STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Kecamatan Banyuanyar Kabupaten Probolinggo)

SKRIPSI

OLEH

MUHAMMAD ROMLI
NIMKO: 2017.12.07.29.0281

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM ZAINUL HASAN
GENGGONG KRAKSAAN PROBOLINGGO
2021

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Kecamatan Banyuanyar Kabupaten Probolinggo)

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Universitas Islam Zainul Hasan
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana
Ekonomi Syariah

OLEH

MUHAMMAD ROMLI
NIMKO: 2017.12.07.29.0281

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM ZAINUL HASAN
GENGGONG KRAKSAAN PROBOLINGGO
2021

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara/i :

Nama : MUHAMMAD ROMLI
NIMKO : 2017.12.07.29.0281
Program Studi : EKONOMI SYARIAH
Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Kecamatan Banyuanyar Kabupaten Probolinggo)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqasah

Pembimbing I

AINOL, M.Pd.I Tanggal :
NIDN: 2117086803

Pembimbing II

Nuruddin Armanto, M.E.I Tanggal :
NIDN: 2108018802

Mengetahui,
Ketua
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Zainul Hasan

Abdul Ghafur, M.E.I
NIDN: 2117018701

UNIVERSITAS ISLAM
ZAINUL HASAN GENGGONG

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang munaqasah di Institut Ilmu Keislaman Zainul Hasan pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 23 November 2021

dan telah diterima sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 09 Desember 2021

Kraksaan, 09 Desember 2021
Mengesahkan
Rektor UNZAH

Dr. Abd. Aziz, M.Ag
NIDN:2105046501

Tim Penguji :

1. Ketua Sidang : Dr. Muhammad Hifdil Islam, M.Pd.( )
2. Sekretaris Sidang : Ahdiyat Agus Susila, M.E.I ( )
3. Penguji Utama : Drs. H. Fathullah Rusly, M.H.I ( )

MOTTO

لَا يَنْهَاكُمُ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوكُمْ مِنْ دِيَارِكُمْ أَنْ تَبَرُّوهُمْ وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ

Allah tiada melarang kamu untuk berbuat baik dan berlaku adil terhadap orang-orang yang memerangi kamu karena agama dan tidak (pula) mengusir kamu dari negerimu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat adil (Al-Mumtahanah: 8)[1]

[1] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta : Pustaka Al – Hadi, 2015) 60:8

ABSTRAK

Muhammad Romli. 2021, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Dan Loyalitas Pelanggan di Toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Kec. Banyuanyar Kab. Probolinggo.* **Skripsi.** Program Studi Ekonomi Syariah. Universitas Islam Zainul Hasan Genggong. Pembimbing (I) Ainol, M.Pd.I (II) NuruddinAmanto, M.E.I.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pendapatan, Loyalitas Pelanggan

Di era globalisasi sekarang ini perkembangan perekonomian sangatlah ketat dan pesat, terutama dalam hal persaingan bisnis. Pemasaran pada Toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Kec. Banyuanyar harus dikelola dengan sebaik-baiknya yang meliputi: produk (*product),* harga (*price),* promosi (*promotion),* dan tempat *(place).* Dari sini dapat dilihat bahwa dengan adanya sistem dan strategi pemasaran yang bagus maka akan berdampak pada loyalitas konsumen. Dengan adanya sistem dan strategi pemasaran yang bagus dan jelas akan membuat konsumen dari produk tersebut merasa nyaman dan puas serta loyal dengan produknya tidak terkecuali Toko Pecah Belah Desanb Gading Kulon.

Agar penelitian ini dapat terselesaikan maka penelitian bertujuannya sebagai berikut: Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan dan loyalitas pelanggan di Toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Kec. Banyuanyar Kab. Probolinggo.

Metode yang digunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gimana Strategi Pemasran Dalam Meningkatkan Pendapatan Dan Loyalitas Pelanggan menggunakan pendekatan kualitatif. 1.Pendekatan dan Jenis Penelitian, Jenis peneliti yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian studi kasus yaitu dengan meneliti langsung pada objek yang akan diteliti. Adapun fungsi dari pendekatan penelitian adalah untuk mengetahui tentang Pendapatan Dan Loyalitas Pelanggan Di Toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Kec. Banyuanyar Kab. Probolinggo. 2.Prosedur pengumpulan data: observasi, wawancara, dan dokumentasi 3) Analisis data: untuk menganalisa data yang bersifat kualitatif penulis menggunakan teknik analisa deskriptif.

Hasil dari penelitian ini bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan dan loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan pelanggan, harga yang terjangkau untuk masyarakat menengah kebawah, tempat strategis yang berada dipinggir jalan, promosi yang dilakukan diawal pembukaan toko dan pelayanan yang baik pada pelanggan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيم

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya, Berkat atas keridhoa-Nya sehingga penulis diberikan semangat dan kekuatan untuk menyelesaiakan skripsi ini meskipun jauh dari kesempurnaan, karena sesungguhnya kesempiunaan itu hanya milik Allah SWT semata. Untuk itu tak lupa penulis kirimkan Shalawat dan salam kepada Baginda Agung Nabi Muhammad SAW, keluarga dan sahabatnya yang telah berjuang membawa cahaya ilmu keseluruh dunia

Sebelumnya ucapan banyak terimakasih penulis persembahkan kepada Ayahanda Misnaji dan Ibunda Sutina selaku orang tua, yang telah memberikan doa dan dukungan, baik lahiriyah maupun bathiniyah. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyelesaian studi maupun penyusunan skripsi ini, tentunya tidak dapat penulis selesaikan tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis berkewajiban menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. KH. Moh. Hasan Mutawakkil Alallah, SH, M.M selaku Pengasuh Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong dan Universitas Islam Zainul Hasan Genggong yang telah memberikan izin dan doa kepada peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak DR. Abd. Aziz, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Zainul Hasan Genggong yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

3. Bapak Nuntupa, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Zainul Hasan Genggong sekaligus Dosen Pembimbing dalam penulis yang telah membimbing, memberi arahan, serta memberi masukan kepada penulis dengan penuh kesabaran dan ketelatenan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Abd. Ghafur M.E,I selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Zainul Hasan Genggong.
5. Bapak AINOL, M.Pd.I dan selaku dosen pembimbing I penulis penelitian ini.
6. Bapak Nuruddin Armanto M.E.I selaku dosen pembimbing II penulis penelitian ini.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UNZAH Genggong Kraksaan Probolinggo yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis.

Kraksaan, 10 Mei 2021

Penulis

MUHAMMAD ROMLI
2017.12.07.29.0281

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

LEMBAR PERSETUJUAN ii

MOTTO iv

ABSTRAK v

KATA PENGANTAR..... vi

DAFTAR ISI..... viii

DAFTAR GAMBAR..... ix

PEDOMAN TRANSLITERASI xi

BAB I PENDAHULUAN.....1

A. Latar Belakang Masalah.....1

B. Fokus Penelitian.....5

C. Rumusan Masalah.....5

D. Tujuan Penelitian 5

E. Manfaat Penelitian 6

F. Metode Penelitian 7

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....7

2. Kehadiran Peneliti 8

3. Lokasi Penelitian.....8

4. Sumber Data.....8

5. Metode Pengumpulan Data 9

6. Analisis Data 11

7. Pengecekan Keabsahan Temuan 12

8. Tahapan-tahapan Penelitian 14

G. Sistematika Pembahasan 15

BAB II LANDASAN TEORITIK DAN ATAU TELAAH PUSTAKA 17

A. Definisi Strategi Pemasaran……...17

B. Tujuan Kegiatan Pemasaran……...24

C. Loyalitas Pelanggan……...25

D. Ekonomi Dalam Perspektif Islam……..27

E. Penelitian Terdahulu……...28

BAB III TEMUAN PENELITIAN 32

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 32

B. Deskripsi Data.....34

BAB IV PEMBAHASAN.....45

A. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan dan Loyalitas Pelanggan……45

B.Faktor penghambat pemasaran dalam meningkatkan pendapatan di toko pecah belah …….……49

BAB V P E N U T U P 50

A. Kesimpulan 50

B. Saran.....51

DAFTAR RUJUKAN 52

LAMPIRAN-LAMPIRAN 55

RIWAYAT HIDUP.....66

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....67

DAFTAR GAMBAR

No.	Tabel	Halaman
3.1	Wawancara dengan Bapak Muslim pemilik Toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Kec. Banyuanyar Kab. Probolinggo	36
3.2	Wawancara dengan Mas Zainuddin karyawan Toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Kec. Banyuanyar Kab. Probolinggo	41

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB INDONESIA

Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ز	Z	ق	Q
ب	B	س	S	ك	K
ت	T	ش	Sy	ل	L
ث	Ts	ص	Sh	م	M
ج	J	ض	Dh	ن	N
ح	H	ط	Th	ى	W
خ	Kh	ظ	Zh	ه	H
د	D	ع	‘	لا	Y
ذ	Dz	غ	Gh	ء	‘
ر	R	ف	F	ي	Y

Catatan :

1. Konstanta bersyaddah ditulis rangkap, kata ربنا, ditulis = Rabbana
2. Vokal panjang (madd) *fathah* (Baring diatas) *Kasroh* (Baris dibawah) dan *dhammah* (Baris didepan), Ditulis â. ĭ. ŭ misalnya kata :

   المساكين ditulis : *al-masâkîn*

   المفلحون ditulis : *al-muflihŭn*
3. Diftong ditulis :
4. Kata sandang alif dan lam (ال), baik diikuti oleh qomariyah walaupun huruf syamsiyah ditulis “al” diawalnya misalnya:

النساء ditulis : *al-nisa'*

المؤمن ditulis: *al-mu'min*

5. Ta' al marbutoh bila terletak diakhir kalimat ditulis : "h". Seperti البقرة*al-baqarah,* bila terletak diakhir kalimat, ditulis "t" misalnya زكاة المال : *zakât al-mâl.*

6. Penulisan kalimat arab didalam kalimat indonesia ditulis menurut tulisannya. وهو خير الرازقين ditulis : *wa huwa khoir al-râzikin.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang ini perkembangan perekonomian sangatlah ketat dan pesat, terutama dalam hal persaingan bisnis. Dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi barang dan jasa mau tidak mau akan melahirkan kondisi persaingan yang ketat dalam pemasaran produk tersebut, dan tentu yang unggul dalam persaingan ini akan ditentukan oleh sistem dan strategi pemasaran yang paling efektif dan efesien. Untuk memasarkan produknya, pengusaha atau produsen dari suatu produk haruslah memiliki sistem pemasaran yang baik. Sistem pemasaran produk mencakup kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang ada dalam sistem pemasaran produk tersebut. Pemasaran mempunyai peranan penting dalam pembangunan ekonomi, hal ini dapat dilihat dari menciptakan nilai guna dari suatu barang

Pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.[2] Pemasaran ini juga erat kaitannya dengan peningkatan hasil produksi. Dengan meningkatnya produksi, maka tingkat pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut juga akan meningkat. Untuk mencapai sasaran tersebut, kenaikan produksi yang bersaing dengan produk lain tanpa diimbangi dengan

[2] Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Intermedia 1990), hal. 5

sistem pemasaran yang baik justru akan berakibat menurunnya pendapatan karena turunnya harga. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang handal dan baik.

Toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Kec. Banyuanyar perlu melakukan strategi pemasaran yang merupakan salah satu kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.[3] Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, baik yang menyangkut aspek-aspek internal maupun eksternal perusahaan sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan lebih dini terhadap perubahan-perubahan tersebut. Toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Kec. Banyuanyar harus lebih kreatif dalam merancang dan memutuskan misi bisnisnya. Strategi pemasaran yang akan diterapkan dilapangan juga harus direncanakan sebaik mungkin untuk mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi dan dapat terus berkompetisi serta bergerak searah dengan keinginan dan minat konsumen. Ini bertujuan untuk memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan dan untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkan.

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Konsumen yang mempunyai loyalitas tinggi akan

[3] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung: Alfabeta, 2007, hal. 130

ZuketCreation. Net

senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, dan tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain. Loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Layanan yang baik dan ramah dari pengusaha juga akan membuat konsumen nyaman dan loyal terhadap produk tersebut.

Pemasaran pada Toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Kec. Banyuanyar harus dikelola dengan sebaik-baiknya khususnya yang meliputi: produk (*product)*, harga (*price)*, promosi (*promotion)*, dan tempat *(place)*.[4] Dari sini dapat dilihat bahwa dengan adanya sistem dan strategi pemasaran yang bagus maka akan berdampak pada loyalitas konsumen. Dengan adanya sistem dan strategi pemasaran yang bagus dan jelas akan membuat konsumen dari produk tersebut merasa nyaman dan puas serta loyal dengan produknya tidak terkecuali Toko Pecah Belah Gading Kulon. Toko Pecah Belah merupakan usaha dalam perdagangan industri perabotan berupa Mug, Cangkir, Sendok, Garpu, Aksesoris Sendok dan Teh, Toples dan Kaleng, Ember plastik, Piring Melamin, Keranjang Industri, Pot Bunga, Lemari Container, Jerigen Plastik, Lepek Daun, Timba, DLL.

Usaha Pecah Belah sudah menjadi bagian kebutuhan disetiap kalangan. Persaingan didunia bisnis juga semakin tinggi, menghadapi persaingan itu perlu dilakukan strategi agar permasalahan dapat diatasi dengan baik. Keterbatasan ruang dan waktu yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam memasarkan Produk Pecah Belah yang berkualitas, juga dalam

[4] Amirullah, *Pengantar bisnis,* Yogyakarta: Graha ilmu, 2005, hal. 135.

ZuketCreation. Net

menyampaikan informasi terhadap pelanggan dengan cepat dan tepat. Cepat dan tepak maksudnya pelanggan dapat menerima langsung informasi tentang Pecah Pelah yang mereka inginkan.

Syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan konsumen yang memiliki komitmen yang sangat tinggi untuk melakukan pembelian ulang atas suatu produk secara konsisten dalam jangka panjang, meskipun terdapat berbagai pengaruh atau tawaran lain dari produk pesaing. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pelanggan yang loyal mempunyai "Fanatisme Permanen" terhadap sebuah produk/ jasa atau suatu lembaga yang sudah menjadi pilihannya.[5]

Berdasarkan deskripsi latar belakang diatas peneliti tertarik meneliti hal-hal yang terkait dengan bagaimana "**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Kec. Banyuanyar Kab. Probolinggo).**

[5] Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Usaha Konsep, Prinsip dan Aplikasi* Bandung: Pustaka Educa, 2010, hal. 268.

ZuketCreation. Net

B. Fokus Penelitian

Untuk mempermudah penulis, maka dalam penelitian ini penulis hanya akan membahas tentang bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan dan loyalitas pelanggan dalam menumbuhkan minat serta keperyacaan konsumen di usaha toko pecah belah gading kulon banyuanyar. Untuk mendukung fokus penelitian tersebut, penulis perlu melakukan pencarian data sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran.
2. Dalam meningkatkan pendapatan.
3. Dan loyalitas pelanggan.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka permasalahan yang akan di teliti sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan dan loyalitas pelanggan di Toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Kec. Banyuanyar?
2. Apa saja faktor penghambat pemasaran dalam meningkatkan pendapatan di toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Kec. Banyuanyar?

D. Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini dapat terselesaikan maka peneliti perlu tau tujuannya sehingga dalam penelitian nanti sesuai dengan yang direncanakan.

ZuketCreation. Net

Berdasarkan rumusan masalah diatas, sehingga tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan dan loyalitas pelanggan di Toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Kec. Banyuanyar.
2. Untuk mengetahui Faktor penghambat pemasaran dalam meningkatkan pendapatan di toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Kec. Banyuanyar.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi peneliti:

   Sebagai sarana belajar untuk memperluas pengetahuan dan keterampilan dengan terjun langsung dalam bidang manajemen pemasaran dalam dunia berwirausaha.

2. Bagi kampus:

   Penelitian ini di harapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang akan lebih mendalam untuk penelitian di masa yang akan datang.

3. Bagi Masyarakat

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan, serta acuan bagi pihak/tokoh masyarakat yang terkait, khususnya bagi masyarakat di Desa Gading Tiris Probolinggo.

ZuketCreation. Net

F. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah yang dimiliki dan dilakukan oleh peneliti dalam rangka untuk mngumpulkan informasi atau data serta melakukan investigasi pada data yang telah didapatkan tersebut.

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a. Pendekatan Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gimana strategi pemasran dalam meningkatkan pendapatan dan loyalitas pelanggan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Denzln & Lincoln menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah peneliti yang menggunkan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada. Erickson menyatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dampak dan tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka.[6]

b. Jenis peneliti

Jenis peneliti yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian studi kasus yaitu dengan meneliti lamgsung pada objek yang akan diteliti. Adapun fungsi dari pendekatan penelitian adalah untuk mengetahui tentang Pendapatan Dan Loyalitas Pelanggan Di

[6] Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metode peneliti kualitatif* (Jawa Barat : CV Jejak, 2018), 7.

ZuketCreation. Net

Toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Kec. Banyuanyar Kab. Probolinggo.

2. Kehadiran Peneliti

Dalam melakukan penelitian kualitatif, kehadiran peneliti dilapangan adalah sangat penting dan diperlukan secara optimal. Peneliti merupakan kunci utama dalam mengungkapkan makna dan sekaligus sebagai alat pengumpulan data. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti harus terjun langsung untuk berpartisipasi dengan mendatangi subyek untuk melakukan hal yang dibutuhkan dalam mengerjakan penelitian tersebut.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Toko Pecah Belah yang beralamat desa gading RT. 07/ RW. 04 Dusun Kulon Desa Gading Kecamatan Banyuanyar Kabupaten Probolinggo.

4. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana sumber data dapat diperoleh. Sumber data dapat diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, artefak, ataupun dokumen-dokumen. Pencatatan sumber data melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil gabungan melihat, mendengar, dan bertanya.

Dalam melakukan penelitian, peneliti akan menggunakan dua jenis sumber data yaitu:

ZuketCreation. Net

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan peneliti yang dilakukan dalam penelitian eksploratif maupun klausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey maupun observasi. Sumber data penelitian ini akan diperoleh secara langsung ditempat penelitian dan data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dan observasi kepada:

1) Pemilik Toko Pecah Belah (Muslim)
2) Karyawan Toko Pecah Belah (Zainuddin)
3) Pelanggan (Hamdiah, Maryam, Roni)

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain tidak langsung diperoleh dari subyek penelitian.[7] Sumber data ini diperoleh dari karyawan dan pelanggan Toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Kec. Banyuanyar dan Faktor penghambat pemasaran dalam meningkatkan pendapatan di toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Kec. Banyuanyar.

[7] Syaifudin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001, hal. 91

ZuketCreation. Net

5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.[8] Adapun pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah:

a. Metode Observasi

Metode observasi yaitu usaha-usaha mengumpulkan data dengan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki.[9] Observasi ini digunakan untuk mendapatkan data tentang strategi pemasaran Toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Kec. Banyuanyar dan Faktor penghambat pemasaran dalam meningkatkan pendapatan di toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Kec. Banyuanyar.

Peneliti menggunakan observasi non-partisipan, yaitu Peneliti hanya berperan sebagai pengamat penuh atau lengkap dari jarak relatif dekat, yaitu sama sekali tidak berpartisipasi dalam kegiatan subjek, melainkan semata-mata hanya mengamati.[10]

---

[8] Sigit Hermawan, Amirullah, *metode penelitian bisnis pendekatan kuantitatif dan kualitatif* (2016), hal 199

[9] Sutrisno Hadi, *Metodologi Penelitian Research*, Jakarta: Andi Offset, 1989, hal. 45

[10] Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2002, hal. 10

ZuketCreation. Net

b. *Interview* (wawancara)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud penyelidikan atau penelitian di mana percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara dan yang diwawancarai.[11] Wawancara digunakan untuk mendapatkan data tentang strategi Toko Pecah Belah Desa Gading kulon Kec. Banyuanyar dan upayanya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dan Faktor penghambat pemasaran dalam meningkatkan pendapatan di toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Kec. Banyuanyar. Sedangkan pihak yang diwawancarai adalah manajer, karyawan dan pelanggan.

Dalam penelitian ini dilakukan wawancara bebas terpimpin, yakni wawancara yang dilakukan secara bebas dalam arti informan diberi kebebasan menjawab akan tetapi dalam batas-batas tertentu agar tidak menyimpang dari panduan wawancara yang telah disusun.[12]

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku-buku, dokumen, peraturanperaturan, catatan harian dan sebagainya.[13] Dokumen ini digunakan untuk mendapatkan data tentang gambaran umum Toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Kec. Banyuanyar dan dokumen tentang strategi pemasaran Toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Kec. Banyuanyar.

---

[11] *Ibid*, hal. 135

[12] Hadari Nawawi dan Martini Hadari, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2000,hal. 23

[13] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006, hal. 206.

ZuketCreation. Net

6. Analisis Data

Penelitian kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun fokus penelitian ini masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti masuk dilapangan.

Analisis deskriptif adalah cara menentukan dan menafsirkan data yang ada misalnya tentang situasi yang dialami, satu hubungan kegiatan, pandangan dan sikap yang tampak atau suatu proses yang sedang berlangsung, pengaruh yang sedang berlangsung, kelainan yang sedang muncul, kecenderungan yang sedang nampak dan pertentangan yang sedang meruncing dan sebagainya.

Teknis analisis data kualitatif terdiri dari 4 alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.[14]

Data yang diperoleh dilapangan akan semakin banyak sehingga data akan semakin komplek dan rumit. Oleh karena itu peneliti harus mereduksi data (merangkum, atau memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting). Data yang sudah direduksi akan lebih mudah memudahkan peneliti untuk memperoleh gambaran.[15]

---

[14] Moleong Lj, *metodologi penelitian kualitatif* (2004),hal 280

[15] Sigit Hermawan, Amirullah,.*Metode penelitian bisnis pendekatan kuantitatif dan kualitatif* (2015), hal 235-238.

ZuketCreation. Net

7. Pengecekan Keabsahan Temuan

Uji keabsahan data meliputi uji kreadibilitas data (faliditas internal), uji dependadilitas (reliabilitas data), uji transferabilitas (faliditas externar/generalisasi), dan uji konfirmabilitas (obyektifitas).

Dalam penelitian kualitatif ini memakai beberapa teknik, yaitu:

a. Kepercayaan (kreadibility)

Kreadibilitas data dimaksudkan membuktikan data yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan sebenarnya. Ada beberapa teknik untuk mencapai kreadibilitas, ialah teknik perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, dan member check.

b. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber diluar data sebagai bahan perbandingan. Kemudian dilakukan cross check agar hasil penilitian dapat dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua triangulasi yaitu triangulasi sumber data dan triangulasi metode.

c. Memperpanjang pengamatan

Dengan memperpanjang pengamatan berarti peneliti kembali kelapangan, melalukan keamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Dengan perpanjang pengamatan ini berarti hubungan peneliti dengan narasumber akan

ZuketCreation. Net

semakin terbentuk, semakin akrab, semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi.[16]

8. Tahapan-tahapan Penelitian

a. Tahap sebelum kelapangan

Ada enam tahap yang harus dilakukan oleh peneliti dalam tahapan ini ditambah dengan suatu pertimbangan yang perlu dipahami, yaitu etika penelitian lapangan. Enam tahap tersebut antara lain yaitu:

1) Menyusun rancangan penelitian
2) Memilih lapangan penelitian
3) Mengurus perizinan
4) Menjajaki dan menilai lapangan
5) Memilih dan memanfaatkan informan
6) Menyiapkan perlengkapan penelitian

Tahap pra lapangan ini dilakukan agar peneliti dalam beberapa tahap diatas agar dapat mempertimbangkan terlebih dahulu.

b. Tahap Pelaksaan

Pengumpulan data

Pada tahap ini yang dilakukan peneliti dalam pengumpulan data adalah:

1) Observasi langsung dan pengambilan data dari lapangan
2) Wawancara dengan pemilik Toko Pecah Belah

c. Tahap Pasca Lapangan

[16] Sugiono, *Metode Peneliti Kuantitatif Kualitatif R&D* (Bandung : alfabeta, 2011) hal, 270.

ZuketCreation. Net

1) Menyusun kerangka laporan hasil penelitian
2) Menyusun laporan akhir penelitian dengan berkonsultasi kepada dosen pembimbing
3) Ujian pertanggung jawaban hasil penelitian di depan dewan penguji
4) Pengandaan dan penyampaian hasil laporan peneliti kepada pihak-pihak yang bersangkutandan berkepentingan.

d. Tahap Penulisan Laporan, meliputi kegiatan:
1) Menyusun hasil penelitian
2) Konsultasi hasil penelitian kepada pembimbing

G. Sistematika Pembahasan

Secara garis besar pembahasan ini terdiri atas 5 bab, di mana dalam setiap bab terdapat sub-sub pembahasan.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, manfaat, tujuan peneliti, metode peneliti dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan teoritas mengenai informasi-informasi tentang strategi pemasaran, pendapatan dam loyalitas pelanggan.

BAB III TEMUAN PENELITIAN

Bab ini merupakan gambaran umum lokasi penelitian dan deskripsi data wawancara yang telah diperoleh.

BAB IV PEMBAHASAN

ZuketCreation. Net

Bab ini berisi bab yang menjelaskan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan di Toko Pecah Belah Gading Kulon. Dan bab ini berisi pembahasan-pembahan hasil pengolahan data dan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori yang sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Meliputi kesimpulan, saran dan kata penutup.

ZuketCreation. Net

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Definisi Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan. Dan strategi adalah pola, metode, maksud, tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut oleh perusahaan, dan jenis apa perusahaan ini.[17]

Namun suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya serta dalam menghadapi persaingan bisnis sebaiknya mempunyai strategi-strategi yang diterapkan dalam perusahaan agar mampu bertahan dan bersaing dengan pembisnis lainnya. Selain itu dengan menetapkan suatu strategi perusahaan juga harus memperhatikan faktor apa saja yang dapat diterapkan sebagai kebijakan perusahan dengan benar.

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penetuan arah-arah operasi bisnis berkala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara actual dalam bisnis. Menurut Jeck Trout merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif. Bagaimana membuat persepsi yang

[17] Siri Khotijah, *Smart strategi of " marketing " persaingan pasar global* (Bandung: Alfabeta 2004) hal, 6.

ZuketCreation. Net

baik dibenak pelanggan. Menjadi berbeda mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi pesialisasi. Mengetahui suatu kata yang sederhana dikepala kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama. Kemudian menjadi yang lebih baik.[18]

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang dan penentuan arah-arah operasi bisnis berskala besar yang dilakukan pemimpin untuk menggerakkan sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara actual dalam bisnis dan bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif.

Manfaat strategi dapat dipahami melalui manajemen strategi yang bermanfaat dan memegang peranan penting dalam menghasilkan banyak hal. Hal-hal tersebut jika diuraikan secara lebih rinci diantara adalah:[19]

Terkait dengan kegiatan mengenai produk, promosi, harga, tempat, dan pelayanan. Unsur bauran pemasaran yang diterapkan adalah :[20]

a. Produk

Produk jasa merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keingnan atau kebutuhan ”Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide”.

[18] Ali hasan, *Marketing Bank Syariah,* (Bogor : Ghalia Indonesia 2002) hal 29.

[19] Setiawan Hari Purnomo, dkk, *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar* (Jakarta:LPFE UI, 1996), hal, 8.

[20] Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1 edisi kedelapan,* Jakarta: Erlangga, 2001, hal. 346.

ZuketCreation. Net

Jadi produk dapat memuaskan pelanggan. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan.

b. Promosi

Promosi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. [21] Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Atau dengan pengertian lain, memindahkan hak milik dengan hak milik lain berdasarkan persetujuan dan hitungan materi.[22]

c. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan. Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya.

---

[21] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, Jakarta: Erlangga 2000, hal. 36.

[22] Sayyid Sabiq, *Fiqih Sunnah*. Jilid IV terj, Alih Bahasa Nor Hasanuddin, Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2006, hal. 120-121.

ZuketCreation. Net

d. Tempat

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

e. Pelayanan

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Standar dalam pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik.[23]

2. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran bagi suatu perusahaan merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.[24]

Didalam melakukan suatu pemasaran, diperlukan wawasan tentang pemasaran yang menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh turunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk

[23] M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah,* Bandung: Alfabeta, 2010, hal. 211-212.

[24] V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi,* (Yogyakarta: Pustakabupers, 2015) Cet. Ke-1, hal. 141.

ZuketCreation. Net

baik barang maupun jasa sehingga mengakibatkan melambatnya perusahaan untuk berkembang.

Pemasaran yaitu memilih dan menganalisa pasar yang akan menjadi sasaran dan merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.[25] Dalam melakukan kegiatan pemasaran diperlukan sasaran yang tepat untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai perusahaan.

Pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai.[26] Dari pengertian di atas disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi (Harga barang/jasa) dengan tujuan untuk memenuhi keinginan masing-masing pihak.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Setelah perusahaan mengetahui apa itu pemasaran, maka perusahaan akan mampu merumuskan dan menyusun strategi pemasaran yang tepat

[25] Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), Cet. 20, hal. 195.
[26] Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2017), Cet. ke-1, hal. 3-4.

ZuketCreation. Net

serta menjabarkannya dalam program-program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sama maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut.[27]

Strategi pemasaran adalah penetapan suatu rencana untuk mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan.[28] Dengan menyusun strategi pemasaran yang efektif, maka tujuan perusahaan akan tercapai dengan baik dan sesuai dengan keinginan perusahaan.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Dalam mengembangkan suatu pemasaran, setiap langkah dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa proses yang ditempuh oleh setiap pihak boleh jadi bermacam-macam sesuai dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing, tetapi tujuan akhirnya akan tetap bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen.[29]

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Pemasaran menurut Stanton “pemasaran adalah sesuatu

---

[27] Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), Cet. 20, hal. 195.

[28] Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Strategi*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hal. 90.

[29] Mardiana dan kasim, *jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* (Kota Gorontalo 2016), hal. 1(2).

ZuketCreation. Net

yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dnegan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial.[30]

a. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Unsur utama dalam pemasaran dapat meliputi kegiatannya sesuai dengan prinsip syariah yang diklasifikasikan menjadi dua unsur utama, yaitu:[31]

1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

Segmentasi pasar adalah strategi yang dirancang untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran kepada segmen yang telah didefinisikan. Ini adalah upaya membedakan konsumen.

Sedangkan positioning adalah strategi yang dirancang untuk mengkomunikasikan manfaat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ini merupakan usaha untuk membedakan produk kita dengan produk lain.[32]

---

[30] Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta Rajawali Pers 2016), Hal 152

[31] Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakhir, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka Anggota IKAPI, 2006, hal. 26

[32] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2003, hal. 247.

ZuketCreation. Net

2) Marketing *Positioning*.

Positioning yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Pelanggan atau konsumen umumnya mengacu berbagai perspektif untuk mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau jasa.

Dalam perkembangan suatu usaha seorang pemimpin dan tenaga pemasar sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan dipasar.

B. Tujuan Kegiatan Pemasaran

Tujuan perusahaan untuk hidup dan berkembang hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Melalui usaha mencari dan membina lapangan serta usaha menguasai pasar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Tujuan tersebut dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat mengunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Dengan

ZuketCreation. Net

demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakna setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. [33]

Tujuan kegiatan pemasaran suatu produk dan jasa secara umum adalah sebagai berikut [34]

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi.
2. Memaksimumkan kepuasan konsumen.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk).
4. Memaksimumkan mutu hidup (kualitas kuantitas, ketersediaan, harga pokok barang, mutu lingkungan fisik dan mutu lingkungan struktur).
5. Meningkatkan penjualan barang dan jasa.
6. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
7. Memenuhi kebutuhan suatu produk maupun jasa.
8. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.

C. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut kamus besar bahasa indonesia artinya adalah patuh atau setia. Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.[35]

---

[33]Sofjan, *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Rajawali Pers, Hal 127

[34]Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayanan Bisnis.* (Jakarta Bencana 2003), Hal 124

[35] Lili Suryati, *Manejemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. (Sleman: Penerbit Deepublish, 2019). hal 93.

ZuketCreation. Net

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu produk atau merek tertentu. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke produk yang lain, terutama jika produk tersebut didapati adanya perubahan, baik harga maupun atribut lainnya. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali. [36]

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. Sikap loyalitas konsumen terbentuk setelah kepuasan terpenuhi. Loyalitas disini dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu adalah sebagai berikut:

1. Repeat purchase (kesetiaan dalam pembelian produk). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa tertentu dalam periode tertentu atau kesetiaan konsumen menggunakan produk tersebut.
2. Retention (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsi saat ini telah memberikan kepuasan yang akhirnya berujung pada loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut.

[36] Christian A.D Selang, " Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)* Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado", *Jurnal pada Universitas Sam Tatulangi Manado*, (Manado:_,2013) hal.74.

ZuketCreation. Net

3. Referall (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal akan merekomendasikan hal-hal positif mengenai produk atau jasa dari perusahaan tertentu kepada rekan dan keluarga dan meyakinkan bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehinga orang lain akhirnya ikut membelidan menggunakan produk atau jasa dari badan usaha tersebut.

D. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya). Pendapatan adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba.

Pendapatan adalah seluruh penerimaan baik berupa uang maupun berupa barang yang berasal dari pihak lain maupun hasil industri yang dinilai atas dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku saat itu. Pendapatan merupakan sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup dan penghidupan seseorang secara langsung maupun tidak langsung.[37]

Menurut ilmu ekonomi, pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Definisi pendapatan menurut ilmu ekonomi menutup kemungkinan perubahan lebih dari total harta kekayaan badan usaha pada awal periode dan menekankan pada jumlah nilai statis pada akhir periode. Dengan kata lain, pendapatan adalah

[37] Suroto, *Strategi Pembangunan dan Perencanaan Kesempatan Kerja* (2000), hal 26

ZuketCreation. Net

jumlah kenaikan harta kekayaan karena perubahan penilaian yang bukan diakibatkan perubahan modal dan hutang.

Pendapatan seseorang juga dapat didefinisikan sebagai banyaknya penerimaan yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang dalam suatu periode tertentu.Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh seseorang untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atau faktor-faktor produksi yang telah disumbangkan.[38]

E. Ekonomi Dalam Perspektif Islam

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan dan internal perusaan melalui analisis kesempatan dan ancaman yang menghadapi perusahaan dan lingkungannya.[39]

Penetapan strategi sasaran pasar merupakan hasil perkembangan terakhir dari pendekatan atau pandangan pimpinan perusahaan dalam memasarkan peroduknya, yaitu melalui tiga tahapan sebagai berikut:

---

[38] Theodorus Tuanakota, *Accounting Principle Board*(1984), hal 153

[39] Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2014), hal. 168-169.

ZuketCreation. Net

1. Pemasaran, yaitu usaha dalam memasarkan sebuah produk, barang, atau jasa dengan cara tertentu sehingga penjualan akan meningkat dengan signifikan.
2. Meningkatkan pendapatan, yaitu merupakan hasil produk yang dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan oleh toko pecah belah tersebut.
3. Pemasaran sasaran target, yaitu penjuaan atau produsen membedakan diantara banyak segmen pasar tersebut.

Dalam jual beli barang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya agar pihak lain tertarik untuk membelinya. Itulah yg disebut dengan marketing (pemasaran) dalam AL-Qur'an Allah Berfirman,

يَٰٓأَيُّهَاٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ هَلۡأَ دُلُّكُمۡعَلَىٰتِجَٰرَةٖ تُنجِيكُم مِّنۡ عَذَابٍ أَلِيمٖ ١٠ تُؤۡمِنُونَبِٱللَّهِوَرَسُولِهِۦوَتُجَٰهِدُونَ فِي سَبِيلِ ٱللَّهِبِأَمۡوَٰلِكُمۡوَأَنفُسِكُمۡۚذَٰلِكُمۡخَيۡرٞ لَّكُمۡ إِن كُنتُمۡتَعۡلَمُونَ ١١

10. Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih?11. (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.[40]

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak lepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang dilakukan sebelumnya.

[40] Dapartemen Agama RI, *Al-quran dan Terjemahan*, 3:5

Jadi peneliti mencantumkan judul peneliti terdahulu sebagai berikut:

No	Nama Peneliti Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Peneliti
1	Andi Mardiana dan Nur Aini Kasim. Anisa Kota Gorontalo. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhdap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim.[41]	Kesamaan dari kedua peneliti ini adalah sama-sama meneliti Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan.	Seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dibutik Anisa Gorontalo. Serta penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif.	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Toko Pecah Belah Gading Kulon Banyuanyar Probolinggo)
2	Suindrawati Kota Menderejo Blora. Strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan (studi kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan).[42]	Kesamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama juga membahas tentang strategi pemasara	Perbedaannya dengan penelitian saya meningkatkan loyalitas konsumen sedangkan dalam penelitian Suindrawati meningkatkan penjualan.	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Toko Pecah Belah Gading Kulon Banyuanyar Probolinggo)

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesempilun sebagai berikut:

[41] Andi Mardiana dan Nur Aini Kasim, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim ANISA Kota Gorontalo, *Jurnal*, IAIN Sultan Amai Gorontalo, 2016.

[42] Suindrawati, Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan, *Skripsi* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Semarang, 2015.

ZuketCreation. Net

1. Diantara beberapa referensi tersebut adalah peneliti yang dilakukan oleh Albi Anggito dan Johan Setiawan program studi ekonomi syariah pada tahun 2021 yang berjudul "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim" peneliti ini menggunakan metode peneliti kualitatif, dengan rumusan masalah: Bagaimana strategi pemasaran syariah yang diterapkan pengusaha dalam meningkatkan loyalitas konsumen, sedangkan metode penelitian yaitu Jenis Penelitian, Objek dan Lokasi Penelitian, Informan, Jenis dan Sumber Data. Sedangkan hasil penelitian adalah Gambaran Umum Objek Penelitian, Letak Geografis Gampong Blang Seupeng.
2. Selanjutnya Jurnal yang ditulis oleh Suindrawati mahasiswi prodi Ekonomi Syariah pada tahun 2020 yang berjudul "Strategi Pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan" Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan rumusan masalah: Bagaimana penerapan Busana Muslim sebagai strategi pemasaran, Dari hasil penelitiannya disimpulkan bahwa peranan strategi pemasaran, Metode Penelitian ini dikumpulkan menggunakan instrumen-instrumen pengumpulan data melalui metode observasi dan wawancara**,** hasil peneliti dalam strategi pemasaran syariah sangat diperlukan suatu disiplin bisnis didalam perusahaan sesuai dengan nilai.

ZuketCreation. Net

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi Toko Pecah Belah Gading Kulon yang terletak di dusun Krajan RT. 07 / RW. 04 Desa Gading Kulon Banyuanyar Probolinggo.

Batas wilayah Kabupaten Probolinggo.

Sebelah utara : Klenang Lor Kec, Banyuanyar

Sebelah timur : Sumber Poh Kec, Maron

Sebelah selatan : Pesawahan Kec, Tiris

Sebelah Barat : Sentulan Kec, Banyuanyar.

2. Sejarah Toko Pecah Belah Gading Kulon

Sebelum adanya Toko Pecah Belah, pada saat itu pemilik Toko Pecah Belah merantau ke Malaysia kurang lebih 3 Tahun untuk mengumpulkan modal, lalu sepulang dari Malaysia pemilik toko mempersunting wanita idamannya sehingga pemilik toko itu nekat membeli rumah kontrakan di gading selama 3 tahun, dan dari situlah awal mula untuk membuka toko pecah belah selama 3 tahun di kontrakan nya dengan sedikitnya karyawan, selepas dari kontrakan, pemilik toko tersebut membeli lahan di sekitar kontrakannya untuk membuat rumah sendiri. Dengan berjalannya waktu rumah tersebut sambil direnovasi untuk dijadikan Toko Pecah Belah

ZuketCreation. Net

sehingga toko tersebut sangat pesat dan banyak dikenal oleh masyarakat sekitar hingga saat ini.[43]

3. Visi dan Misi Toko Pecah Belah adalah sebagai berikut :

   a. Visi

      Menjadikan pertokoan besar dan bermanfaat bagi masyarakat.

   b. Misi

      1) Memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau,
      2) Menyediakan perabotan rumah ,
      3) Menciptakan lapangan kerja serta mensejahterakan karyawan dan lingkungan sekitar pertokoan.

4. Jumlah Karyawan

Tabel 3.1 jumlah karyawan

No	Nama
1	Muhammad Riki
2	Zainuddin
3	Yusuf Hakim
4	Eka Rambani
5	Ahmad

[43] Wawancara dengan Bapak Muslim Pemilik Toko Pecah Belah di Desa Gading Kulon Banyuanyar, Tgl 15 Agustus 2021, Pukul 13.00 WIB.

ZuketCreation. Net

B. Deskripsi Data

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Dan Loyalitas Pelanggan di Toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Kecamatan Banyuanyar Kabupaten Probolinggo.

Strategi pemasaran merupakan hal penting dalam usaha dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan usaha tersebut. Masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai Pada umumnya.[44] Pemasaran merupakan suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan pelanggan. Salah satu usaha yang harus dilakukan oleh pengusaha mampu meningkatkan pendapatan adalah dengan menjalankan strategi pemasaran.

Melalui wawancara dengan pemilik dan karyawan Toko Pecah Belah hal dalam strategi meningkatkan pendapatan dan loyalitas pelanggan. Adapun strategi yang digunakan diantaranya : produk, promosi, harga, tempat, serta pelayanan.

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan dan loyalitas pelanggan di Toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Kec. Banyuanyar?

[44] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis; Reorientasi, Konsep dan Perencanaan Strategis untuk Menghadapi abad 21*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997, hal. 48

ZuketCreation. Net

a. Produk

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan di toko untuk mendapat perhatian, pemakaian, permintaan yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Muslim pemilik Toko Pecah Belah :

> Toko ini mempunyai strategi yaitu produk yang dipasarkan merupakan produk yang mengikuti kebutuhan perabotan rumah, berkualitas, dan harga terjangkau yang menyesuaikan dengan keadaan perekonomian masyarakat sekitar sehingga banyak adanya ketertarikan pelanggan untuk membeli, produk yang ditawarkan seperti perabotan rumah tangga berupa Mug, Cangkir, Sendok, Garpu, Aksesoris Sendok dan Teh, Toples dan Kaleng, Ember plastik, Piring Melamin, Keranjang Industri, Pot Bunga, Lemari Container, Jerigen Plastik, Lepek Daun, Timba, DLL.[45]



Gambar 3.1 Wawancara dengan Bapak Muslim pemilik Toko Pecah Belah Gading Kulon Banyuanyar Probolinggo

[45] Wawancara dengan Bapak Muslim Pemilik Toko Pecah Belah di Desa Gading Kulon Banyuanyar, Tgl 15 Agustus 2021, Pukul 13.00 WIB.

ZuketCreation. Net

Tidak jauh berbeda dengan yang diungkapkan oleh Mas Zainuddin karyawan di Toko Pecah Belah :

> Produk yang ditawarkan menyesuaikan kebutuhan perabotan rumah yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga konsumen membeli barang tersebut.[46]

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa salah satu strategi yang digunakan dalam meningkatkan pendapatan dan loyalitas pelanggan adalah produk. Menyediakan produk yang dibutuhan konsumen. Oleh Toko Pecah Belah produk perabotan rumah yang jadi kebutuhan disetiap kalangan masyarakat, yang berkualitas, dan harga terjangkau. Dengan demikian banyak pelanggan yang datang berbelanja di Toko Pecah Belah.

Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh ibu Hamdiah sebagai pelanggan, yaitu:

> Produk yang ditawarkan di Toko Pecah Belah sangat menarik perhatian pelanggan, karna produknya sangat berkualitas.[47]

b. Promosi

Promosi merupakan langkah untuk mengenalkan sebuah produk dan untuk meyakini konsumen agar membelinya. Kegiatan inilah yang bagaimana membuat pelanggan tertarik dengan produk yang kita jual.

Berdasarkan wawancara dari Bapak Muslim pemilik Toko Pecah Belah :

---

[46] Wawancara dengan Mas Zainuddin Karyawan Toko Pecah Belah di Desa Gading Kulon Banyuanyar, Tgl 15 Agustus 2021, Pukul 13.00 WIB.

[47] Wawancara dengan Ibu hamidah Pelanggan Toko Pecah Belah di Desa Gading Kulon Banyuanyar, Tgl 28 Agustus 2021, Pukul 14.00 WIB.

ZuketCreation. Net

> Promosi dilakukan dalam rangka pengenalan produk yang dilakukan penjualan dengan harga, system kestempo hal ini bertujuan untuk mendapatkan ketertarikan konsumen.[48]

Dari wawancara diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Promosi juga digunakan dalam strategi pemasaran Toko Pecah Belah, tetapi hanya diawal pembukaan toko saja, hal ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar berbelanja di Toko Pecah Belah.

Hal ini dikuatkan oleh Mas Zainuddin sebagai karwayan, yaitu;

> Promosi sangat diperlukan agar masyarakat terdekat maupun yang jauh selalu mengetahui perkembangan-perkembangan produk perabotan di Toko Pecah Belah.[49]

Hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan ibu Dewi sebagai pelanggan:

> Saya sebagai pelanggan perlu mengetahui perkembangan-perkembangan produk perabotan di Toko Pecah Belah dengan cara di promosikan.[50]

c. Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *Marketing Mix*, penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan tidak lakunya produk yang dipasarkan

[48] Wawancara dengan Bapak Muslim Pemilik Toko Pecah Belah di Desa Gading Kulon Banyuanyar, Tgl 15 Agustus 2021, Pukul 13.00 WIB.

[49] Wawancara dengan Mas Zainuddin Karyawan Toko Pecah Belah di Desa Gading Kulon Banyuanyar, Tgl 15 Agustus 2021, Pukul 13.00 WIB.

[50] Wawancara dengan Ibu Dewi Pelanggan Toko Pecah Belah di Desa Gading Kulon Banyuanyar, Tgl 15 Agustus 2021, Pukul 13.00 WIB.

ZuketCreation. Net

Toko Pecah Belah ini menjual barangnya dengan harga yang terjangkau mengikuti keadaan perekonomian masyarakat, namun memiliki kualitas yang baik. Pernyataan karyawan yang saya wawancara : Mas Zainuddin

> Banyak pembeli yang saya layani puas dengan barang yang ditawarkan ditoko kami, karena tidak hanya berkualitas baik namun juga memiliki harga yang relatif murah, harganya masih terjangkau oleh masyarakat menengah kebawah, tetapi dapat memiliki barang dengan kualitas baik.[51]

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa harga yang diberikan toko Pecah Belah sangat terjangkau cocok untuk masyarakat kalangan menengah kebawah, meskipun harga yang diberikan murah tetapi barang yang disediakan tetap berkualitas. Dengan demikian ini strategi pemasaran yang sangat menarik konsumen untuk dating berbelanja dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Pernyataan dari pelanggan Toko Pecah Belah ibu Maryam, yaitu:

> "Saya sebagai pelanggan merasa puas dengan produk di Toko Pecah Belah karna harganya tidak relative tinggi"[52]

Hal ini disampaikan oleh pelanggan Toko Pecah Belah Mas Roni, yaitu:

> Menurut pendapat saya harga di Toko Pecah Belah relatife terjangkau dan harganya bervariasi.[53]

---

[51] Wawancara dengan Mas Zainuddin Karyawan Toko Pecah Belah di Desa Gading Kulon Banyuanyar, Tgl 15 Agustus 2021, Pukul 13.00 WIB.

[52] Wawancara dengan Ibu Maryam Pelanggan Toko Pecah Belah di Desa Gading Kulon Banyuanyar, Tgl 28 Agustus 2021, Pukul 14.00 WIB.

[53] Wawancara dengan Mas Roni Pelanggan Toko Pecah Belah di Desa Gading Kulon Banyuanyar, Tgl 28 Agustus 2021, Pukul 14.00 WIB.

ZuketCreation. Net

d. Tempat

Tempat merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan untuk mendapatkannya. Dalam pemilihan tempat yang strategis merupakan salah satu penentu yang sangat menjanjikan dalam memasarkan sebuah produk di Toko Pecah Belah, berdasarkan wawancara oleh Bapak Muslim pemilik Toko Pecah Belah :

> Toko ini memiliki tempat strategis karena berada dipinggir jalan dan dekat rumah penduduk, sehingga konsumen dari arah manapun bisa terlihat dan tidak susah untuk mencarinya.[54]

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulka bahwa Toko Pecah Belah memiliki tempat yang strategis yang berada dipinggir jalan, hal ini memudahkan pelanggan untuk menemukan tempat toko tersebut, dan mudah diingat apabila ingin datang kembali.

Hal ini disampaikan oleh pelanggan Toko Pecah Belah Mas Roni, yaitu:

> Menurut pendapat saya di Toko Pecah Belah tempatnya strategis dan mudah terjangkau.[55]

e. Pelayanan

Keberhasilan sebuah toko ditentukan oleh pelayanan yang baik, apalagi dalam menawarkan barang dagangan. Pelayanan yang baik akan

[54] Wawancara dengan Mas Zainuddin Karyawan Toko Pecah Belah di Desa Gading Kulon Banyuanyar, Tgl 15 Agustus 2021, Pukul 13.00 WIB.

[55] Wawancara dengan Mas Roni Pelanggan Toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Banyuanyar, Tgl 15 Agustus 2021, Pukul 13.00 WIB.

ZuketCreation. Net

mendapatkan respon yang baik juga dari pelanggan. Sesuai wawancara dengan Muhamad Riki karyawan di Toko Pecah Belah :

Yaitu Loyal Terhadap Kepuasan Pelanggan.

> Saya sebagai karyawan harus memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Seperti bersikap ramah, sopan dan sabar, agar pelanggan merasa nyaman dan tertarik untuk membeli kembali ke toko ini.[56]

Dari penjelasan wawancara diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa karyawan pada toko Pecah Belah memberikan pelayanan yang sangat baik. Karyawan pada toko tersebut juga loyal terhadap pelanggan, dalam artian sangatlah penting karena berhubungan baik dengan pelanggan dapat membuat bisnis atau sebuah perusahaan bisa bertahan lama dan kuat, karena menjaga dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan adalah kunci penting bagi pembisnis. misal selalu bersikap ramah, sopan dan sabar dalam melayani pelanggan agar pelanggan nyaman dan tidak merasa kecewa, dan yang paling terpenting agar pelanggan tertarik untuk kembali berbelanja.

Hal ini disampaikan oleh pelanggan Toko Pecah Belah Mas Roni, yaitu:

> Saya sebagai pelanggan di Toko Pecah Belah sangat puas atas pelayanan karyawan di Toko Pecah Belah yang, karna tidak lupa dengan 3 S (Senyum, Sapa, Salam).[57]

[56] Wawancara dengan Muhammad Riki Karyawan Toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Banyuanyar, Tgl 15 Agustus 2021, Pukul 13.00 WIB.

[57] Wawancara dengan Mas Roni Pelanggan Toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Banyuanyar, Tgl 28 Agustus 2021, Pukul 14.00 WIB.

ZuketCreation. Net

f. Pemasaran

kegiatan yang dilakukan oleh toko untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup penjualan, dan pelayanan produk ke konsumen atau toko lain.

Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. dalam pemasaran, bagian yang memiliki tugas ini akan membuat konsumen lebih nyaman sehingga akan banyak orang yang merasa puas.

> Pemasaran yang saya lakukan yaitu dengan cara memberikan harga yang lebih murah dari pada toko-toko yang lain, dan memaksimalkan pelanggan tetap untuk di jadikan sponsor kepada teman dan saudara-saudaranya agar kalua mencari barang-barang yang di butuhkan seperti alat dapur dan sejenisnya saya suruh beli di took saya saja.[58]

Dari hasil wawancara di atas bapak muslim mengatakan dalam strategi pemasaran yang di gunakan adalah dari mulut kemulut atau dari pelanggan tetap yang merasa puas dengan dengan pelayanannya agar supaya mengajak dan merekom tempat pembelian alat-alat dapur dan sejenisnya agar supaya beli di took pecah belah itu.

g. Omset

Omset atau perputaran adalah konsep akuntansi yang menghitung seberapa cepat bisnis melakukan operasinya. Paling sering, omset

[58] Wawancara dengan Bapak Muslim pemilik Toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Banyuanyar, Tgl 3 Desember 2021, Pukul 14.00 WIB.

ZuketCreation. Net

digunakan untuk memahami seberapa cepat toko mengumpulkan uang tunai dari piutang atau seberapa cepat took menjual inventarisnya.

> Kalua bicara tentang omset biasanya kami menyebutnya pendapatan kotor yaitu kurang lebih dari 50 juta perbulannya, kenapa saya bilang kurang lebih, karna pendapatannya tidak tetap , kadang kurang dari 50 juta bahkan bisa lebih dari target omsetnya.[59]

Dari hasil wawancara di atas Bersama bapak muslim, bapak muslim mengatakan omset atau pendapatan kotornya dari took pecah belah tersebut mencapai 50 juta perbulannya

2. Apa saja faktor penghambat pemasaran dalam meningkatkan pendapatan di toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Kec. Banyuanyar?

> Adapun factor penghambat bagi toko kami yaitu keterlambatan datangnya barang pengiriman yang tidak sesuai jadwal, sehingga Ketika saya berjanji akan datang pada hari senin misalnya, tapi datangnya hari selasa atau rabunya gitu, sehingga kepuasan pelanggan kurang sempurna Hasil observasi yang telah dilakukan di toko Pecah Belah.[60]

Adapun hasil wawancara dengan bapak muslim selaku pemilik toko pecah belah Desa Gading, mengatakan bahwasannya yang menjadi salah satu penghambat yaitu keterlambatan barang pesanan yang tidak sesuai jadwal yang di janjikan sehingga bapak muslim Ketika ada pelanggan yang tanya kapan datang barangnya itu tidak ksesuai juga.

> Kalau bagi saya faktor penghambatnya adalah kurangnya karyawan yang mengakibatkan Ketika banyak pelanggan yang berbondong-bondang datang, dari pihak kami sangat

[59] Wawancara dengan bapak Muslim Toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Banyuanyar, Tgl 3 desember 2021, Pukul 14.00 WIB.

[60] Wawancara dengan bapak Muslim Toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Banyuanyar, Tgl 3 desember 2021, Pukul 14.00 WIB.

ZuketCreation. Net

> kualahan sehingga pelayanan kurang efektif dan mengakibatkan pelanggan menunggu lama.[61]

Menurut pemaparan dari Mas Zainuddin terkait pengahambat yang ada di toko pecah belah itu terletak pada karyawannya yang kurang, karna Ketika ada pelanggan yang ramai sangat kurang efektif dan kurang maksimal dalam pelayannya.

> Menurut saya kalua di lihat dari potensi yang sangat bagus dari toko pecah belah ini yang menjadi factor penghambatnya adalah letaknya yang berada di desa alias di plosok bukan di daerah kecamatan sehingga aksesnya juga kurang terjangkau.[62]

Berdasarkan wawancara dengan ibu Hamdiah selaku pelanggan toko pecah belah, ibu hamdiah mengatakan bahwasannya tempatnya terlalu plosok untuk toko sebesar itu, dan jangkauannya sangatlah sulit kalua memang bukan pelanggan asli dan yang memang sudah tau dengan toko tersebut.

Desa Gading Kulon Kecamatan Banyuanyar Kabupaten Probolinggo bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Bapak Muslim dalam meningkatkan pendapatan dan loyalitas pelanggan menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan dengan kualitas yang baik, Loyal terhadap pelanggan sanagtlah penting bagi perusahaan, karena perusahaan juga membutuhkan pelanggan yang benar-benar setia, loyal terhadap perusahaan.

[61] Wawancara dengan Mas Zainuddin Toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Banyuanyar, Tgl 3 desember 2021, Pukul 14.00 WIB.

[62] Wawancara dengan Ibu Hamdiyah Toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Banyuanyar, Tgl 3 desember 2021, Pukul 14.00 WIB.

ZuketCreation. Net

Sedangkan kualitas pelayanan juga harus memiliki bukti langsung, daya tanggap, kehandalan, jaminan, dan kepedulian dengan produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan, harga yang diberikan relatif murah yang bisa dijangkau masyarakat menengah kebawah, tempat toko strategis berada dipinggir jalan dan pelayanan yang baik yang dibelikan oleh karyawan.



Gambar 3.2 Toko Pecah Belah Gading Banyuanyar Kabupaten Probolinggo

ZuketCreation. Net

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan dan Loyalitas Pelanggan di Toko Pecah Belah Gading Kulon Banyuanyar Probolinggo.

Toko Pecah Belah merupakan usaha dalam perdagangan dibidang industri jasa perabotan berupa Mug, Cangkir, Sendok, Garpu, Aksesoris Sendok dan Teh, Toples dan Kaleng, Ember plastik, Piring Melamin, Keranjang Industri, Pot Bunga, Lemari Container, Jerigen Plastik, Lepek Daun, Timba, DLL. Toko Pecah Belah sudah berjalan lima tahun sampai saat ini memiliki enam karyawan. Perkembangan toko ini dapat dilihat dari banyaknya pelanggan yang tidak hanya warga gading saja, bahkan juga dijadikan tempat pemasok toko lainnya.

1. Strategi pemasaran

   Strategi pemasaran juga dilakukan untuk meningkatkan pendapatan agar suatu usaha dapat menghasilkan laba yang diinginkan, sehingga keberlangsungan hidup dapat berjalan dengan baik karena pendapatan merupakan hal yang sangat penting. Selain dalam meningkatkan pendapatan strategi pemasaran juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan agar pelanggan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten, karena dengan kembali pelanggan untuk berbelanja menunjukkan keberhasilan suatu usaha.

2. Strategi pemasaran produk

Strategi pemasaran Produk merupakan suatu atau objek yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan suatu pelanggan. Pelanggan akan lebih tertarik pada suatu produk yang kualitas sesuai dengan yang diharapkan. Keragaman produk yang diinginkan maka dari itu Toko Pecah Belah menyediakan yang berkualitas namun memiliki harga yang sesuai dengan keadaan ekonomi yang ada pada pelanggan, sesuai hasil data dari penelitian. Toko Pecah Belah mempunyai produk cukup lengkap artinya cukup lengkap dengan berbagai kebutuhan pelanggan sehingga ketika pelanggan membutuhkan atau mencari barang yang diinginkan pelanggan tidak perlu pindah – pindah ke toko lain untuk membeli produk yang diinginkan, pihak toko juga dapat menyediakan pemesanan barang yang diinginkan pelanggan jika produk tersebut tidak ada di took itu.

3. Strategi dalam Promosi

Strategi dalam promosi merupakan kegiatan untuk memberikan informasi kelebihan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Salah satu bentuk dari promosi adalah dengan memberi potongan harga. Toko Pecah Belah melakukan promosi dengan cara memberi separuh harga pada awal pembukaan toko, hal ini dilakukan untuk menarik pelanggan datang dan membeli produk yang ditawarkan. Dengan diadakannya promosi ini terbukti banyak pelanggan yang tertarik berbelanja dan menjadi pelanggan tetap hingga sekarang, promosi juga di

ZuketCreation. Net

perlukan karena biar pelanggan mengetahui perkembangan produk-produk baru yang ada di toko pecah belah.

4. Strategi dalam Harga

Strategi dalam Harga merupakan suatu hal yang sangat penting bagi pelanggan, karena pada dasarnya pelanggan mencari harga yang terjangkau. Toko Pecah Belah ini memberi patokan harga sendiri yang tidak merugikan dan membuat pelanggan kecewa. Harga yang ditawarkan oleh Toko Pecah Belah cukup memiliki harga yang relatif murah yang bisa dijangkau oleh pelanggan tetapi tidak mengurangi kualitas barang yang disediakan, dan banyak pelanggan atau pembeli merasa sangat puas. Keunggulan dari Toko Pecah Belah ini adalah harganya yang murah membuat banyak pelanggan yang tertarik datang untuk berbelanja. Karena bagi toko Pecah Belah tujuan utamanya adalah mendapatkan loyalitas dari pelanggan, bagaimana caranya untuk pelanggan terus datang berbelanja dan merasa puas. Jadi, pemilik toko tidak mengambil keuntungan yang banyak, karena lebih baik keuntungan sedikit tetapi banyak pelanggan dari pada pendapatan keuntungan yang banyak tetapi sepi pelanggan. Dengan demikian jika loyalitas pelanggan tercapai maka pendapatan pun juga meningkat.

5. Tempat Strategis

Adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan sebuah usaha. Strategis yang dimaksudkan disini adalah tempat yang mudah dan cepat dijangkau oleh

ZuketCreation. Net

pelanggan. Semakin strategis tempat yang dipilih maka akan semakin banyak pelanggan yang berbelanja dan berpengaruh terhadap kemajuan sebuah usaha. Toko Pecah Belah ini terletak dipinggir jalan yang memungkinkan untuk memudahkan datang ke tempet usaha dan mudah diingat oleh pelanggan.

6. Pelayanan

Pelayanan merupakan hal yang penting dalam usaha untuk membuat pelanggan tetap merasa nyaman dan betah dalam menggunakan jasa dari suatu perusahaan, jika suatu perusahaan memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan tidak akan menjauh. Loyalitas pelanggan membutuhkan pelanggan yang benar-benar setia dengan produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan. Kurangnya perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan dapat dilihat banyaknya perusahaan yang hanya meningkatkan laba tanpa memandang kualitas dan pelayanan yang seharusnya diberikan kepada pelanggan. Karena pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari perusahaan. Jadi, pelanggan merasa senang jika pelayanan yang diberikan sangat baik, baik dari segi pakaian, penampilan serta sapaan yang ramah dan sopan pada pelanggan, dengan adanya hal tersebut sehingga pelanggan tidak merasa asing dan memiliki rasa nyaman ketika ingin membeli produk yang ditawarkan ditoko Pecah Belah inilah yang menjadi terciptanya loyalitas pelanggan.

ZuketCreation. Net

B. Faktor penghambat pemasaran dalam meningkatkan pendapatan di toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Kec. Banyuanyar.

1. Faktor penghambat pemasaran

   Fakor penghambat dalam pemasaran yang diterapkan tidak tepat dan tidak sesuai dengan anggaran pemasaran toko. keterlambatan datangnya barang pengiriman yang tidak sesuai jadwal, sehingga mengakibatkan ketidak sesuaian janji yang sudah di janjikan kepada pelanggan.

2. Faktor penghambat dalam meningkatkan pendapatan

   Faktor penghambat dalam meningkatkan pendapatan terjadi karna ketidak stabilan manajen yang di terapkan sehingga terjadi kebengkakan pada pendapatan suatau toko yang di jalankan, serta salah satunya adalah tempat yang memang strategis namun masih ada di pedesaan.

ZuketCreation. Net

BAB V

P E N U T U P

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan dan loyalitas pelanggan di Toko Pecah Belah Gading Kulon Banyuanayar, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan dan loyalitas pelanggan di Toko Pecah Belah Gading Kulon Banyuanyar adalah menyedikan produk yang berkualitas dan beragam, harga yang terjangkau dan tetap mempertahankan kualitas barang, promosi dilakukan pada awal pembukaan agar menarik pelanggan, tempat yang starategis berada dipinggir jalan memudahkan pelanggan, dan pelayanan yang terbaik pada pelanggan agar pelanggan nyaman dan puas.
2. Dalam menanggapi terjadinya faktor penghambat dalam strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan, yang di lakukan oleh toko pecah belah yaitu memberikan pelayanan dan ketepatan janji kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan mempunyai keinginan Kembali lagi untuk membeli barang serta mengajak teman dan keluarganya sebagai rekomendasi tempat pembelian barang peralatan rumah.

ZuketCreation. Net

B. Saran

Dari hasil peneliti yang telah dilakukan, maka diajukan beberapa saran yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan toko Pecah Belah di Desa Gading Kulon kabupaten Probolinggo, sebagai berikut:

1. Bagi pemilik toko

   Adanya strategi yang sudah di terapkan itu sangat bagus dari segi pemasaran dan promosi, namun saran dari peneliti yaitu memperbaiki manajemennya agar penataan barangnya bisa tertata rapi serta pendapatannya bisa bertambah dalam meningkatkan omsetnya.

2. Bagi Karyawan Toko Pecah Belah

   Sebaiknya karyawan toko Pecah Belah harus lebih aktif dalam melayani pelanggan, supaya yang datang tidak hanya pelanggan lama tetapi juga pelanggan baru agar tetap terjaga loyalitas pelanggan.

ZuketCreation. Net

DAFTAR RUJUKAN

Abdullah, T. T. F.(2016). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Rajawali Pers

Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.

Abuznaid, S. (2012). Islamic Marketing :*Addresing the Muslim Market*. An-Najah Univ. J. Res. (Humanities), 26(6).

Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfa Beta

Alma, B.,& Priansa, D.J. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanam Nilai dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfa Beta.

Anogara, P. (2004). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya

Arif, M. (2018). *Filsafat Ekonomi Islam*. Medan

Arif, M.N.R. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfa Beta

Asnawi, N. & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah.* Depok: PT, Rajagrafindo Persada.

Fasochah & Hartono.(2014). Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan *Jurnal Ekonomi Manajemen.*

Freddy, R. (2010). *Strategi Promosi yang Kreatif fan Analisis Kasus Integrited Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Griffin, J. (2005). *Costumer Loyalty*: *Menumbuhkan dan Mempertahankan kesetiaan pelanggan.* Jakarta: Erlangga.

Gunara. T & Hardiyono. U. (2002). *Marketing Muhammad*. Bandung: Madnia Prima.

Hayati, N. (2012). *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press.

Ishak, M. dkk. (2012). *Islamic Perspectiveon Marketing Mix. European Journal of Scientific Reseach*. ISSN 1450-216X. Vol. 77 No.2. Page 214 -220.

Jannah, M. (2018).Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Berbasis

ZuketCreation. Net

Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh. *Skripsi*.Uin AR-Ranniry Banda Aceh.

Kartajaya, H & Sula, M. S. (2006). *Syari''ah Marketing*.Bandung: PT Mizan Pustaka

Kasmir & Jakfar.(2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana

Leawaty dan Sulistiadi, W. (2018). Hubungan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dengan Loyalitas Pelanggan: *Systematic Review, jurnal Administrasi Rumah Sakit.* 5(1)

Lubis, M.S. (2018). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.

Lupiyoadi, R. & Hamdani, A. (2008).*Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Mardiah, A. U. (2018). *Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula.* Medan.

Mardiana, A & Kasim, N. A. (2016).Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo.*jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*. 1(2)

Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *jurnal ilmiah ekonomi kita.* 9(1)

Masnah dkk.(2012). Strategi Pemasaran Industri Kue Bagea Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Masamba Kabupaten Luwu Utara. *jurnal equilibrium*. 2(1)

Muali, C & Nisa, K. (2019). Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual. *Jurnal Vol. 05, No. 2.*

Mubarok, N. & Maldina, E. Y. (2017). Strategi Pemasaran islam. *jurnal I-Economic.* 3(1)

Muhammad, A. H. (2007). *Sistem Oprasional Pemasaran Syariah,* Jakarta: Reinaisan

Nilawati, I. (2015). Analisis Pemasaran Tempe Pada Industri Rumah Tangga "Multi Barokah" Di Kota Palu

Nisak, Z. (2013). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal Universitas Islam Lambongan, jurnal Ekbis*. 9(2)

Noor & Jualiansyah. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*

ZuketCreation. Net

Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Of Islamic Studies. Volume.4, Nomor, 1.*

Nurussalam dkk. (2017). Analisis Saluran Pemasaran Tahu Bulat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*. 4(2)

Sofjan, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers

Solihin, I. (2012). *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sunarto. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta

LAMPIRAN-LAMPIRAN

TRANSKIP WAWANCARA

Kode : 01/1-W/F-1/10-V/2021

Nama Informan : Bapak Muslim (Pemilik Toko Pecah Belah)

Tanggal : Tanggal 28 Agustus 2021

Jam : 13.00 - 16.00

Disusun jam : 19.00 - 21.00

Tempat Wawancara : Toko Pecah Belah Gading Kulon

Topik Wawancara : Strategi Pemasaran Toko Pecah Belah

	Materi Wawancara
Peneliti	Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan dan loyalitas pelanggan di Toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Banyuanyar Probolinggo?
Informan	Toko ini mempunyai strategi yaitu produk yang dipasarkan merupakan produk yang mengikuti kebutuhan perabotan rumah, berkualitas, dan harga terjangkau yang menyesuaikan dengan keadaan perekonomian masyarakat sekitar sehingga banyak adanya ketertarikan pelanggan untuk membeli, produk yang ditawarkan seperti perabotan rumah tangga berupa Mug, Cangkir, Sendok, Garpu, Aksesoris Sendok dan Teh, Toples dan Kaleng, Ember plastik, Piring Melamin, Keranjang Industri, Pot Bunga, Lemari Container, Jerigen Plastik, Lepek Daun, Timba, DLL
Refleksi	Jawaban dari narasumber diatas sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini bahwasanya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan.

ZuketCreation. Net

Informan	Promosi dilakukan dalam rangka pengenalan produk yang dilakukan penjualan dengan harga separuh harga hal ini bertujuan untuk untuk mendapatan ketertarikan pelanggan
Refleksi	Jawaban dari narasumber diatas sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini bahwasanya salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pelanggan yang baru.

Informan	Toko ini memiliki tempat yang strategis karena berada di pinggir jalan dan dekat rumah penduduk, sehingga konsumen dari arah manapun bias terlihat dan tidak susah untuk mencarinya
Refleksi	Jawaban dari narasumber diatas sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini bahwasanya tempat adalah serangkaian organisasi yang sering tergantuk yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan.

Kode : 01/1-W/F-1/10-V/2021

Nama Informan : Mas Zainuddin (Karyawan Toko Pecah Belah)

Tanggal : Tanggal 28 Agustus 2021

Jam : 13.00 - 16.00

Disusun jam : 19.00 - 21.00

Tempat Wawancara : Toko Pecah Belah Gading Kulon

Topik Wawancara : Strategi Pemasaran Toko Pecah Belah

	Materi Wawancara
Peneliti	Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan dan loyalitas pelanggan di Toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Banyuanyar Probolinggo?
Informan	Produk yang ditawarkan menyesuaikan kebutuhan perabotan rumah yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga konsumen membeli barang tersebut
Refleksi	Jawaban dari narasumber diatas sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini bahwasanya produk adalah segala sesuatuyang dapat ditawarkan dan juga sesuai dengan kebutuhan keinginan konsumen. Produk merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam strategi pemasaran.

ZuketCreation. Net

Informan	Banyak pembeli yang saya layani puas dengan barang yang ditawarkan ditoko kami, karena tidak hanya berkualitas baik namun juga memiliki harga yang relatif murah, harganya masih terjangkau oleh masyarakat menengah kebawah, tetapi dapat memiliki barang dengan kualitas baik
Refleksi	Jawaban dari narasumber diatas sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini bahwasanya harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

Informan	Saya sebagai karyawan harus memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Seperti bersikap ramah, sopan dan sabar, agar pelanggan merasa nyaman dan tertarik untuk membeli kembali ke toko ini
Refleksi	Jawaban dari narasumber diatas sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini bahwasanya selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas jasa. Kualitas jasa yang dimaksudkan disini adalah pelayanan yang baik diberikan kepada pelanggan.

Kode : 01/1-W/F-1/10-V/2021

Nama Informan : Bapak Muslim (Pemilik Toko Pecah Belah)

Tanggal : Tanggal 4 Desember 2021

Disusun jam : 19.00 - 21.00

Tempat Wawancara : Toko Pecah Belah Gading Kulon

Topik Wawancara : Strategi Pemasaran Toko Pecah Belah

	Materi Wawancara
Peneliti	Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan dan loyalitas pelanggan di Toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Banyuanyar Probolinggo?
Informan	Pemasaran yang saya lakukan yaitu dengan cara memberikan harga yang lebih murah dari pada toko-toko yang lain, dan memaksimalkan pelanggan tetap untuk di jadikan sponsor kepada teman dan saudara-saudaranya agar kalua mencari barang-barang yang di butuhkan seperti alat dapur dan sejenisnya saya suruh beli di took saya saja.
Refleksi	Dari hasil wawancara di atas bapak muslim mengatakan dalam strategi pemasaran yang di gunakan adalah dari mulut kemulut atau dari pelanggan tetap yang merasa puas dengan dengan pelayanannya agar supaya mengajak dan merekom tempat pembelian alat-alat dapur dan sejenisnya agar supaya beli di took pecah belah itu.

Kode : 01/1-W/F-1/10-V/2021

Nama Informan : Bapak Muslim (Pemilik Toko Pecah Belah)

Tanggal : Tanggal 4 Desember 2021

Disusun jam : 19.00 - 21.00

Tempat Wawancara : Toko Pecah Belah Gading Kulon

Topik Wawancara : Strategi Pemasaran Toko Pecah Belah

	Materi Wawancara
Peneliti	Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan dan loyalitas pelanggan di Toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Banyuanyar Probolinggo?
Informan	Kalua bicara tentang omset biasanya kami menyebutnya pendapatan kotor yaitu kurang lebih dari 50 juta perbulannya, kenapa saya bilang kurang lebih, karna pendapatannya tidak tetap , kadang kurang dari 50 juta bahkan bisa lebih dari target omsetnya.
Refleksi	Dari hasil wawancara di atas Bersama bapak muslim, bapak muslim mengatakan omset atau pendapatan kotornya dari took pecah belah tersebut mencapai 50 juta perbulannya.

TRANSKIP WAWANCARA

Kode : 01/1-W/F-1/10-V/2021

Nama Informan : Bapak Muslim (Pemilik Toko Pecah Belah)

Tanggal : Tanggal 4 Desember 2021

Disusun jam : 19.00 - 21.00

Tempat Wawancara : Toko Pecah Belah Gading Kulon

Topik Wawancara : Faktor penghambat

	Materi Wawancara
Peneliti	Apa saja faktor penghambat pemasaran dalam meningkatkan pendapatan di toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Kec. Banyuanyar?
Informan	Adapun faktor penghambat bagi toko kami yaitu keterlambatan datangnya barang pengiriman yang tidak sesuai jadwal, sehingga Ketika saya berjanji barang akan datang pada hari senin misalnya, tapi datangnya hari selasa atau rabunya gitu, sehingga kepuasan pelanggan kurang sempurna
Refleksi	Adapun hasil wawancara dengan bapak muslim selaku pemilik toko pecah belah Desa Gading, mengatakan bahwasannya yang menjadi salah satu penghambat yaitu keterlambatan barang pesanan yang tidak sesuai jadwal yang di janjikan sehingga bapak muslim Ketika ada pelanggan yang tanya kapan datang barangnya itu tidak ksesuai juga.

ZuketCreation. Net

Kode : 01/1-W/F-1/10-V/2021

Nama Informan : Mas Zainuddin (Karyawan Toko Pecah Belah)

Tanggal : Tanggal 4 Desember 2021

Disusun jam : 19.00 - 21.00

Tempat Wawancara : Toko Pecah Belah Gading Kulon

Topik Wawancara : Faktor penghambat

	Materi Wawancara
Peneliti	Apa saja faktor penghambat pemasaran dalam meningkatkan pendapatan di toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Kec. Banyuanyar?
Informan	Kalau bagi saya faktor penghambatnya adalah kurangnya karyawan yang mengakibatkan Ketika banyak pelanggan yang berbondong-bondang datang, dari pihak kami sangat kualahan sehingga pelayanan kurang efektif dan mengakibatkan pelanggan menunggu lama.
Refleksi	Menurut pemaparan dari Mas Zainuddin terkait pengahambat yang ada di toko pecah belah itu terletak pada karyawannya yang kurang, karna Ketika ada pelanggan yang ramai sangat kurang efektif dan kurang maksimal dalam pelayannya.

ZuketCreation. Net

Kode : 01/1-W/F-1/10-V/2021

Nama Informan : Ibu Hamdiah (Pelanggan Toko Pecah Belah)

Tanggal : Tanggal 4 Desember 2021

Disusun jam : 19.00 - 21.00

Tempat Wawancara : Toko Pecah Belah Gading Kulon

Topik Wawancara : Faktor penghambat

	Materi Wawancara
Peneliti	Apa saja faktor penghambat pemasaran dalam meningkatkan pendapatan di toko Pecah Belah Desa Gading Kulon Kec. Banyuanyar?
Informan	Menurut saya kalua di lihat dari potensi yang sangat bagus dari toko pecah belah ini yang menjadi factor penghambatnya adalah letaknya yang berada di desa alias di plosok bukan di daerah kecamatan sehingga aksesnya juga kurang terjangkau.
Refleksi	Berdasarkan wawancara dengan ibu Hamdiah selaku pelanggan toko pecah belah, ibu hamdiah mengatakan bahwasannya tempatnya terlalu plosok untuk toko sebesar itu, dan jangkauannya sangatlah sulit kalua memang bukan pelanggan asli dan yang memang sudah tau dengan toko tersebut.

TRANSKIP DOKUMENTASI

Koding : 01/D/F-1/28-VII/2021

Bentuk : Tanggal 28 Agustus 2021

Isi Dokumen : Kegiatan wawancara dengan Bapak Muslim di Toko Pecah Belah

Tanggal Pencatatan : 28 Agustus 2021

Jam Pencatatan : 13.00 - 16.00

Bukti Dokumen	
Refleksi	Strategi pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Dengan strategi pemasran yang baik dapat meningkatkan peningkatan loyalitas pelanggan terhadap suatu usaha.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Curriculum Vitae

DATA PRIBADI

Nama	: MUHAMMAD ROMLI
Tempat, Tanggal Lahir	: Probolinggo, 13 Maret 1999
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Agama	: Islam
Tinggi Badan	: 165 cm
Berat Badan	: 50 kg
Alamat	: Dusun Togur RT/RW 004/002 Desa Tegalwatu Kecamatan T Kabupaten Probolinggo
Handphone	: 085258651138
Status	: Belum Menikah
E-mail	: muh.romly1100@gmail.com

DATA PENDIDIKAN

Sekolah Dasar	: SDN Tegalwatu 1 (2006-2012)
SMP	: SMP Imamul Hasan (2012-2014)
SMK	: SMK Barokatul Hasan (2014-2017)

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : **MUHAMMAD ROMLI**

NIMKO : 2017.12.07.29.0281

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini, menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil-alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Probolinggo, 28 September 2021

Yang Membuat Pernyataan

MUHAMMAD ROMLI