dalam meningkatkan penjualan produk menerapkan strategi pemasaran berupa memberikan variasi yang menarik dan unik pada setiap produk yang ada dan selalu menjaga kebersihan tempat jualan sehingga menjadikan konsumen merasa puas dan loyal. Selain itu untuk harga disesuaikan dengan produknya dan melakukan promosi dengan cara tetap menjaga kualitas produk dan kecepatan dalam pelayanan.
2. Lucky Irvansyah, (2019), dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen di Perusahaan Mebel Haji Slamet dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi mempertahankan konsumen yang dilakukan oleh Mebel Haji Slamet dalam Perspektif Ekonomi Islam. Berdasarkan penelitian yang dilakukan menghasilkan bahwa perusahaan mebel Haji Slamet dalam mempertahankan konsumen

menggunakan strategi produk dan strategi harga, karena kedua strategi ini memiliki peran lebih penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Mebel Haji Slamet menyediakan produk yang didesain secara menarik dengan menggunakan bahan yang berkualitas. Sedangkan untuk memenangkan persaingan dalam rangka menarik dan mempertahankan konsumen supaya tetap loyal, mebel Haji Slamet bersaing dengan harga, yaitu dengan cara memberi potongan terhadap para konsumennya..

3. Yulia Sari (2020), dalam skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kopi)”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi dan kendala dalam pemasaran Kopi Aceh merek Dhapu Kupa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan menghasilkan bahwa Dhapu Kupa menerapkan strategi *marketing mix* dengan menggunakan variabel 4P yaitu: Produk, promosi, harga, dan saluran distribusi yang mampu meningkatkan keuntungan dan penjualan produk Dhapu Kupa. Dan dalam menerapkan strategi pemasaran juga ada faktor pendukung dan faktor penghambat.
4. Atiqoh Khoerunisa (2019), pada skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Batik Putri Ayu Desa Limbasari Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami strategi pemasaran yang digunakan oleh home industry Batik Putri Ayu Desa Limbasari untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan upaya peningkatan usaha. Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh home industry Batik Putri Ayu Desa Limbasari dalam meningkatkan volume penjualan yaitu dengan cara memberi kemudahan-kemudahan ke konsumen, memberikan pelayanan yang baik melalui inovasi produk dengan cara memanfaatkan situasi. Sedangkan strategi pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) berupa produk yang berkualitas, harga

yang sesuai, distribusi dan promosi dilakukan secara maksimal baik menggunakan media sosial atau secara langsung.

5. Zuraida Amanah (2020), dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Buked Bakar Purwokerto”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Buked Bakar Purwokerto dalam meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan memperoleh hasil berupa strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan menerapkan segmentasi, targeting, dan positioning secara benar dan tepat, selain itu juga dengan cara menerapkan bauran pemasaran yang terdiri atas strategi produk, strategi harga, strategi penentuan lokasi, dan strategi promosi. Dan berdasarkan analisis pemasaran syariah, perusahaan telah memenuhi karakter dan paradigma pemasaran syariah.
6. Cristina Ratu dan I Made Adikampana (2016) dalam jurnal yang berjudul “Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana. Tujuan dari dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang cocok diterapkan oleh Desa Wisata Blimbingsari dalam mengatasi permasalahan yang terjadi. Dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa yang menjadi masalah pihak pengelola wisata blimbingsari adalah keterbatasan pasar. Dengan menggunakan analisis SWOT diperoleh hasil bahwa strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah strategi pengemasan produk, strategi promosi, strategi *repositioning*, dan strategi memberikan pelayanan ekstra bagi wisatawan. Strategi-strategi tersebut diterapkan dalam pemasaran dalam rangka mengoptimalkan pengunjung yang datang ke Desa Wisata Blimbingsari.
7. Dewi Silawati dan Tina Rosa (2017) pada sebuah jurnal yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Rumah di Aitami Residence Jatiranggon”. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui suatu strategi pemasaran yang cocok

untuk dirapkan oleh Aitami Residence Jatiranggon dalam meningkatkan jumlah penjualan rumah. Bersumber pada penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa strategi pemasaran yang cocok diterapkan oleh Aitami Residence Jatiranggon adalah strategi SO dengan memanfaatkan kekuatan serta peluang yang ada. Dibuktikan dengan pasar sasaran adalah daerah padat penduduk, dengan meningkatnya jumlah penduduk maka otomatis kebutuhan tempat tinggal pun meningkat. Dan dari analisis SWOT dihasilkan bahwa Aitami Residence Jatiranggon memiliki peluang dan layak untuk bersaing.

8. Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Madina (2017) pada jurnal dengan judul “Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista”. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran islam yang cocok untuk meningkatkan penjualan. Dari penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa ditinjau dari persefektif strategi pemasaran islam, Butik Calista sudah menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran islami dan sudah melaksanakan knten islami yang terdiri atas tiga hal pokok yaitu: penerapan karakteristik pemasaran islam, penerapan etika bisnis islam, dan meniru praktik pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW dengan keempat sifat wajib yang miliki yaitu shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh.

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

N o	Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Miki Sastriawan (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda dalam Mempertahank	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Bunda dalam meningkatkan penjualan produk	Tempat, waktu dan variabel yang diteliti.

		<p>an Loyalitas Pelanggan</p> <p>Perspektif Pemasaran Syariah</p>	<p>adalah memberikan variasi yang menarik dan unik pada setiap produk yang ada, harga yang bervariasi sesuai tergantung dengan jenis sayuran, promosi dilakukan dengan kualitas produk yang terjamin dan pengerjaan dengan waktu yang cepat.</p>	
2.	<p>Lucky Irvansyah (2019)</p>	<p>Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen di Perusahaan Mebel Haji Slamet dalam Perspektif Ekonomi Islam</p>	<p>Perusahaan mebel Haji Slamet dalam mempertahankan konsumen menggunakan strategi produk dan strategi harga, karena kedua strategi ini memiliki peran lebih penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Mebel Haji Slamet menyediakan produk yang didesain secara</p>	<p>Lokasi, waktu yang diteliti, serta pada penelitian terdahulu lebih fokus menggunakan strategi produk dan strategi harga dalam mempertahankan konsumennya.</p>

			<p>menarik dengan menggunakan bahan yang berkualitas. Sedangkan untuk memenangkan persaingan dalam rangka menarik dan mempertahankan konsumen supaya tetap loyal, mebel Haji Slamet bersaing dengan harga, yaitu dengan cara memberi potongan terhadap para konsumennya..</p>	
3.	Yulia Sari (2020)	<p>Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kopi)</p>	<p>Dhapu KUPI menerapkan strategi <i>marketing mix</i> dengan menggunakan variabel 4P yaitu: Produk, promosi, harga, dan saluran distribusi yang mampu meningkatkan keuntungan dan penjualan produk Dhapu KUPI. Dan</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan pemanfaatan strategi pemasaran lebih fokus untuk meningkatkan keuntungan dan penjualan.</p>

			dalam menerapkan strategi pemasaran juga ada faktor pendukung dan faktor penghambat.	
4.	Atiqoh Khoerunisa (2019)	Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Batik Putri Ayu Desa Limbasari Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga	Home industry Batik Putri Ayu Desa Limbasari dalam meningkatkan volume penjualan yaitu dengan cara memberi kemudahan-kemudahan ke konsumen, memberikan pelayanan yang baik melalui inovasi produk dengan cara memanfaatkan situasi. Sedangkan strategi pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) berupa produk yang berkualitas, harga yang sesuai, distribusi dan	Penggunaan strategi pemasaran untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta upaya yang harus dilakukan untuk meningkatkan usaha.

			promosi dilakukan secara maksimal baik menggunakan media sosial atau secara langsung.	
5.	Zuraida Amanah (2020)	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Buked Bakar Purwokerto	Strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan menerapkan segmentasi, targetting, dan positioning secara benar dan tepat, selain itu juga dengan cara penerapan bauran pemasaran yang terdiri atas strategi produk, strategi harga, strategi penentuan lokasi, dan strategi promosi. Dan berdasarkan analisis pemasaran syariah, perusahaan telah memenuhi karakter dan paradigma pemasaran syariah.	Penggunaan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dengan menerapkan bauran pemasaran dan STP.
6.	Cristina	Strategi	Yang menjadi	Penentuan

	Ratu dan I Made Adikampana (2016)	Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana	<p>masalah pihak penegelola wisata blimbingsari adalah keterbatasan pasar. Dengan menggunakan analisis SWOT diperoleh hasil bahwa strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah strategi pengemasan produk, strategi promosi, strategi <i>repositioning</i>, dan strategi memberikan pelayanan ekstra bagi wisatawan. Strategi-strategi tersebut diterapkan dalam pemasaran dalam rangka mengoptimalkan pengunjung yang datang ke Desa Wisata Blimbingsari.</p>	strategi pemasaran yang digunakan diperoleh dari proses analisis SWOT.
7.	Dewi Silawati dan Tina	Analisis Strategi Pemasaran	strategi pemasaran yang cocok diterapkan oleh	Strategi pemasarn untuk

	Rosa (2017)	dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Rumah di Aitami Residence Jatiranggon	Aitami Residence Jatiranggon adalah strategi SO dengan memanfaatkan kekuatan serta peluang yang ada. Dibuktikan dengan pasar sasaran adalah daerah padat penduduk, dengan meningkatnya jumlah penduduk maka otomatis kebutuhan tempat tinggal pun meningkat. Dan dari analisis SWOT dihasilkan bahwa Aitami Residence Jatiranggon memiliki peluang dan layak untuk bersaing	meningkatkan jumlah pembelian.
8.	Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Madina (2017)	Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista	Ditinjau dari persepektif strategi pemasaran islam, Butik Calista sudah menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran islami dan sudah	Strategi pemasaran secara islam untuk meningkatkan penjualan.

			<p>menjalankan knten islami yang terdiri atas tiga hal pokok yaitu:</p> <p>penerapan karakteristik pemasaran islam, penerapan etika bisnis islam, dan mencontoh praktik pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW dengan keempat sifat wajib yang miliki yaitu shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh.</p>	
--	--	--	--	--

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dalam skripsi, peneliti membagi sistematika pada penulisan skripsi ini sebagai berikut:

Bagian awal dalam skripsi ini memuat pengantar yang terdiri dari halaman judul, pernyataan keaslian, pengesahan, nota dinas pembimbing, abstrak, motto, persembahan, pedoman literasi, kata pengantar, daftar isi, dan daftar lampiran.

pada bagian isi dalam skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu:

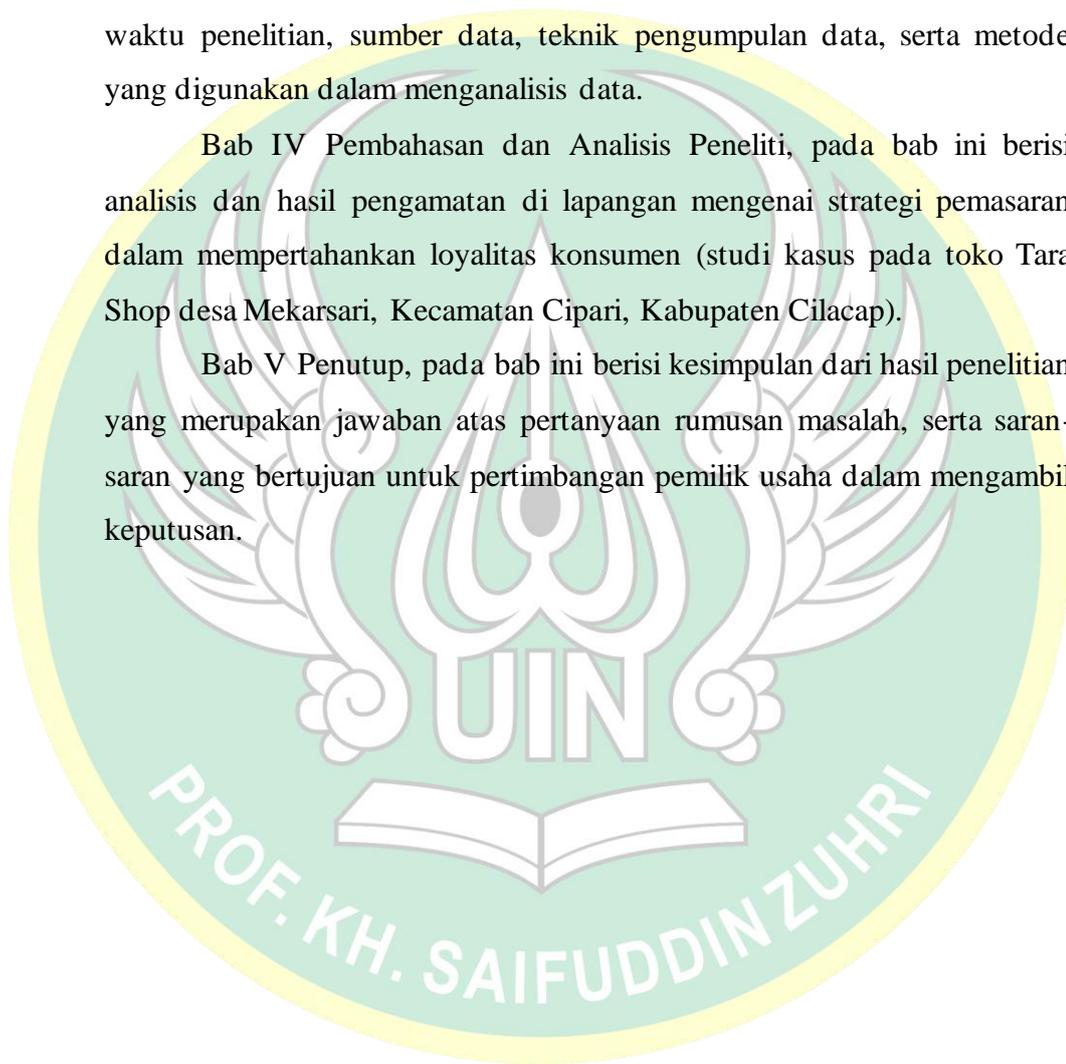
Bab I Pendahuluan, pada bab ini berisi pendahuluan yang terdiri atas latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka, pada bab ini membahas teori yang akan digunakan sebagai acuan dalam penelitian. Dalam hal ini membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Bab III Metodologi Penelitian, bab ini memuat metodologi penelitian secara lengkap yang terdiri atas jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode yang digunakan dalam menganalisis data.

Bab IV Pembahasan dan Analisis Peneliti, pada bab ini berisi analisis dan hasil pengamatan di lapangan mengenai strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen (studi kasus pada toko Tara Shop desa Mekarsari, Kecamatan Cipari, Kabupaten Cilacap).

Bab V Penutup, pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang merupakan jawaban atas pertanyaan rumusan masalah, serta saran-saran yang bertujuan untuk pertimbangan pemilik usaha dalam mengambil keputusan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Menurut Kennet R. Andrews, strategi merupakan suatu proses mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari perusahaan dengan dibandingkan pada peluang dan ancaman yang ada di dalam lingkungan yang sedang dihadapi, dan untuk memutuskan strategi pasar produk dengan menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan (Anoraga, 2004:338).

Di dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang harus mengikuti lingkungan yang dipilihnya, dan sebagai pedoman untuk mengalokasikan sumber daya serta sumber usaha dari sebuah organisasi. Dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran, Fandy Tjiptono (2015:16) berpendapat bahwa suatu organisasi itu membutuhkan strategi tatkala menghadapi situasi seperti berikut: a) Memiliki sumber daya yang terbatas; b) Adanya ketidakpastian di dalam kekuatan dan perilaku kompetitif; c) Tidak dapat diubah lagi suatu komitmen terhadap sumber daya; d) Antar bagian harus mengkoordinasikan keputusan-keputusan yang diambil setiap waktu; e) Adanya ketidakpastian pada pengendalian inisiatif.

Pada umumnya para masyarkat beranggapan bahwa strategi dengan taktik itu sama, namun sebenarnya diantara keduanya itu berbeda. Strategi adalah suatu penetapan rencana atau arah secara menyeluruh dari sebuah bisnis, sementara taktik adalah cara yang mengimplementasi dari sebuah startegi yang menekankan terhadap daya dukungannya untuk keberhasilan strategi pada suatu bagian tertentu di dalam kegiatan bisnis. (Manap, 2016:90).

2. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran mempunyai peran yang penting dalam menghidupkan sendi-sendi perekonomian masyarakat. Yang mana di dalamnya terdapat berbagai proses mulai dari proses produksi hingga

dengan kegiatan penjualan. Pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, yang meliputi kegiatan penetapan harga, penentuan proses produk, promosi, tempat atau distribusi, sekaligus sebagai proses sosial dan manajerial untuk pencapaian suatu tujuan (Manap, 2016:5).

Dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Edisi kedua, budianto (2020: 17) mengartikan pemasaran sebagai sebuah sistem total dari kegiatan bisnis di dalam menciptakan, mengkomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan, dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut William J. Stanton, pemasaran merupakan sebuah sistem secara keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang bertujuan untuk perencanaan, penentuan harga, melakukan promosi, dan pendistribusian suatu barang atau jasa sebagai pemuas kebutuhan baik kepada pembeli yang ada, maupun terhadap pembeli yang potensial (Swastha & Irawan, 2008:5).

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2007, 175) pemasaran diartikan sebagai suatu aktivitas ataupun kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen lewat proses pertukaran. Pada hakekatnya tujuan dari kegiatan pemasaran ialah untuk mengetahui sifat dan karakter dari konsumen yang menyebabkan konsumen tertarik dan berkenan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Gennie, 2009: 1).

Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa pemasaran merupakan semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan para konsumennya melalui kegiatan pemasaran yang dilakukan.

3. Tujuan pemasaran

Menurut Rachmawati (2011) dalam jurnal yang ditulisnya mengatakan bahwa pemasaran memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Konsumen potensial memahami mengenai produk yang dihasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai dengan pengiriman produk supaya sampai ke tangan konsumen secara tepat.
- c. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

4. Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran harus mempunyai strategi yang baik serta cocok digunakan guna tercapainya tujuan. Strategi pemasaran adalah suatu wujud dari rencana yang dilakukan secara terarah dalam bidang pemasaran guna memperoleh hasil yang maksimal (Mardiana dan Kasim, 2016). Sedangkan Auliya & Mariela (2020) berpendapat strategi pemasaran merupakan pola pikir serta strategi yang mendetail yang dirancang dan ditentukan guna membawa suatu perusahaan mencapai target dan tujuan pemasaran akan pasar yang terpilih dengan menimbang *marketing mix* dan perkiraan biaya yang dibutuhkan dalam proses pemasaran.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk memasarkan tujuan suatu perusahaan. Keinginan dan kemauan konsumen berbeda antara satu konsumen dengan yang lainnya. Oleh karena itu, diperlukan

pengelompokkan konsumen yang memiliki kemauan yang serupa dengan cara menganalisa segmenting, targeting dan positioning (STP).

Dalam bidang marketing kita memahami STP (Segmenting, Targeting, and Positioning) sebagai strategi pemasaran produk dan jasa. Menurut Kotler (2012) terdapat 3 komponen dalam rancangan pemasaran yaitu:

1. Segmenting

Segmenting adalah proses mengelompokkan keseluruhan yang heterogen kekelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik. Segmenting adalah membagi kelompok-kelompok pembeli dari sebuah pasar dengan keinginan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda-beda. (Kotler dan Armstrong 2008) Segmentasi pasar adalah kegiatan untuk membagi pasar konsumen kekelompok-kelompok yang berbeda. Konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama masing-masing dari sebuah kelompok tersebut.

2. Targeting

Sofjan Assauri (2015) dalam bukunya menjelaskan bahwa targeting merupakan kegiatan yang menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. Jadi targeting dapat diartikan sebagai kegiatan mengevaluasi, memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen yang akan menjadi pasar sasaran.

3. Positioning

Menurut kotler (2008) positioning, adalah suatu cara perusahaan menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Perusahaan menjelaskan terkait perbedaan antara produk milik perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing dan menjelaskan keunggulan dari produk perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012) positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana

konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya dalam satu jenis yang sama. Positioning adalah menempatkan produk untuk kelompok tersebut atau segmentasi, namun berusaha menanamkan citra produk pada benak konsumen pada segmen yang sudah dipilih.

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar (Hurriyati, 2019). Sedangkan Assauri (2018) mengartikan *marketing mix* sebagai inti dari sistem pemasaran yang terdiri dari kombinasi variabel ataupun kegiatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis, dimana variabel tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan guna mempengaruhi reaksi dari pembeli atau konsumen. Zainurussalamia (2020) menyebutkan bahwa bauran pemasaran dalam mencapai strategi pemasaran yang efektif itu terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi, dan promosi.

1. Produk

Menurut Philip Kotler dan Keller produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar guna menarik perhatian atau simpatik dari para penjual supaya diperlihatkan, dilihat, dibeli, digunakan, dikonsumsi oleh konsumen guna memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen melalui barang atau jasa (Japlani, Suryadi, & Nurokim, 2019:IV). Dalam jurnal yang ditulis oleh Utami dan Firdaus (2018) mengatakan bahwa produk merupakan sekelompok atribut yang terdiri dari fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan yang dilakukan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen.

Produk dapat diklasifikasikan menurut berbagai macam sudut pandang. Jika berdasarkan *tangibility*, produk diklasifikasikan menjadi 2 kelompok yaitu (Tjiptono, 2015):

a. Barang

Barang adalah produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan

mengalami perlakuan fisik. Kalau dilihat dari aspek durabilitas, barang dibedakan menjadi 2 yaitu:

1) Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian contohnya makanan, skin care, sabun, dan lain sebagainya. Karena barang tersebut dikonsumsi dalam waktu yang cepat maka frekuensi pembelian yang dilakukan oleh para konsumen itu sering terjadi. Maka dari itu strategi yang paling cocok adalah menyediakan produk di banyak lokasi, menerapkan *mark-up* yang kecil, dan mengiklankan produk secara gencar guna mendorong konsumen supaya mencobanya sekaligus untuk membentuk preferensi.

2) Barang tahan lama

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang dapat digunakan berkali-kali dalam waktu yang cukup lama biasanya 1 tahun atau bahkan lebih, contohnya alat-alat elektronik (leptop, hp, dan lain sebagainya), kendaraan (sepeda, motor, mobil), dan barang lainnya. Pada umumnya untuk barang jenis ini membutuhkan *personal selling* dan pelayanan yang lebih banyak serta rumit dibandingkan dengan barang tidak tahan lama, memberikan margin laba yang lebih besar, dan memerlukan jaminan/garansi tertentu dari penjualnya.

b. Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa bercirikan *intangible*, *inseparable*, *variable*, *perishable*. Contoh dari jasa salon kecantikan, kursus, lembaga pendidikan dan lain sebagainya.

Perencanaan bauran pemasaran dikatakan efektif bila mana mampu memilih target pasar, yang berarti kemampuan dalam mendiversifikasi produk supaya memuaskan konsumen. Keputusan yang berkaitan dengan formulasi produk melibatkan pertimbangan yang sedemikian rupa dan

beberapa faktor yaitu (Rahmawati, Handayani, dan Fauzzia, 2019): pelayanan, kualitas, jangkauan produk, merek, dan keunggulan.

2. Harga

Harga adalah salah satu dari alat pemasaran yang terdapat di dalam bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi permintaan dan merupakan kunci penggerak posisi produk yang akan mempengaruhi bagaimana produk atau merek akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing (Utami & Firdaus, 2018).

Perusahaan dalam menentukan harga itu tidak dapat asal-asalan, harus sesuai dengan prinsip-prinsip berikut ini (Hurriyati, 2019):

- a. Perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor dalam menentukan harga jual, yaitu pemilihan tujuan dari penentuan harga, memperhitungkan tingkat permintaan, memperkirakan biaya, menyelidiki harga serta produk yang ditawarkan oleh pesaing, memilih metode penetapan harga, dan menentukan harga akhir.
- b. Untuk mencapai profit maksimum tidak hanya dilakukan oleh perusahaan melalui penetapan harga maksimum, akan tetapi bisa dilakukan dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar ataupun kemungkinan yang lain.
- c. Para pelaku pemasaran harus paham terhadap tingkat respon permintaan terhadap perubahan harga.
- d. Harus mempertimbangkan beberapa jenis biaya diantaranya biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, dan biaya lainnya.
- e. Harus mempertimbangkan harga dari pesaing karena harga pesaing itu mempengaruhi terhadap tingkat permintaan yang ditawarkan.
- f. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.

- g. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

Pelaku pemasaran selain harus mengetahui prinsip-prinsip dalam menentukan harga juga harus mengetahui tujuan dari penetapan harga tersebut. Berikut ini tujuan dari penetapan harga (Tjiptono, 2015):

Tabel 2.1 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan Penetapan Harga	Deskripsi
Berorientasi laba	Dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi.
Berorientasi volume	Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan. Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk.
Permintaan pasar	Menetapkan harga berdasarkan ekspektasi pelanggan dan situasi pembelian spesifik.
Pangsa pasar	Dirancang untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar, terlepas dari fluktuasi penjualan industri.
Aliran kas	Dirancang untuk memaksimalkan pengembalian kas secepat mungkin.
Menyamai pesaing	Dirancang untuk menyamai atau mengalahkan tingkat harga para pesaing.
Prestise	Menetapkan harga mahal yang konsisten dengan produk berstatus atau prestise tinggi.
Status qua	Mempertahankan tingkat harga saat ini dalam rangka mengamankan posisi kompetitif.

3. Strategi distribusi

Tempat dalam bauran pemasaran disebut juga dengan saluran distribusi, alur dimana produk yang dijual sampai kepada para konsumen. Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen guna menyalurkan produknya ke konsumen atau pemakai produk (Rahmawati, Handayani, Fauzzia, 2019).

Secara umum pendistribusian fokus terhadap aktivitas pemasaran yang berusaha supaya produk sampai kekonsumen secara lancar dan mudah, sehingga penggunaan produk sesuai dengan yang dibutuhkan. Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu (Tjiptono, 2015):

- a. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan dari bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.
- b. Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik maupun non-fisik.

Bentuk dari saluran distribusi dibedakan menjadi 2 yaitu (Assauri, 2018iv):

- a. Saluran langsung, yaitu dari produsen langsung ke konsumen.
 - b. Saluran tidak langsung, dibedakan menjadi 3 yaitu:
 - 1) Dari produsen ke pengecer baru ke konsumen.
 - 2) Dari produsen ke pedagang besar/menengah, lalu pengecer baru ke konsumen.
 - 3) Yang terakhir dari produsen ke pedagang besar, lalu pedagang menengah, setelah itu pengecer, dan terakhir sampai ke konsumen.
4. Strategi promosi

Promosi penjualan adalah upaya yang dilakukan oleh pelaku pemasaran baik yang bersifat media ataupun nonmedia dengan tujuan merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan jumlah permintaan dari konsumen guna memperbaiki kualitas produk (Sutisna, 2001). Huurriyati (2019) menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Dimana aktivitas pemasaran dilakukan sebagai upaya dalam menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan

terhadap pasar sasaran atas perusahaan dan produknya supaya bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan adalah penggunaan kombinasi yang termuat di dalam unsur promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur promosi biasa disebut dengan acuan/bauran promosi (*promotional mix*). Yang terdiri atas (Assauri, 2018):

- a. *Advertensi*, yaitu sebuah bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang ataupun jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Televisi, surat kabar, radio merupakan media yang seringkali digunakan dalam *advertensi*. Tujuan dari iklan adalah:
 - 1) Iklan informative yang memiliki tujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru yang ada.
 - 2) Iklan persuasif yang berguna untuk menciptakan rasa suka, preferensi, keyakinan serta pembelian terhadap produk ataupun jasa.
 - 3) Iklan pengingat dengan tujuan untuk menstimulasi pembelian berulang terhadap produk serta jasa.
 - 4) Iklan penguat dengan tujuan supaya memberi keyakinan terhadap pembeli saat ini bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat.
- b. *Personal selling*, adalah suatu penyajian yang dilakukan secara lisan di dalam sebuah pembicaraan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan supaya terealisasinya kegiatan penjualan.
- c. *Sales promotion* atau promosi penjualan, merupakan segala bentuk kegiatan pemasaran yang merangsang terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan, demonstrasi dan segala bentuk usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur dan continue.

- d. *Publicity* atau publisitas, merupakan usaha guna merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tersebut.

C. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas

Swastha (2009) berpendapat bahwa loyalitas konsumen adalah suatu tindakan dari konsumen yang menunjukkan kesetiaannya pada perusahaan yang ditunjukkan dengan penggunaan produk yang sama secara terus menerus.

Loyalitas mencerminkan perilaku di mana seorang konsumen dalam mengambil keputusan memilih untuk tetap membeli barang atau jasa pada suatu perusahaan atau toko. Tingkat loyalitas ini mencerminkan pandangan positif konsumen terhadap produk atau penyedia jasa, yang ditunjukkan oleh pola pembelian yang konsisten dan berulang (Desi, 2022).

Genie (2019:3) loyalitas merupakan suatu sikap serta perilaku konsumen yang mengidentifikasikan adanya pembelian secara berulang terhadap suatu barang atau jasa, dan juga menandakan komitmen yang tinggi terhadap merek atau perusahaan tersebut.

Loyalitas konsumen berhubungan dengan adanya persepsi yang positif terhadap dari konsumen terhadap kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan teori loyalitas konsumen bahwa mutu layanan yang baik dan kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, (Griffin, 2003).

2. Ciri-Ciri Perilaku Loyal

Seorang konsumen yang loyal terhadap suatu barang atau jasa dapat dilihat dari perilakunya. Menurut Griffin (2002) konsumen yang loyal ditunjukkan dengan perilaku seperti berikut ini: a) melakukan pembelian terhadap produk atau jasa secara berulang dan teratur; b) kebiasaan melakukan konsumsi pada produk atau jasa; c) menyarankan

produk atau jasa tersebut kepada orang lain; d) memperlihatkan kekebalan dari daya tarik produk yang sejenis dari pesaing.

3. Pentingnya Perilaku Loyal dalam Pemasaran

Keuntungan dari loyalitas konsumen adalah sebagai berikut (Griffin, 2003:223):

- a. Menurunkan biaya pemasaran
- b. Menyusutkan biaya transaksi yang meliputi biaya negoisasi, kontrak, serta proses permintaan.
- c. Menurunkan biaya *turn over* pelanggan, disebabkan sedikitnya jumlah konsumen yang meninggalkan perusahaan.
- d. Menaiknya jumlah penjualan silang yang mengakibatkan semakin besarnya pangsa pasar perusahaan, dimana para konsumen yang loyal akan mencoba dan memakai produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga akan memperbesar pangsa pasar suatu perusahaan.

Loyalitas konsumen sangat berperan dalam menjaga suatu perusahaan agar mampu bersaing dengan produk yang lain, hal tersebut dikarenakan konsumen yang memiliki sifat loyal yang baik mampu untuk mempertahankan konsumen lama untuk terus melakukan pembelian secara ulang terhadap produk dan mampu menarik konsumen baru untuk menggunakan produk dari perusahaan (mulyani, dkk. 2020: 42).

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Zikmund (2007: 72) berpendapat bahwa terdapat lima aspek yang mempengaruhi loyalitas konsumen sebagai berikut:

- a. *Satis faction* (kepuasan)
- b. *Emotional bonding* (ikatan emosi)
- c. *Trust* (kepercayaan)
- d. *Choice reduction and habit* (pengurangan pilihan dan kebiasaan)
- e. *History with the company* (Sejarah dengan perusahaan).

Ada juga yang berpendapat bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh hal berikut ini (Erawati, 2020:309):

- a. Kualitas produk

- b. Kualitas kenyamanan
 - c. Emosional
 - d. Harga
 - e. Biaya
5. Perilaku konsumen

Kegiatan pemasaran memiliki tujuan utama yaitu melayani serta memuaskan kebutuhan dan keinginan dari para konsumennya. Oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan tersebut pemasar harus memahami bagaimana perilaku konsumen. Menurut Wilkie perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas dimana seseorang melibatkan dirinya dalam proses menyeleksi, membeli, dan menggunakan barang serta jasa sehingga kebutuhan dan hasratnya terpuaskan (Hurriyati, 2019). Ketika pengusaha mempelajari perilaku konsumen itu lebih menguntungkan karena memberikan beberapa manfaat yaitu (Sutisna, 2001):

- a. Membantu para manajer dalam proses pengambilan keputusan.
- b. Memberi pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen.
- c. Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa.
- d. Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik.

D. Landasan Teologis

1. Strategi Pemasaran dalam Islam

Ketika menjalankan rutinitas sehari-hari manusia tidak akan bisa lepas dari kegiatan pemasaran. Hal ini dikarenakan manusia mempunyai keinginan dan kebutuhan yang harus dipenuhi melalui kegiatan pemasaran atau yang dalam islam disebut dengan pemasaran islam atau *Islamic marketing*. Alom dan Haque (2011: 75) mendeskripsikan *islamic marketing* merupakan suatu proses dan strategi (hikmah) yang diterapkan dalam rangka memenuhi kebutuhan melalui produk dan jasa yang halal

(*tayyib*) dengan prinsip saling rela (*antaradhin munglum*) untuk mencapai kesejahteraan (*falah*) bagi kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual terpenuhinya kesejahteraan secara material dan spiritual, dunia dan akhirat.

Agama islam mengajarkan bahwa segala jenis kegiatan yang dilakukan oleh manusia itu harus mempunyai prinsip yang kuat yang sejalan dengan ajaran islam. Begitu juga dengan kegiatan perdagangan, semua para pelakunya harus berpatokan pada prinsip perdagangan secara islam yang telah diatur sebelumnya. Menurut Rivai (2012), prinsip perdagangan (bisnis) yang diajarkan alquran antara lain sebagai berikut:

- a. Segala bentuk perdagangan harus berlandaskan pada asas saling rela, tidak saling menzalimi.
- b. Meneguhkan asas keadilan pada hal takaran, timbangan, kadar mata uang (kurs) dan perincian keuntungan.
- c. Prinsip melarang riba.
- d. Mempunyai jiwa kasih sayang, tolong menolong, dan persaudaraan.
- e. Hanya melakukan investasi dalam bisnis yang diperbolehkan atau diharamkan agama, serta melakukan usaha yang tidak menyebabkan rusak mental masyarakat.
- f. Komoditas yang diperdagangkan memenuhi kaidah halal dan *thayyib* (barang/jasa yang berkualitas, suci, dan mempunyai dimensi keindahan).
- g. Terhindar dari suatu praktik spekulasi, *gharar*, *tadlis*, dan *maysir*.
- h. Perdagangan yang dilakukan tidak boleh menjadikan manusia lalai dalam beribadah, termasuk zakat.
- i. Dalam perdagangan baik yang dilakukan secara kredit maupun tunai. Hendaknya selalu dicatat setiap transaksinya.

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran para pelakunya selain harus memiliki prinsip yang kuat juga harus mempunyai etika yang baik. Rivai (2012:211) mengemukakan bahwa etika merupakan aspek penting dalam islam, maka esensi penting etika pemasaran bagi *marketer* muslim adalah:

- a. Barometer ketakwaan seseorang. Orang yang bertakwa adalah orang yang selalu menjalankan bisnis atau bermuamalah sesuai dengan tuntunan syariah islam.
- b. Menghadirkan keberkahan.
- c. Memperoleh derajat seperti para Nabi, Shiddiqin, dan Syuhada`.
- d. Bisnis (*marketing*) adalah sarana beribadah kepada Allah Swt. Islam sangat menghargai jerih payah setiap manusia yang melakukan ihtiyar.
- e. Selalu diniatkan ikhlas mengharap ridha Allah Swt. Rasulullah Saw. bersabda bahwa amal perbuatan atau segala aktivitas yang dilakukan manusia tergantung dari niatnya.
- f. Profesional yang berarti menjalankan tugas dengan sempurna (cepat, tepat, dan akurat).
- g. Jujur dan amanah.
- h. Memprioritaskan etika sebagai cermin kepribadian seorang muslim.

2. Bauran Pemasaran Islam

Bauran pemasaran pada pemasaran islam pada dasarnya sama dengan bauran pemasaran konvensional yang terkenal dengan strategi pemasaran 4P yang terdiri atas *product, price, place, promotion*. Bedanya cuma kalau pemasaran islam segala bentuk kegiatan yang dilakukan tetap harus sesuai dengan aturan yang telah dijelaskan dalam al-quran dan hadits sebagai pedoman utama umat islam.

a. Produk (product)

Produk merupakan salah satu komponen pada bauran pemasaran, biasanya berupa barang atau jasa yang dipasarkan guna memenuhi keperluan dan permintaan konsumen. Produk dalam pemasaran islam yang diperbolehkan diperdagangkan adalah produk yang sesuai dengan ketentuan Allah swt yaitu produk yang halal. Seperti yang dijelaskan dalam ayat suci alquran pada surat al-baqarah ayat 168 yang berbunyi: (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2014)

قَالَ اللَّهُ تَعَالَى يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (Q.S. al-Baqarah:168)”

Dalam islam, kegiatan produksi harus memenuhi ketentuan dalam islam, yaitu prinsip sah menurut hukum islam, kesucian, benar adanya, bisa di-delivery-kan, dan ditentukan secara akurat. Syarat suatu produk yang dipasarkan harus memenuhi ketentuan berikut ini (asnawi dan fanani, 2017):

- 1) Halal, maksudnya produk tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apa pun, tidak menyebabkan gangguan terhadap masyarakat (imoralitas).
- 2) Produk harus dalam kepemilikan sendiri secara penuh atau di bawah kekuasaan pemilik.
- 3) Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak akan bisa dilakukan jika tidak dapat ditunjukkan secara jelas, misalnya penjualan ikan di sungai.
- 4) Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya.

b. Harga (*price*)

Penentuan harga dalam kegiatan perdagangan adalah hak para penjual asal tidak merugikan dan yang paling terpenting tidak menyalahi aturan dalam islam. Dalam islam penentuan harga yang dilarang adalah menentukan harga yang berlebihan tidak seimbang dengan harga pada umumnya, diskriminasi penetapan harga yang mengakibatkan pada ketidakadilan dan penipuan dalam menetapkan harga.

Didalam hadits banyak yang membahas mengenai aturan harga, salah satunya adalah hadits Bukhari no.2018 (Al-Asqalani)

حَدَّثَنِي عِيَّاشُ بْنُ الْوَلِيدِ حَدَّثَنَا عَبْدُ الْأَعْلَى حَدَّثَنَا مَعْمَرٌ عَنْ ابْنِ طَاوُسٍ عَنْ أَبِيهِ قَالَ سَأَلْتُ ابْنَ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا مَا مَعْنَى قَوْلِهِ لَا يَبِيعَنَّ حَاضِرٌ لِبَادٍ فَقَالَ لَا يَكُنْ لَهُ بِمَسَارًا

“telah menceritakan kepada kami `Ayyasy bin Al Walid telah menceritakan kepada kami `Abdul A`laa telah menceritakan kepada kami Ma`mar dari Ibnu Thawus dari Bapaknya berkata, Aku bertanya kepada Ibnu `Abbas radhiallahu`anhuma, “Apa arti sabda beliau” Janganlah sekali-kali orang kota menjual kepada orang desa”. Dia menjawab, “Janganlah seseorang jadi perantara (broker, calo) bagi orang kota”. (H.R. Bukhaari no. 2018).

Berdasarkan hadits riwayat bukhari di atas dijelaskan bahwa kita dilarang menjadi perantara antara penjual dengan pembeli yang tidak berada dalam tempat yang sama. Hal tersebut dikarenakan akan mempengaruhi perubahan harga dari penjual pertama sebelum adanya perantara dengan harga setelah adanya perantara. Dengan adanya perantara tersebut menyebabkan harga ketika sampai dibeli itu menjadi lebih mahal.

Abuznaid (2012) berpendapat bahwa suatau kebijakan harga dalam islam harus mencakup:

- 1) Tidak memberikan persepsi palsu terhadap konsumen atau memperoleh satu informasi harga.
 - 2) Melarang memperoleh sesuatu tanpa kerja keras (maisir), atau mendapatkan keuntungan tanpa bekerja.
 - 3) Merubah harga harus diikuti dengan perubahan kuantitas dan kualitas dari produk.
 - 4) Menghindari perbuatan menipu konsumen demi keuntungan.
 - 5) Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen.
 - 6) Dilarang propaganda palsu lewat media.
 - 7) Mempunyai kontrol harga untuk memenuhi kebutuhan pasar atau menghindari kelangkaan sumber daya alam.
 - 8) Melakukan penimbunan produk.
- c. Tempat (*place*)

Dalam bauran pemasaran tempat biasa diartikan juga sebagai distribusi dan tempat usaha dalam menjalankan perdagangan. Dahulu kala ketika masa Rasulullah tempat yang digunakan untuk kegiatan berdagang adalah pasar tidak ada tempat yang lain. Pada dasarnya proses distribusi barang dagangan yang baik dalam sudut pandang islam merupakan suatu mekanisme proses penyampaian atau pengiriman suatu barang tanpa adanya hambatan dari pihak yang hanya ingin mengeruk keuntungan akibat ketidaktahuan.

d. Promosi (*promotion*)

Selain ketiga elemen yang telah disebutkan di atas ada satu lagi elemen dalam bauran pemasran, yaitu promosi. Kegiatan promosi sangat penting dilakukan dalam kegiatan pemasaran dikarenakan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

Dalam melakukan promosi dalam kegiatan pemasaran, penting sekali yang namanya mengedepankan sifat jujur sesuai dengan sabda Rasulullah Saw, yaitu: (an-Nawawi)

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْخَلْفِ فِي
الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمْحُو

dari Abu Qatadah Al Anshari, bahwa dia mendengar Rasulullah SAW bersabda, “Jauhilah oleh kalian banyak bersumpah dalam berdagang, karena ia dapat melariskan (dagangan), dan menghilangkan (keberkahan)”. (H.R. Muslim no. 3015)

Untuk menarik minat pembeli baik itu konsumen baru ataupun konsumen lama memang harus dilakukan kegiatan promosi yang kreatif dan menarik. Namun tidak dibenarkan apabila kegiatan mempromosikan barang dagangannya itu dengan cara membohongi pembeli dengan menyebutkan ciri-ciri barang dagangannya itu tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Kecacatan yang ada dalam barang dagangan tidak disebutkan karena dikhawatirkan pembeli tidak tertarik, malah ditutupi dengan promosi palsu dengan memberikan informasi mengunggulkan brang dagangan secara berlebihan yang

tidak sesuai dengan realita. Rasulullah saw dalam menjalankan pemasaran itu sangat mengedepankan kejujuran, apabila ada kecacatan dalam barang dagangannya maka akan disampaikan kepada pembeli.

Oleh karena itu, dibidang promosi produk etika pemasaran syariah memusatkan aturan sebagai berikut (Hassan et al, 2008):

- 1) Menghindari dari iklan palsu dan menyesatkan.
- 2) Menolak terhadap praktik manipulasi atau metode penjualan yang menyesatkan,
- 3) Menghindari terhadap promosi penjualan yang memanfaatkan penipuan.



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian yang akan saya lakukan ini termasuk kedalam penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian dimana data dikumpulkan dengan cara mendatangi langsung ke lapangan, masyarakat, kelompok atau lembaga yang menjadi objek penelitian guna memahami secara intensif terhadap permasalahan yang diteliti (Suryabrata, 1990:23). Karena dalam penelitian ini data yang diambil itu data real atau sesuai dengan yang ada di lapangan.

Penelitian yang akan saya lakukan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif sering juga disebut dengan metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*) ((Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data penelitian didapatkan dari kondisi alamiah kegiatan jual beli yang terjadi pada Toko Tara Shop di Desa Mekarsari.

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Tara Shop yang beralamat di Desa Mekarsari, Kecamatan Cipari, Kabupaten Cilacap dimulai pada bulan Mei 2023. Tempat ini dipilih karena Toko Tara Shop merupakan salah satu toko yang menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari, yang terus berkembang dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik dalam mempertahankan loyalitas para pelanggannya walaupun terdapat toko-toko pesaing disekitarnya.

B. Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan 2 sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu ataupun perorangan seperti dari hasil wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Umar, 2011:42). Dalam penelitian

ini data primer didapat dari kegiatan penelitian langsung di lapangan melalui observasi, dokumentasi, serta wawancara kepada pemilik toko, dan konsumen toko Tara Shop untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik toko supaya para konsumennya bersifat loyal atas kepuasan yang diperoleh konsumen dari toko.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012) yang dikutip oleh Effendy dalam jurnalnya, data sekunder adalah data yang diambil bukan langsung dari sumber atau subjek penelitian dan digunakan untuk mendukung data primer berupa dokumen, foto, dan catatan lain yang dapat dipakai sebagai sumber data (Effendy, 2019). Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari jurnal, buku-buku, serta bacaan lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam kegiatan penelitian, hal tersebut dikarenakan dalam penelitian yang menjadi tujuan utamanya adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2019:296). Proses pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara *natural setting* (kondisi yang alamiah). Sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berpartisipatif (*participant observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*), dan dokumentasi (Sugiyono, 2019:297).

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi adalah suatu kegiatan untuk mendapatkn informasi yang diperlukan guna menyajikan gambaran riil dari peristiwa atau kejadian dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk membantu mengerti perilaku manusia dan untuk mengevaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu untuk melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut (Sujarweni, 2020:32).

Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung supaya mendapatkan data mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh toko Tara Shop supaya para konsumennya merasa puas sehingga akan tercipta sifat loyalitas dari konsumen terhadap toko Tara Shop di Desa Mekarsari, Kecamatan Cipari, Kabupaten Cilacap.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan cara tanya jawab dapat dilakukan melalui tatap muka ataupun tanpa tatap muka. Maksudnya melalui media telekomunikasi antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa pedoman (Sujarweni, 2020:31). Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2019: 304).

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan terhadap pemilik toko dan konsumen dari toko Tara Shop di Desa Mekarsari, Kecamatan Cipari, Kabupaten Cilacap yang berkompeten dalam permasalahan yang akan diteliti oleh penulis. Wawancara dengan pemilik toko dilakukan dengan bertemu langsung atau bertatap muka dengan mba Vitara selaku owner toko Tara Shop. Sedangkan wawancara dengan konsumen dilakukan dengan dua cara yaitu dengan bertemu langsung dan melalui chat di whatsapp.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2018: 240). Ketika melaksanakan metode dokumentasi, penulis menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan, peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya (Arikunto, 2013: 201).

Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan strategi pemasaran berbasis kepuasan konsumen

dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada toko Tara Shop di Desa Mekarsari, Kecamatan Cipari, Kabupaten Cilacap.

D. Teknik Analisis Data

Untuk mempermudah proses analisis data yang sudah diperoleh, penulis menggunakan analisis yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Sugiyono, 2019:321). Kegiatan analisis data tersebut meliputi:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Ketika proses pengumpulan data, data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci. Dari data yang diperoleh tersebut harus segera dianalisis. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya apabila diperlukan (Sugiyono, 2019:323).

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman (1984) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2019:325).

3. *Conclusion Drawing/ Verification*

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak

ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Akan tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2019:329).

E. Uji Keabsahan Data

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran mengenai beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Mathinson (1988) mengemukakan bahwa nilai dari teknik pengumpulan data dengan triangulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh *convergent* (meluas), tidak konsisten atau kontradiksi. Oleh karena hal tersebut, dengan menggunakan teknik triangulasi dalam proses pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas dan pasti (Sugiyono, 2019:317).

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu (Sugiyono, 2019: 368).

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber melibatkan perbandingan data dari sumber yang berbeda untuk memverifikasi tingkat kepercayaan informasi. Contohnya adalah membandingkan hasil wawancara dengan hasil pengamatan atau membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang relevan (Bachri, 2010). Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Untuk mengecek data yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara kepada pemilik dan konsumen toko Tara Shop di Desa Mekarsari, Kecamatan Cipari, Kabupaten Cilacap.

2. Triangulasi Teknik

Menurut Moleong (2004), triangulasi metode, atau yang juga dikenal sebagai triangulasi teknik, adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk memverifikasi informasi atau data dengan menggunakan berbagai metode atau teknik yang berbeda (Supriadi dkk, 2022). Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Dalam penelitian ini, pengecekan dilakukan metode pengumpulan data yang diperoleh dari kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi pada toko Tara Shop di Desa Mekarsari, Kecamatan Cipari, Kabupaten Cilacap.

3. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Apabila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sampai ditemukan kepastian datanya. Dalam penelitian ini, pengecekan dilakukan dengan melaksanakan observasi, wawancara, dan dokumentasi ulang pada toko Tara Shop di Desa Mekarsari, Kecamatan Cipari, Kabupaten Cilacap.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Toko Tara Shop di Desa Mekarsari Kecamatan Cipari Kabupaten Cilacap

1. Sejarah Singkat Berdirinya Toko Tara Shop

Toko Tara Shop merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang penjualan pakaian, perabotan, skincare, serta pada jasa pembuatan buket. Toko Tara Shop didirikan pada tanggal 23 April 2019 di Desa Mekarsari, Kecamatan Cipari, Kabupaten Cilacap. Sebelum Toko Tara Shop berdiri, Vitara selaku pemilik toko merupakan salah satu karyawan di sebuah PT di Sidareja. Ketika masih bekerja di PT Vitara juga melakukan bisnis menjual produk secara online yang telah dilakukannya sejak duduk dibangku SMA tahun akhir. Hal tersebut dilakukan guna menambah penghasilan pribadi. Bakat berbisnis ini diturunkan dari kakek serta neneknya, karena sejak kecil Vitara hidup bersama kakek dan neneknya yang memiliki toko sembako. Sejak SMP Vitara sudah terbiasa berjualan karena setiap pulang sekolah selalu membantu kakek dan neneknya jaga di toko.

Pada awal tahun 2019 di PT tempat Vitara bekerja melakukan pengurangan karyawan, dan vitara merupakan salah satu diantara karyawan yang diberhentikan kontraknya. Setelah diberhentikan Vitara kesehariannya membantu menjaga toko milik kakeknya sambil menunggu siapa tahu ada panggilan dari lamaran pekerjaan yang dikirimkan ke beberapa PT. Karena mengetahui kalau cucunya mempunyai bakat dalam bisnis kakeknya menyuruh mba Vitara untuk membuka bisnis sendiri.

“Vitara silahkan kamu membuat bisnis sendiri. Untuk tempatnya nanti di sebelah toko punya kakek. Terkait modal kamu jangan khawatir nanti dibantu sama kakek. Kamu cukup menyediakan produk-produk yang akan kamu jual, untuk urusan pembuatan toko dan perlengkapannya itu urusan kakek” (Wawancara, September 2021).

Maksud dari ungkapan di atas adalah sang kakek meminta Vitara untuk membuka bisnis sendiri. Soal tempat berjualan kakeknya yang akan membuat toko di samping toko sembako miliknya, Vitara tinggal menyediakan produk-produk yang akan dijual. Dari situlah akhirnya Vitara memulai merintis bisnis sendiri. Dengan modal dari tabungan hasil bekerja selama 2 tahun di PT dirinya membeli barang-barang yang akan dijual. Toko miliknya diberi nama “Toko Tara Shop”, dimana nama Tara diambil dari namanya sendiri dan merupakan panggilan khusus dari keluarganya.

Awal tahun membuka bisnis sendiri Vitara memilih berjualan pakaian khususnya untuk kalangan remaja mulai dari gamis, blous, celana, jilbab dan sebagainya. Selain itu juga menjual salad buah buatan sendiri yang dilakukan secara open order setiap beberapa hari sekali. Menyadari kalau baru merintis membuka toko, pemilik toko menstok barang dagangannya tidak terlalu banyak khawatir kalau tidak laku. Selain menstok pemilik toko siap melayani rikues membelikan barang serta kebutuhan dari para konsumennya. Seiring berjalannya waktu konsumen dari toko Tara Shop semakin banyak, dan barang-barang yang dijualnya pun sekarang tidak hanya pakaian, ada juga perabotan rumah tangga (botol minum, kipas angin, bantal. Jemuran dan lainnya), mainan anak, skincare, serta juga menerima jasa pembuatan buket baik bunga, uang ataupun buah-buahan dan juga jasa penarikan dan pengiriman uang.

2. Lokasi Toko Tara Shop

Gambar 4.1 Lokasi Toko Tara Shop



Toko Tara Shop berlokasi di desa Mekarsari, Kecamatan Cipari, Kabupaten Cilacap. Di samping kanan toko terdapat Lapangan desa Mekarsari, yang biasa digunakan oleh anak-anak sekitar untuk bermain bola, juga biasa digunakan untuk kegiatan-kegiatan besar yang mengumpulkan warga dalam jumlah banyak. Di depan toko sendiri itu ada sekolah PGRI serta masjid. Ke samping kiri kira-kira 200meter terdapat balai desa Cisuru dan pasar tradisional Cisuru.

Walaupun di desa namun jalan menuju toko bagus, serta karena letaknya yang strategis jadi para konsumen tidak kesulitan untuk mencari lokasinya. Akan tetapi karena letaknya yang dekat dengan pasar tradisional menyebabkan pesaingnya juga banyak.

3. Tujuan toko

Tujuan dari Toko Tara Shop adalah dimasa mendatang bisa menjadi toko besar yang lebih maju dan berkembang, menjual beraneka ragam kebutuhan konsumen, membuka cabang di daerah lain sehingga dapat membantu para muda mudi di sekitar toko yang belum memiliki pekerjaan dengan cara menjadikan karyawan di toko Tara Shop. Untuk saat ini Vitara hanya dibantu keluarga sendiri yang membantu mengurus tokonya. Pemilik toko juga memiliki *reseller* yang membantu menjual produknya terutama yang dibuat sendiri oleh Vitara seperti buket, salad, dan lainnya.

“saya bersyukur diusia 24 tahun ini sudah punya usaha sendiri. Untuk ke depannya saya berharap usaha ini semakin berkembang, menyediakan berbagai kebutuhan para pelanggan secara lengkap. Serta mampu memperluas atau bahkan membuka toko di tempat lain supaya dapat membantu para tetangga khususnya kaum muda di sekitar toko yang belum memiliki pekerjaan” (Wawancara, Mei 2023).

B. Strategi Pemasaran pada Toko Tara Shop di Desa Mekarsari, Kecamatan Cipari, Kabupaten Cilacap.

Analisis dalam penelitian ini, penulis menyajikan data hasil penelitian yang didapat dari proses observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan melakukan penjabaran teknik deskripsi kualitatif. Dalam mendeskripsikan data penelitian, penulis menggunakan kata-kata ataupun kalimat yang berupa kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diolah dan disajikan dalam bentuk catatan yang terkumpul selama melakukan penelitian.

Sejak berdirinya Toko Tara Shop pada tahun 2019 hingga kini tahun 2023, toko mengalami perkembangan yang cukup baik dalam mengembangkan inovasi dan kualitas dari produk yang dijual. Hal ini tidak lepas dari usaha serta kerja keras yang dilakukan oleh Vitara selaku pemilik toko dalam rangka memenuhi kebutuhan para konsumen serta memberikan pelayanan dengan baik.

“pembeli itu raja, jadi kita sebagai penjual harus sabar dalam melayaninya, walaupun terkadang merasa sakit hati karena perilaku mereka, saya berusaha untuk selalu tersenyum ketika melayani”(wawancara, Mei 2023).

Jadi tips dari pemilik toko untuk para penjual harus selalu sabar menghadapi tingkah pembeli, seperti pepatah yang sering kali kita dengar bahwa “pembeli adalah raja” jadi walaupun mereka berulah semauanya sendiri, penjual harus berusaha sabar. Tidak jarang terkadang perilaku pembeli menyakiti hati penjual, contohnya sudah bertanya panjang kali lebar terhadap produk yang kita jual akan tetapi malah tidak jadi membeli, sudah barang pasti kita merasa tersakiti namun kita harus berusaha tetap tersenyum ketika melayaninya. Hal tersebut dikarenakan jika kita melayani dengan muka yang judes, maka para pembeli tidak tertarik untuk melakukan pembelian dikarenakan malas melihat wajah kita.

Selain itu itu pemilik toko juga tidak sungkan-sungkat untuk meminta saran dan masukan dari para konsumennya.

“seringkali saya meminta masukan dan saran kepada para konsumen saya, terutama konsumen setia. Masukan dan saran yang diberikan oleh para konsumen beraneka ragam terkadang terkait produk yang dijual, kualitasnya produk ataupun pelayanan yang saya berikan” (wawancara, Mei 2023).

Dari masukan, saran bahkan kritikan yang diberikan oleh para konsumen tersebutlah yang mengakibatkan produk yang saya jual terus diminati oleh para konsumen.

Namun perlu diingat juga kalau Toko Tara Shop masih dalam tahap belajar melangkah dan mempromosikan produk yang dijualnya secara meluas kepada para konsumen. Untuk saat ini memang sudah bertambah luas cangkupannya, yang bermula konsumennya para tetangga sekitar toko, sekarang konsumennya sudah antar kecamatan bahkan kota. Hal tersebut disebabkan promosi yang dilakukan oleh pemilik toko, tidak hanya promosi dengan cara kedok tular (antara penjual mempromosikan barang dagangannya ke konsumen secara omongan langsung) akan tetapi juga memanfaatkan media sosial.

1. Strategi produk

Strategi produk merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran, karena aspek produk ini dapat mempengaruhi terhadap aspek pemasaran yang lainnya. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dibeli, diperhatikan, digunakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pihak konsumen (Auliya dan Mariela, 2021).

“Toko saya ini termasuk toko kelontong karena menyediakan barang dengan berbeda-beda jenisnya. Barang yang saya jual ada pakaian, mulai dari pakaian anak-anak sampai pakaian orang tua, perabotan serta kosmetik. Selain itu saya juga menawarkan saja pembuatan buket, seserahan, serta transfer dan menganbil uang. Karena toko saya terletak dekat lapangan dan sekolah saya juga menyediakan makanan buatan saya sendiri seperti salad,

minuman dingin (es degan, es jeli, es marimas dan pop ice), sosis dan bakso bakar” (Wawancara dengan pemilik toko pada bulan Oktober 2023).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan mba Vitara selaku pemilik toko, di toko Tara shop menjual produk mulai dari produk yang pemakaiannya hanya bisa dilakukan satu atau dua kali sampai dengan produk yang tahan lama yang dapat dipakai berkali-kali, dari makanan, minuman sampai dengan barang yang dipakai, produk-produk yang dijual adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2 Produk yang dijual



- a. Pakaian yaitu kerudung, baju tidur, gamis, daster, kaos sehari-hari, pakaian anak-anak, bahkan seragam sekolah pun ada dan lain sebagainya.
- b. Parabotan yaitu: dispenser, setrika, magic com, kipas angin, kompor gas, jemuran besi, botol minum, gelas, piring, dan lain sebagainya.
- c. Kosmetik yaitu skincare merek ms glow, scarlet, emina dan lainnya
- d. Makanan dan minuman, seperti salad, sosis dan bakso bakar, es degan, es jeli, es marimas dan lainnya.
- e. Mainan anak- anak
- f. Jasa buket yaitu buket buah, buket bunga, buket jajanan, buket uang, serta menerima rikues seserahan pernikahan ataupun tunangan. Selain itu yang terbaru juga melayani penganbilan serta transfer uang.

Gambar 4.3 produk jasa



Toko tara shop memilih produk-produk seperti yang telah disebutkan di atas untuk dijualnya dikarenakan peminatnya banyak dan luas. Ketika kita menjual produk dengan banyak peminat maka produk kita akan banyak dicari dan diminati. Untuk mendapatkan produk-produk tersebut pemilik toko mengambil dari toko-toko di daerah lain yang pasti lebih besar terutama untuk produk perabotan dan mainan anak-anak. Sedangkan untuk produk kosmetik dan pakaian lebih banyak mengambil secara online dari pada mengambil di toko daerah sekitar. Dan untuk produk makanan dan minuman, serta jasa bahan-bahan yang dibutuhkan membeli di toko daerah sekitarnya.

“konsumen yang menjadi tujuan utama adalah kalangan remaja dan ibu-ibu. Alasannya karena kaum remaja dan ibu-ibu itu mudah dipengaruhi untuk membeli barang-barang yang lagi viral. Para ibu-ibu Ketika belanja terutama ibu-ibu muda akan mengajak anaknya jadi saya juga menjual mainan anak-anak. Dan juga karena toko Tara Shop berada di depan sekolah jadi juga jualan makanan dan minuman” (Wawancara dengan mba Vitara pada bulan Oktober 2023).

Dalam menjalankan bisnis, pelaku bisnis harus memiliki target pasar yang dituju. Yang menjadi target pasar utama oleh pemilik toko Tara Shop adalah para remaja dan ibu-ibu hal tersebut dikarenakan mereka lebih mudah dihasut untuk membeli produk terutama yang lagi viral di sosial media. Para ibu-ibu serta kaum remaja biasanya lebih tinggi tingkat keinginannya untuk membeli barang yang diinginkan, apalagi barang-barang yang lagi tren di lingkungan. Apabila ada salah satu yang beli dan merasa puas maka yang lainnya pun tertarik untuk ikut membelinya. Vitara tidak menyalakan kesempatan yang ada, karena letak toko yang strategis berada di depan sekolah serta lapangan yang sudah barang tentu banyak anak-anak yang berlalu lalang sehingga Vitara juga menjual makanan dan minuman.

2. Strategi harga

Harga merupakan aspek penting juga dalam pemasaran selain aspek produk. Penentuan harga jual tidak bisa asal-asalan, bila harga terlalu mahal maka produk tersebut tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran tertentu sehingga menyebabkan daya minat pelanggan menurun. Sedangkan jika harga dari produk terlampaui murah, pelaku usaha sulit mendapatkan keuntungan dan sebagian konsumen akan meragukan terhadap kualitas dari produk tersebut (Tjiptono, 2015).

“Dalam menentukan harga jual untuk produk-produk yang saya jual cukup bervariasi. Mulai dari ribuan sampai mendekati jutaan. Penentuan harga jual itu tergantung dengan kualitas dari produk, dan tidak lupa memperhitungkan ongkos yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut” (Wawancara dengan Vitara pada bulan Oktober 2023).

Toko Tara Shop dalam menentukan harga itu berdasarkan kualitas produk yang dijual dan juga memperhatikan besarnya biaya yang digunakan untuk membeli produk tersebut serta besarnya ongkos yang dibutuhkan. Untuk harga pakaian mulai dari Rp 40.000,- sampai dengan Rp 350.000,- tergantung dari jenis pakaiannya serta kualitasnya. Untuk harga

perabotan mulai dari Rp. 30.000,- samapai dengan dibawah satu juta. Untuk harga kosmetik mulai dari Rp 35.000,- sampai dengan Rp. 375.000,- tergantung jenis barang, dan pembelian per produk atau paketan. Untuk buket mulai dari kisaran Rp 35.000 sampai dengan tidak pasti karena tergantung isi dari buket tersebut. Sedangkan untuk mainan mulai dari Rp 5.000 smapai di bawah Rp 50.000,-. Untuk harga minuman mulai dari Rp 1.000,- sampai dengan Rp 8.000,-. Dan untuk harga makanan mulai dari Rp 2.500,- sampai denan Rp 25.000,-.

Dalam menetapkan harga toko Tara Shop mengambil keuntungan yang wajar dari tingkat total biaya yang dibutuhkan. Jika dibandingkan dengan toko lain harganya lebih murah, hal tersebut disebabkan karena pemilik toko mengambil produk dari toko besar, dan transaksi dengan pembeli dilakukan secara langsung bukan kredit. Dikhawatirka kalau menerima kredit nanti ditengah jalan susah untuk membayar setoran. Sebenarnya para konsumen toko Tara Shop ada beberapa yang menginginkan untuk pembelian produk perabotan dan pakaian bisa dilakukan secara kredit namun pemilik toko belum berani melakukannya.

Dilihat melalui pandangan islam, dalam melakukan perdagangan diperbolehkan untuk mengambil keuntungan dalam kadar yang wajar, adil, dan tidak dzalim, dan saling rela antara penjual dan pembeli (Syukur & Syahbudin, 2017). Hal ini sesuai dengan hadits Nabi Muhammad SAW: *“Jual beli itu tak lain dengan sama-sama rela”* (H,R. Ibnu Majah).

Harga jual tiap produk yang dijual di Toko Tara Shop berdasarkan penjumlahan biaya total dari harga barang, dan ongkos yang diperlukan untuk memperoleh barang tersebut baru kemudian diambil keuntungan yang diharapkan. Keuntungan yang diambil oleh pemilik toko tergolong wajar karena hanya mengambil beberapa ribu.

3. Strategi distribusi

Assauri (2018) menyebutkan bahwa saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Toko Tara Shop terletak sangat stretegi karena

disamping jalan raya, disebelah kanan ada lapangan Desa yang biasa digunakan untuk kegiatan perkumpulan, didepannya ada masjid dan sekolah PGRI, dan disamping kirinya itu ada Balaidesa serta Pasar tradisional. Jadi para pelanggan yang ingin membeli produk yang dijual oleh toko Tara Shop dapat menemukan tempatnya secara mudah.

“untuk membeli barang-barang yang dijual di toko saya, para konsumen dapat datang langsung ke toko. Atau yang malas datang ke toko karena jarak yang lumayan jauh dari toko kita juga siap COD dengan konsumen untuk bertemu disuatu tempat yang sudah disepakati. Untuk tempat biasanya ditempat terjangkau yang mudah diakses dan ada tambahan ongkos kirim. Walaupun toko saya masih kecil akan tetapi saya juga menerima orang lain yang pengin ikut menjual barang-barang yang saya jual, itung-itung membantu walau sedikit” (Wawancara pada bulan Mei 2023).

Untuk menyalurkan produknya, toko Tara Shop menggunakan saluran distribusi secara langsung, *reseller*, serta *online*. Untuk saluran distribusi langsung para konsumen dapat datang langsung ke toko Tara Shop karena tempatnya yang strategis jadi dapat dicari dengan mudah. Selain itu juga penyaluran distribusi langsung dilakukan dengan cara COD antara penjual dan pembeli bertemu di tempat tertentu yang telah disepakati bersama. Untuk sistem COD biasanya ada tambahan ongkos kirim yang disesuaikan dengan jarak tempat yang disepakati dengan toko.

Selain itu saluran distribusi juga dilakukan dengan bekerjasama dengan para *reseller* supaya produknya lebih luas lagi dikenal oleh para konsumen, dan juga untuk membantu masyarakat sekitar untuk ikut bekerja menjadi *reseller*. Untuk pengiriman barang kepada *reseller* itu dilakukan melalui berbagai cara yaitu, dengan datang langsung ke toko, dengan cara COD ditempat yang telah disepakati, serta dengan cara pengiriman produk melalui jasa pengiriman.

Dengan adanya kerjasama yang dilakukan dengan *reseller* maka tidak akan terjadinya pencegatan barang dagangan, karena konsumen dapat

dengan mudah memperoleh barang yang dekat dengan tempat tinggal. Hal tersebut sesuai dengan hadits yang artinya: *“sesungguhnya Rasulullah melarang seorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar”* (H,R Muslim) dalam (Rifai, 2020).

4. Strategi Promosi

Promosi penjualan adalah upaya yang dilakukan oleh pelaku pemasaran baik yang bersifat media ataupun nonmedia dengan tujuan merangsang keinginan dari konsumen, meningkatkan jumlah permintaan dari konsumen guna memperbaiki kualitas produk (Sutisna, 2001).

“saya melakukan promosi dengan cara promosi secara langsung kepada para konsumen dan juga melalui whatsapp” (Wawancara pada bulan Oktober 2023).

Strategi promosi yang dilakukan oleh toko Tara Shop untuk memasarkan produk yang dijualnya dilakukan melalui 2 cara yaitu:

- a. Promosi langsung kepada para pembeli yang sengaja datang atau orang-orang yang ada disekitar toko.
- b. Promosi melalui media sosial, dari beberapa media sosial yang ada pemilik toko lebih banyak melakukan promosi lewat whatsapp

Untuk menarik konsumen Vitara tidak sungkat-sungkan memberikan diskon terhadap produk yang dijualnya.

“biasanya saya memberikan diskon kepada para konsumen terutama diwaktu-waktu tertentu, yaitu setiap hari jumat saya selalu memberi potongan harga, ditanggal-tanggal cantik serta diskon asli dari toko barang yang saya ambil” (Wawancara dengan pemilik toko pada bulan Mei 2023).

Pemberian diskon oleh pemilik Toko Tara Shop biasanya dilakukan pada hari jumat yang disebut promo jumat berkah. Selain itu juga dilakukan pada tanggal-tanggal cantik pada setiap bulan contohnya pada tanggal 5 bulan 5 tahun 2023. Jadi tidak heran Ketika Vitara selaku Owner mengadakan promo dengan cara pemberian diskon terhadap produk,

biasanya konsumen akan lebih banyak yang tertarik untuk membelinya. Bisa meningkat dua kali lipat.

Jika dilihat dalam persepektif ekonomi syariah, diperbolehkan untuk melakukan kegiatan promosi namun harus tetap mengamalkan nilai kejujuran, akhlak, dan tidak mengandung unsur sara. Pernyataan ini sesuai dengan hadits Nabi Muhammad SAW yang dirwayatkan oleh Abdullah bin Umar r.a *“apabila kamu menjual, katakanlah, tidak ada penipuan”* (H.R Bukhari”).

Dalam islam kegiatan promosi penjualan menganjurkan pada aspek transparansi harga dan kejelasan informasi produk. Namun pada praktiknya jika promosi dilakukan melalui media sosial Vitara tidak mencantumkan harga dari produk serta kejelasan terhadap produk hanya menshare gambar produknya saja. Untuk mengetahui harga dan informasi yang spesifik dari produk pelanggan harus menghubungi secara pribadi kepada mba Vitara. Berbeda dengan promosi yang dilakukan langsung melalui bertemu langsung. Konsumen dapat melihat dengan langsung dan jelas produk yang dijual serta harganya.

Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi para pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual, oleh sebab itu bauran pemasaran juga disebut sebagai perangkat penentu yang dapat menunjukkan tingkat keberhasilan dari pemasaran.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan para pembeli, para pembeli merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh toko, barangnya sesuai, kualitasnya tidak mengecewakan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan sehingga banyak pelanggan yang melakukan pembelian secara berkali-kali. Para pelanggan yang loyal itu sangat bermanfaat bagi perusahaan karena mereka akan menceritakan kepada orang lain yang secara tidak langsung membantu penjual mempromosikan barang dagangannya.

C. Mengidentifikasi Loyalitas Konsumen pada Toko Tara Shop

Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi para pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual, oleh sebab itu

bauran pemasaran juga disebut sebagai perangkat penentu yang dapat menunjukkan tingkat keberhasilan dari pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa aspek yaitu ada produk, distribusi, harga dan promosi.

“saya suka belanja di Toko Tara Shop itu karena produk-produk yang dijual beraneka ragam dan semisal saya lagi membutuhkan barang tertentu namun di toko tidak ada pemilik toko tidak keberatan untuk membelikannya walaupun barang tersebut bukan barang yang biasa di jual di Toko Tara Shop”. (wawancara dengan ibu Roiyah pada bulan Oktober 2023).

Berdasarkan kutipan wawancara di atas bauran pemasaran itu sangat mempengaruhi terhadap proses pemasaran. Sehingga para pelaku bisnis harus paham mengenai aspek-aspek yang ada dalam bauran pemasaran salah satunya aspek produk. Dengan beraneka ragam produk yang dijual para konsumen lebih tertarik untuk membelinya karena mereka dapat memilih produk yang diinginkan.

Ketika penjual melakukan strategi pemasaran yang bagus maka pembeli akan merasa puas dan akan melakukan pembelian secara ulang atau bisa disebut dengan loyalitas konsumen. Swastha (2009) berpendapat bahwa loyalitas konsumen adalah suatu tindakan dari konsumen yang menunjukkan kesetiannya pada perusahaan yang ditunjukkan dengan penggunaan produk yang sama secara terus menerus. Loyalitas konsumen dapat dilihat dari seberapa besar komitmen konsumen dalam membeli atau menggunakan barang secara berulang kali.

“saya sudah melakukan pembelian di Toko Tara Shop berulang kali tidak hanya satu dua kali. Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Vitara selaku pemilik toko. Jadi walaupun rumah saya di Wanareja tidak menghalangi saya untuk belanja di Toko Tara Shop”, (Wawancara dengan mba Desti pada Mei 2023).

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan para pembeli salah satunya dengan Desti, para pembeli merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh pemilik toko. Sehingga para pembeli melakukan pembelian berulang kali.

Sebagai pelaku usaha kita harus mengedepankan sopan santun dapat memberikan pelayanan terhadap para konsumen. Ketika konsumen merasa puas serta cocok dengan pelayanan yang diberikan maka konsumen tersebut akan menunjukkan perilaku yang baik.

Karena loyalitas konsumen dapat dilihat dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen. Konsumen yang loyal akan menunjukkan beberapa perilaku seperti (Griffin, 2002):

1. Konsumen akan melakukan pembelian secara berkali-kali dan dilakukan secara teratur.
2. Terbiasa melakukan konsumsi pada produk sehingga menimbulkan kecanduan terhadap produk.
3. Mempengaruhi dan membujuk kepada orang lain untuk memakai produk atau jasa tersebut.
4. Walaupun ada produk atau jasa yang serupa konsumen yang loyal tidak akan terpengaruh atau merasa tidak tertarik.

Para konsumen yang loyal akan memberikan respon positif terhadap toko. Respon positif akan diberikan oleh konsumen apabila dirinya merasa puas atas pelayanan serta kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Sehingga untuk mencapai tujuan para konsumen loyal terhadap bisnis yang dilakukan oleh pemasar, maka seorang pemasar harus paham bagaimana memahami perilaku para konsumen. Ketika pelaku bisnis memahami perilaku konsumen maka akan mendapatkan beberapa manfaat yaitu (Sutisna, 2001):

1. Manajer akan terbantu dalam proses pengambilan keputusan.
2. Peneliti pemasaran akan memperoleh pengetahuan dengan dasar analisis konsumen.
3. Membantu terciptanya hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan bagi legislator dan regulator.
4. Membantu konsumen lain dalam pengambilan keputusan pembelian yang lebih baik.

Para pelanggan yang loyal itu sangat bermanfaat bagi perusahaan karena mereka akan menceritakan kepada orang lain yang secara tidak langsung membantu penjual mempromosikan barang dagangannya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Strategi Pemasaran pada Toko Tara Shop di Desa Mekarsari, Kecamatan Cipari, Kabupaten Cilacap”, Vitara selaku pemilik toko Tara Shop menerapkan strategi pemasaran yang bagus dalam menjalankan bisnisnya.

Strategi pemasaran yang dilakukan mencakup beberapa aspek yaitu produk, distribusi, harga serta promosi. Walaupun demikian toko Tara Shop dalam menjalankan bisnisnya mendapatkan beberapa tantangan, namun tujuan akan perilaku konsumen yang loyal terhadap barang yang dijual tercapai.

Dengan menerapkan strategi produk berupa produk yang dijual tidak hanya satu macam, ada beberapa produk yang dijual diantaranya produk pakaian, produk kosmetik, produk perabotan, produk mainan anak-anak, serta produk makanan dan minuman. Selain itu juga menawarkan jasa yang terdiri atas jasa buket (buket bunga, buket jajanan, buket uang dan lain-lain), hantaran (nikahan dan tunangan), serta jasa penarikan dan transfer uang. Dengan beranek produk serta jasa yang terdapat di toko Tara Shop tersebut mampu menarik konsumen karena banyak produk yang ditawarkan.

Strategi pendistribusian yang dilakukan oleh Vitara juga bagus, karena letak toko yang strategis sehingga para konsumen yang akan datang ke toko tidak kesulitan mencari tempatnya, serta mba Vitara juga siap melayani COD sehingga para pelanggan lebih tertarik lagi.

Selain itu di toko Tara Shop, harga untuk produk serta jasa yang ditawarkan juga terjangkau untuk semua kalangan tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal.

Dalam melakukan promosi, Vitara selaku pemilik toko melakukan promosi secara langsung kepada konsumen dan melalui penggunaan media sosial. Promosi yang diberikan oleh toko Tara Shop yaitu dengan cara

pemberian diskon terhadap produk dan jasa. Diskon tersebut biasanya dilakukan setiap hari jumat serta pada tanggal-tanggal cantik setiap bulannya.

Dengan menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran 4P tersebut para konsumen tertarik untuk berbelanja di toko Tara Shop dan melakukannya secara berulang kali.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas atas penelitian yang telah dilaksanakan ada beberapa saran yang peneliti sampaikan yaitu:

1. Untuk peneliti yang akan datang diharapkan melakukan penelitian secara lebih mendalam dan terstruktur mengenai strategi pemasaran yang digunakan dalam mempertahankan loyalitas konsumen.
2. Untuk peneliti yang akan datang dalam melakukan penelitian menggunakan aspek dan metodologi penelitian yang lebih baik dari sebelumnya.
3. Untuk peneliti yang akan datang dalam melakukan penelitian menggunakan variable strategi pemasaran 7P.
4. Untuk pemilik toko dalam melakukan promosi lebih banyak menggunakan media sosial lain supaya konsumennya lebih luas.
5. Untuk pemilik toko harus melakukan pembukuan untuk penghitung pengeluaran dan pemasukan.
6. Untuk pemilik toko lebih jelas lagi terkait jam operasional toko.

Daftar pustaka

- Abuznaid, Samir. 2012. *“Islamic Marketing: Addressing the Muslim Marker”*. An- Najah Univ. J. Res. (Humanities). Vol. 26 (6).
- Alom, Md. Mahabub and Md. Shariful Haque. 2011. *“Marketing: An Islamic Perspective”*. *World Journal of Social Sciences*, Vol. 1. No. 3. July.
- Alma, Bukhari. 2003. *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Qur`an dan Terjemah. (2014). Departemen Agama Republik Indonesia. Surabaya: Halim Publishing & Distributing.
- Al-Asqani, Al-Hafiz Ibnu Hajar. *Kitab Fath Al-Bari Bisyarhi Shahih Al-Bukhari*. Mesir: Darru Toyyibah.
- Amanah, Zuraida. 2020. *“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Buked Bakar Purwokerto”*. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- An-Nawawi, Abu Zakaria Muhyiddin. *Kitab Al-Minhaj Syarh Shahih Muslim*.
- Anoraga, Pandji, 1997. *Management Bisns*. Jakarta: Rineke Cipta.
- Asnawi, Nur dan Muhammmad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-isi Kontemporer*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran: dasar, konsep dan strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Awat, Napa J, 1989. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Librerty.
- Desi, Dede. 2022. *“Produk Unik Dan Bauran Promosi Dalam Menguatkan Nilai Pelanggan Dan Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan Makanan Khas Garut”* dalam *JESM: Journal Of Entrepreneurship And Strategic Management Vol. 01 No. 01*.
- Griffin, Jill. 2003. *Costumer Loyalty: How to Eart it, How to Keep it*, Alih Bahasa, Kartini Dwi Indah Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hassan, Abdul., Abdelkader Chachi, and Salma Abdul Latif. 2008. *“Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in The Islamic Banking Industry”*. JKAU: *Islamic Econ.*, Vol. 21. No. 1

- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Hutabarat, Jemsly dan Martaini Husaini. *Strategi: Pendekatan Komprehensif dan Terintegrasi Strategic Excellent dan Operational Excellent secara Simultan*, Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Irvansyah, Lucky. 2020. “Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen di Perusahaan Mebel Haji Slamet dalam Persepektif Ekonomi Islam”. Skripsi. Metro: IAIN Metro.
- Karim, Adiwalwarman. 2012. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Khoerunisa, Atiqoh. 2019. “Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Batik Putri Ayu Desa Limbasari Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga”. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Kotler, Philip, 1997. *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Margon, S. 2003. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Mubarok, Nurul & Eriza Yolanda Maldina. 2017. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista. *I-Economic*. Vol. 3. No. 1.
- Ratu, Cristina & I Made Adikampana. 2016. Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana. *Jurnal Dinasti Pariwisata*. Vol. 4. No.1
- Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing: Membangun & Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw. (Islamic Marketing: Establishing and Devoloping Business with Marketing Practices Rasulullah Saw)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ritonga, Husni Muharram dkk. 2018. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan.
- Sari, Yulia. 2020. “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupu)”. Skripsi. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

- Sastriawan, Miki. 2019. "Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Perspektif Pemasaran Syariah. Skripsi. Bengkulu: IAIN Bengkulu.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. PT Indeks.
- Selawati, Devi & Tina Rosa. 2017. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Rumah di Aitami Residence Jatiranggon. *Ikraith- Humaniora*. Vol.1. No.2.
- Solihin, Ismail. 2006. *Pengantar Bisnis, Pengenalan Praktis dan Studi Kasus*. Jakarta: Kencana.
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran Cetakan 3*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Sofyan Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2019. *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, & Strategi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono Dan Chandra. 2018. *Market Targeting*. Erlangga: Jakarta
- Umar, Husein, 2003. *Metode Riset: Perilaku Konsumen Jasa Cetakan Pertama*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Zainurossalamia, Saida. 2020. *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*. Nusa Tenggara Tengah: Forum Pemuda Aswaja.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Sertifikat PPL

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

IAIN PURWOKERTO

Sertifikat

Nomor : 881/In.17/D.FEBU/PP.009/3/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : ROSI NUR ROHMAH
NIM : 1717201127

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Periode Semester Gasal 2020/2021 di :

PT POS INDONESIA KC AJIBARANG

Mulai Bulan Januari 2021 sampai dengan Februari 2021 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **94 (A)**. Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munawqsyah*/Skripsi.

Purwokerto, 30 Maret 2021

Mengetahui,
 Dekan
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


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

Kepala Laboratorium FEBI

H. Sochimulic, M.Si
 NIP.19691009 200312 1 001



2. Sertifikat PBM



3. Sertifikat KKN



4. Sertifikat BTA PPI

MATERI UJIAN	NILAI
1. Tes Tulis	78
2. Tartil	75
3. Kitabah	70
4. Praktek	85

NO. SERI: MAJ-MB-2017-115

IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
 UPT MAHAD AL-JAMI'AH
 Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-635653 www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: B-205/In.17/UPT.MAJ/Sti.011/X/2017

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

ROSI NUR ROHMAH
 1717201127

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

Purwokerto, 10 Oktober 2017
 Mudir Mahad Al-Jami'ah,

 Drs. H. M. Mukti, M.Pd.I
 NIP. 19570521198503 1 002

PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHLI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**A. Identitas Diri**

1. Nama Lengkap : Rosi Nur Rohmah
2. NIM : 1717201127
3. Tempat/Tgl.Lahir : Cilacap, 08 Juni 1999
4. Alamat Rumah : Jl. Malangdirana No.1 rt 01 rw 02 Segaralangu, Cipari, Cilacap
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Turmono
Nama Ibu : Munawaroh

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. SD/MI : MI Negeri Segaralangu
- b. SMP/MTs : SMP Al-Islam Cipari
- c. SMA/MA : SMA Negeri 1 Cipari
- d. S1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

2. Pendidikan Non Formal : PPM el-Fira 1 Purwokerto

C. Pengalan Organisasi

1. PAC IPNU IPPNU Cipari
2. pengurus pondok
3. Pramuka

Purwokerto, 28 Mei 2024

Rosi Nur Rohmah
NIM. 1717201127