

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN PASAR BERBASIS DIGITAL MARKETING
(Studi Pada Toko Irwandahijab Di Pusat Niaga Palopo)**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

Wulan Dari Sofiah

2004010250

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

2024

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN PASAR BERBASIS DIGITAL MARKETING
(Studi Pada Toko Irwandahijab Di Pusat Niaga Palopo)**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

Wulan Dari Sofiah

2004010250

Pembimbing:

Muh. Abdi Imam, S.E., M.Si., Ak.CA

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

2024

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wulan Dari Sofiah
Nim : 2004010250
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya di batalkan.

Palopo, 14 November 2024



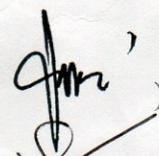
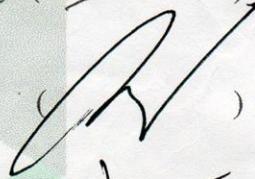

Wulan Dari Sofiah
Nim : 2004010250

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Pasar Berbasis Digital Marketing (Studi pada Toko Irwandahijab di Pusat Niaga Palopo) yang ditulis oleh Wulan Dari Sofiah Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004010250, mahasiswa Program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 1 November 2024 Miladiyah bertepatan dengan 29 Rabiul Akhir 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 1 November 2024

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.El., M.El | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. H. M. Rasbi, S.E., M.M | Penguji I | () |
| 4. Muh. Nur Alam Muhajir, Lc., M.Si. | Penguji II | () |
| 5. Muh. Abdi Imam, S.E., M.Si., Ak.CA | Pembimbing | () |

Mengetahui :

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
NIP 198201242009012006

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah



Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.El.
NIP 198907152019081001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا
وَمَوْلَانَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang hanya kepada-Nya memohon pertolongan. Sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan pengikut-pengikutnya. Alhamdulillah atas segala pertolongan, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Berbasis Digital Marketing**” setelah melalui proses yang panjang, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ekonomi syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Selama penulisan skripsi ini penulis menerima bantuan, masukan, arahan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang semuanya sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Penulis mengucapkan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada orang tua tercinta, Alm Bapak **Sofyan** dan Ibu **Biah** yang telah melahirkan, membesarkan, serta mendidik penulis dengan penuh kasih sayang dan keikhlasan serta doa yang tak henti-hentinya mengalir di setiap langkah sehingga penulis dapat menuntut ilmu sampai detik ini. Terima kasih atas dukungan baik moral maupun materi sehingga penulis mampu bertahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Sesungguhnya penulis sadar bahwa penulis tidak mampu membalas semua itu. Hanya doa yang dapat penulis berikan kepada mereka semoga senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT.

Oleh sebab itu, melalui kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Mustaming, S.Ag., M.Hi. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama yang telah membina dan berupaya dalam meningkatkan mutu perguruan tinggi ini.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Fasiha, M.EI. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayyanah Jabani, S.T.,M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama yang telah banyak memberikan petunjuk sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Hardianti Yusuf, S.E.sy., M.E. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah beserta seluruh Dosen dan Staf yang telah mendidik dan membantu penulis selama berada di IAIN Palopo.
4. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I. selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah membantu dan mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo.
5. Muh. Abdi Imam, S.E., M.Si., Ak.CA selaku Dosen Pembimbing utama yang telah senantiasa memberikan bimbingan, arahan, masukan dan semangat dengan tulus selama tahap penyusunan skripsi.

6. Dr.H.M. Rasbi, S.E.,M.M Selaku Dosen Penguji I dan Muh.Nur Alam Muhajir, Lc., M.Si selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis selama penyelesaian skripsi.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo beserta segenap staf yang telah membantu dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam mengumpulkan buku-buku serta melayani penulis dengan baik.
8. Pemerintah Daerah Kota Palopo, Dinas penanaman modal dan pelayanan terpadu satu pintu beserta jajarannya, dan seluruh para pelaku UMKM di lapangan pancasila kota palopo yang telah membantu penulis dalam memenuhi kebutuhan data-data dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Ibu Indah Selaku Pemilik Toko Irwandahijab , yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian.
10. Kepada saudara dan saudari kandung penulis serta segenap keluarga besar yang telah membantu dan mendukung penuh penulis dalam proses penyelesaian studi.
11. Kepada semua teman seperjuangan sahabat-sahabat penulis saudari Shintia Angraeni, Riswana Idris, Hadini Hairatul Hijrah, Alvira Zalsabila, Mikha dan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo angkatan 2020 (khususnya kelas EKIS I) dan kepada seluruh keluarga besar HMPS yang telah mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. dan teman-teman lainnya yang selama ini membantu dan selalu memberikan kritik dan saran selama penyusunan skripsi ini.

12. Dan terakhir untuk diri sendiri, terima kasih karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan yang tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan pada diri sendiri.

Teiring do'a semoga segala amal kebaikan serta keikhlasan dukungan mereka bernilai pahala di sisi Allah Subhanahu Wata'ala serta senantiasa dalam rahmat dan lindungan-Nya, Aamiin Allahumma Aamiin.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan semoga usaha penulis dapat bernilai pahala di sisi Allah Subhanahu Wata'ala. Penulis menyadari bahwa didalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kekealiruan serta sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun, penulis menerima dengan hati yang lapang dan ikhlas. Semoga ini menjadi wujud bakti penulis yang dapat memberikan manfaat kepada yang memerlukan serta bernilai ibadah di sisi-Nya.

Aamiin Allahumma Aamiin.

Palopo, 22 Oktober 2024

Wulan Dari Sofiah

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Bahasa Arab-Latin

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	apostrof terbalik
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	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal dalam bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أِي	<i>fathah dan yā'</i>	Ai	a dan i
أُو	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauला*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu sebagai berikut:

Harakat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
أ... آ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	Ā	a dan garis di atas
إ...	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	Ī	i dan garis di atas
و...	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā' marbūṭah*

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* ada dua, yaitu: *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūṭah* itu transliterasinya dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْأَفْضَلُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (◌̣), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	:	<i>rabbanā</i>
نَجِينَا	:	<i>najjainā</i>
الْحَقُّ	:	<i>al-ḥaqq</i>
نُعْمٌ	:	<i>nu'ima</i>
عَدُوٌّ	:	<i>'aduwwun</i>

Jika huruf *ى* ber- *tasydīd* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (◌ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	:	<i>'Alī</i> (bukan <i>'Aliyy</i> atau <i>'Aly</i>)
عَرَبِيٌّ	:	<i>'Arabī</i> (bukan <i>'Arabiyy</i> atau <i>'Araby</i>)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	:	<i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
-----------	---	---

الزَّلْزَلَةُ	:	<i>al-zalzalah</i> (bukan <i>az-zalzalah</i>)
الْفَلْسَفَةُ	:	<i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	:	<i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun, apabila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dihilangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	:	<i>ta'murūna</i>
النَّوْعُ	:	<i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	:	<i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	:	<i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarḥ al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maṣlahah

9. *Lafz al-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dīnullāh*

بِاللَّهِ : *billāh*

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fi raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang *al-*, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK dan DR). Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi 'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīhi al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al-Ṭūfī

Al-Maṣlahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd, ditulis menjadi: Abū Zayd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zayd, Naṣr Ḥāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT. = *Ṣubḥānahū Wa Ta'ālā*

SAW. = *Ṣallallāhu 'Alaihi Wa sallam*

AS = *'Alaihi al-Salām*

H = Hijriah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

l = Lahir Tahun

w = Wafat Tahun

QS. .../...:4 = QS. Al-Baqarah/2: 4, dibaca Qur'an Surah Al-Baqarah (surah
kedua) ayat ke-4

HR = Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
ABSTRAK	xxiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Landasan Teori.....	14
1. Strategi Pemasaran	14
2. Digital Marketing	30
3. Traditional Marketing	34
4. Persaingan Pasar.....	37
5. Analisis SWOT	38
6. Kerangka Berpikir	46
BAB II.....	46
METODE PENELITIAN.....	47
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	47
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	47

C. Defenisi Operasional.....	48
D. Sumber Data.....	49
E. Teknik Pengumpulan Data.....	50
F. Defenisi Istilah	52
G. Pemeriksaan Keabsahan Data	53
H. Analisis Data	53
BAB IV	56
DESKRISPI DAN ANALISIS DATA	56
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	56
B. Strategi Pemasaran Melalui Sistem Online Dan Offline Pada Toko Irwandahijab.....	62
C. PEMBAHASAN	72
BAB V	90
PENUTUP.....	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat QS.Al-Baqarah/168

Kutipan Ayat QS.An-Nisa/85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Analisis Swot

Gambar 2.2 Kerangka Pikir

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jumlah Penjualan Toko Irwandahijab

Tabel 4.2 Data Informan

Tabel 4.3 Matriks IFAS

Tabel 4.4 Matriks EFAS

Tabel 4.5 Matriks SWOT keterhubungan antar faktor

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Meneliti

Lampiran 2 Pedoman Wawancara

Lampiran 3 Dokumentasi

Lampiran 4 Kuesioner (Data Pendukung)

Lampiran 5 Surat Keputusan Penguji

Lampiran 6 Halaman Persetujuan Pembimbing

Lampiran 7 Nota Dinas Pembimbing

Lampiran 8 Nota Dinas Tim Penguji

Lampiran 9 Nota Dinas Tim Verifikasi

Lampiran 10 Hasil Cek Turnitin

Lampiran 11 Sertifikat Mahad

Lampiran 12 Sertifikat PBAK

Lampiran 13 Kuitansi Pembayaran

Lampiran 14 Sertifikat TOEFL

Lampiran 15 Riwayat hidup

ABSTRAK

Wulan Dari Sofiah , 2024. *“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Berbasis Digital Marketing Di Pusat Niaga Palopo (Studi Pada Toko Irwandahijab)”*. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Dibimbing oleh Muh. Abdi Imam, S.E., M.Si., Ak.CA

Penelitian ini membahas tentang analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar berbasis digital marketing di pusat niaga palopo (studi pada toko irwandahijab)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat dalam menjalankan 2 sistem online dan offline, serta untuk mengetahui strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan analisis SWOT.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif data. Penelitian ini didapatkan dari hasil observasi, wawancara langsung dengan pihak pemilik Toko Irwandahijab, karyawan dan beberapa pelanggan. Serta menyebar kuesioner kepada konsumen, kemudian data-data tersebut dianalisis melalui analisis SWOT dengan cara mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, selanjutnya menghitung matriks IFAS dan matriks EFAS, serta memberikan rekomendasi strategi-strategi melalui matriks SWOT. Hasil penelitian pada strategi pemasaran pada Toko Irwandahijab sudah baik dan sesuai dengan teori-teori pada Strategi Pemasaran. Dimana Toko Irwandahijab menerapkan unsur strategi pemasaran yaitu 4P (product, price, place, promotion). Dengan pemilihan tempat yang sesuai dan strategis karena berada di pusat perbelanjaan tradisional Kota Palopo, produk pakaian dengan kualitas baik, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan promosi yang dilakukan dengan media sosial dan *e-commerce* seperti Facebook, Instagram dan TikTok. Penelitian ini juga mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang selanjutnya akan dianalisis menggunakan matriks SWOT sehingga menghasilkan nilai strength 1,35, weakness 1,50, opportunity 1,80 dan threat 1,40, sehingga toko ini berada pada kuadran III atau dalam kondisi *turn around* yang mendukung strategi WO dengan meminimalkan kelemahan untuk mencapai peluang dengan cara memaksimalkan marketing di media sosial, melakukan pengembangan pada produk, menambah karyawan yang kompeten, dan melakukan pencatatan keuangan secara sistematis.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Digital Marketing

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, Perkembangan teknologi membuat konsumen semakin memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkannya, salah satunya yaitu penggunaan internet. Menurut We Are Social, penetrasi pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya.¹ Tidak ada yang bisa menolak kemajuan teknologi informasi di era milenial sekarang ini, Dimana kondisi yang terjadi sekarang ini penggunaan internet untuk kegiatan perdagangan berkembang dengan sangat pesat. Sebuah perusahaan bisa mempromosikan produknya dengan lebih lengkap serta murah tanpa terbatas area dan waktu. Dengan demikian internet adalah sarana yang digunakan untuk kegiatan digital marketing.²

¹ Atika Dwi Mabruroh and others, 'Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan (Studi Kasus Pada Bkkbisa)', Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS), 2.3 (2023), 201

² Kus Tri, "Analisa Faktor Tingkat Keberhasilan Digital Marketing Lewat Media Sosial Facebook", Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, November 2020.

Era yang berkembang mendorong para pelaku bisnis untuk selalu mengikuti tren digital. Salah satunya dalam bentuk digital marketing. Selain meningkatkan nilai penjualan, digital marketing juga dapat membuat brand sebuah perusahaan lebih efektif dan tepat sasaran. Digital marketing adalah salah satu media pemasaran atau promosi sebuah brand, produk, yang diminati oleh masyarakat saat ini. Digital marketing ini sangat berpengaruh pada perkembangan suatu bisnis untuk meningkatkan brand dan mendatangkan pelanggan.³

Pemasaran suatu brand, atau produk usaha suatu bisnis lebih memilih memasarkan produknya lewat internet. Internet pemasaran produk lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat. Pemasaran produk melalui digital marketing ini dapat tersebar secara luas sehingga banyak orang-orang mengetahui bahwa adanya produk atau brand tersebut. Dengan adanya berbagai macam atau jenis media sosial yang sangat canggih seperti contohnya: instagram, facebook, twitter, dan lainnya melalui situs jual beli seperti shopee, tiktok, tokopedia dan lainnya. yang bermanfaat untuk mempromosikan suatu barang. Dengan berbagai fitur dalam berpromosi melalui media sosial yang bersifat statis dan dinamis yang memudahkan UMKM untuk mempromosikan berbagai produk dan aktivitas dalam bentuk kegiatan.⁴ Situasi ini diharapkan dapat mempercepat transformasi UMKM di Indonesia untuk menuju program UMKM di Indonesia digital.

³ Indah Anindita Khaerunnisa, Edi Maszudi, and Rahmad Solling, *‘Pengaruh Konvensional Marketing Dan Digital Marketing’*, Universitas Muhammadiyah Palopo 2022.

⁴ Muhammad Syafruddin, Syiar Rinaldi, Ishak Ishak, Andi Pattiware, Annas Lalo, *‘Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Daya Jual Produk UMKM ‘ Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia Vol.2, No.1 Januari 2024 Makassar*

Online shopping adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung.⁵ Di online shopping barang yang diperjual belikan hanya ditawarkan melalui gambar yang ada dalam suatu website atau toko online dimana pembayarannya dilakukan melalui transfer ke rekening bank yang bersangkutan, kemudian barang akan dikirim ke pembeli setelah proses pembayaran diterima oleh penjual.⁶ Maka untuk melakukan bisnis secara online, dibutuhkan kepercayaan yang tinggi jika konsumen tersebut ingin membeli produk tersebut. dengan begitu hal utama yang perlu diperhatikan yaitu menerapkan strategi pemasaran yang efisien dan efektif.

Sedangkan penjualan offline store atau pemasaran tradisional sebagai penjualan langsung atau menggunakan tempat sebagai sarana menjual dan memasarkan produk. Perkembangan penjualan secara offline sedang mengalami penurunan dimana adanya gaya belanja masyarakat yang lebih memilih transaksi secara online. selain itu penjualan produk memerlukan dana mahal untuk menyewa sebuah ruko, biaya perlengkapan, biaya pemeliharaan dan lainnya. maka itu pada penjualan offline dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing.

Adapun dasar hukumnya ialah Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan mengatur semua hal yang berkaitan dengan perdagangan baik

⁵ Raka Dimas Majesta Ricky, Evelin Kawung, and Shirley Y.V.I Goni, '*Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop) Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat Di Kelurahan Girian Weru Ii Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara*', Vol 1 2021.

⁶ Rudy Susanto and Indah Pangesti, '*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Kampung Cilangkap Kota Depok Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di Online Shop*', JABE (Journal of Applied Business and Economic), 8.2 (2021),

online maupun offline. Terkait bisnis online, Undang-Undang perdagangan pada pasal 65 mengatur mengenai data/informasi yang disediakan bisnis online. Data yang dimaksud disini berupa identitas dan legalitas pelaku usaha sebagai produsen dan pelaku usaha distribusi, persyaratan teknis barang yang ditawarkan, teknis atau kualifikasi jasa yang ditawarkan, harga dan cara pembayaran barang atau jasa, serta cara penyerahan barang.⁷

Sedangkan secara offline undang-undang nomor 7 tahun 2014 mengatur juga soal pasar tradisional namun dengan istilah lain yaitu pasar rakyat. Pada pasal 12 ayat (1) huruf a Undang-Undang perdagangan menjelaskan pasar rakyat adalah tempat usaha yang ditata, dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara, atau badan usaha milik daerah yang dapat berupa toko, kios, dan tenda yang dikelola oleh pedagang kecil dan menengah dengan proses jual beli barang melalui tawar-menawar.

Pengertian Strategi Pemasaran menurut Kotler yaitu pola pikir pemasaran yang digunakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Oleh karena itu, agar dapat menarik para konsumen untuk melakukan pembelian, maka Perusahaan atau pasar menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan keadaan pasar dan pesaing yang dihadapi. Strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti riset dan analisis pasar, keputusan

⁷ Santoso, Gunawan Nahrawi, Marjan Mihraja 'Tinjauan Yudiris Sistem Penjualan Online Berbasis E-Commerce Berdasarkan Undang-Undang No 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan', Vol 8 2022

tentang produk, penetapan harga, promosi maupun distribusi (marketing mix).⁸ Perusahaan harus dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat memuaskan konsumen dan dapat menciptakan citra yang baik.

Toko Irwandahijab merupakan sebuah toko yang memasarkan produknya dengan online dan offline yang berlokasi di pasar tradisional kota palopo tepatnya di pusat niaga palopo. Toko ini menjual pakaian wanita dan hijab dengan berbagai model dan trend. Dimana kita tahu bahwa berkembang pesatnya situs online untuk belanja online membuat sebagian masyarakat lebih memilih berbelanja online daripada turun langsung ke pasar untuk berbelanja lagi. Pemasaran secara offline masih digunakan untuk menunjang sistem online. Pemasaran offline tetap dibutuhkan untuk menjangkau lapisan masyarakat yang masih belum menggunakan internet dan masih ada konsumen yang lebih puas atau tertarik untuk melihat fisik nya dulu untuk memutuskan membeli barang tersebut. Dengan adanya sistem online dan offline ini kita perlu mengetahui strategi pemasaran apa yang dilakukan Ibu Indah selaku pemilik toko Irwandahijab dalam menghadapi persaingan pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Berbasis Digital Marketing (Studi Pada Toko Irwandahijab Di Pusat Niaga Palopo)**, mengingat bahwa perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat persaingan yang terjadi di dunia perdagangan sangat sengit. Maka peneliti tertarik

⁸ Mita Dwi Anggraini, Abid Muhtarom, and Nurus Safaatillah, 'Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Ud. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan', Jurnal Manajemen, 4.2 (2019),

untuk menganalisis salah satu toko yang ada di Pusat Niaga Palopo yang memenuhi syarat penelitian ini. Penelitian akan lebih dalam menganalisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar.

B. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan dari pokok masalah agar memudahkan peneliti untuk lebih terarah dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Penelitian ini hanya membatasi tentang analisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Irwandahijab dalam menghadapi persaingan pasar berbasis digital marketing di pusat niaga palopo kemudian melakukan identifikasi bagaimana pengaruh faktor internal dan eksternal di Pusat Niaga Palopo pada toko Irwandahijab.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah yang akan memberikan jawaban terkait dengan analisis strategi pemasaran di era digital marketing di Pusat Niaga Palopo. Oleh karena itu penulis memilih rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan toko Irwandahijab dalam menghadapi persaingan pasar berbasis digital marketing ?
2. Bagaimana pengaruh faktor internal dan eksternal pada toko Irwandahijab dalam menghadapi persaingan pasar?

D. Tujuan Penelitian

Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitiannya yaitu:

1. Untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam menghadapi persaingan pasar berbasis digital marketing?
2. Untuk menganalisis bagaimana faktor internal dan eksternal pada Toko Irwandahijab dalam menghadapi persaingan pasar?

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang didukung oleh teori-teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran, persaingan pasar dan digital marketing.
 - b. Menjadi acuan ketika peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut terkait strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar berbasis digital marketing di Pusat Niaga Palopo pada toko Irwandahijab.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi peneliti
Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengalaman bagi peneliti mengenai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar.

b. **Bagi Fakultas/Jurusan**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya bagi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah mengenai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar berbasis digital marketing.

c. **Bagi Wirausaha**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh wirausahawan sebagai dasar untuk menentukan dan meningkatkan strategi pemasaran dimasa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran terhadap penelitian terdahulu. Penulis menemukan beberapa karya ilmiah yang relevan dengan penelitian. Penelitian yang dimaksud adalah untuk mendapatkan tentang posisi penelitian ini dengan kaitannya terhadap penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh kalangan akademis. Hal ini guna menghindari kesamaan objek penelitian dan untuk menentukan letak perbedaan dengan penelitian yang pernah ada. Maka penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu.

1. Indro Wahyudi, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pengembang Perumahan Perspektif Ekonomi Islam” dimana metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada generalisasi. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang digunakan PT Jatiwangi Property yaitu produk, harga, tempat dan promosi dan strategi dalam bersaing yang diterapkan adalah *Cost Leadership* yaitu dengan biaya murah tetapi dengan mutu yang bagus dari segi desainnya yang menarik dan modern dan dalam perspektif Islam yaitu penerapannya sendiri dalam memasarkan ataupun bersaing sesuai dengan ajaran Nabi yaitu, Shidiq, Amanah, Fathomah, Dan Tabligh. Adapun persamaan penelitian ini adalah terletak pada permasalahan yang diteliti yakni menganalisis strategi

pemasaran dalam menghadapi persaingan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti dan juga dalam penelitian ini menggunakan perspektif ekonomi islam.⁹

2. Nur Lailul Rahmania, dengan judul “Strategi Bersaing Pasar Tradisional Di Era Digital (Studi pada Pasar Warujayeng Tanjunganom Nganjuk), Metode yang digunakan adalah diskriptif kualitatif dengan pendekatan lapangan berdasarkan analisis data yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa 1) Bentuk persaingan yang ada pada pasar tradisional warujayeng meliputi persaingan harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk. 2) Pada analisis SWOT, posisi pasar warujayeng adalah kuat, sehingga strategi yang direkomendasikan adalah strategi SO yaitu memanfaatkan dukungan dari pemerintah, mempertahankan kualitas produk, mempertahankan hubungan kerja yang baik, biaya, produksi rendah dan memperluas jaringan. 3) Berdasarkan bentuk strategi bersaing serta analisis SWOT yang telah dilakukan maka strategi bersaing yang digunakan meliputi fokus pelanggan, peningkatan kualitas, integritas dan kreativitas, inovasi dan tanggung jawab, serta biaya produksi rendah. Hal ini sesuai dengan strategi milik Porter yaitu strategi biaya rendah, diferensiasi produk, serta fokus. Adapun persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama mencari strategi pemasaran yang cocok

⁹ Indro Wahyudi, ‘*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pengembang Perumahan Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada PT. Jatiwangi Property Group , Bandar Lampung)*’, Jatiwangi Property Group 2022.

untuk diterapkan pada toko sedangkan perbedaannya terletak pada Langkah menetapkan strategi.¹⁰

3. Popon Srisusilawati, Farhan Hilal, Nahla Aulia Azzahra, Shafa Luthfiah Nurlaeli dengan judul “Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline di Era Pandemi Covid-19”. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kualitatif. Ada kemudahan dalam pembelian secara online namun barang yang dipesan tidak sesuai dengan gambar. Sementara dalam pembelian secara offline barang yang diinginkan bisa diketahui spesifikasinya namun jangkauan lokasi dan biaya menjadi hambatan bagi para konsumen. Hasil metode ini adalah data yang sifatnya narasi dan bukan angka. Di era pandemi Covid-19 saat ini, masyarakat lebih memilih berbelanja online dari pada offline sehingga berpeluang besar untuk menggunakan teknologi sosial media sebagai sarana penjualan. Adapun persamaan pada penelitian ini yaitu ingin mengetahui lebih dalam lagi tentang bagaimana strategi pemasaran online dan offline sedangkan perbedaan pada penelitian ini yaitu penelitian ini lebih berfokus pada era pandemic covid-19.¹¹

¹⁰ Nur Lailul Rahmania ‘*Strategi Bersaing Pasar Tradisional Di Era Digital (Studi Pada Pasar Warujayeng Tanjunganom Nganjuk)*’ Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2023

¹¹ Popon Srisusilawati And Farhan Hilal, “*Perbandingan Strategi Pemasaran Online Dan Offline Di Era Pandemi Covid-19 Al-Kharaj*” *Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 5.3 (2023), 1080–83

4. Hendri Hermawan Adinugrah, Asih Maisaroh, Rifqi Hidayatullah, M. Bahrurizqi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan). Pada penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan jenis penelitian field research (penelitian lapangan) yaitu penelitian yang datanya dilakukan di lapangan. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan data sekunder, dimana sumber primer didapat dari observasi dan wawancara dengan para pedagang di BBC, sementara sumber sekunder didapat dari jurnal, buku serta sumber referensi yang lainnya. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa hampir sebagian besar dari pedagang yang ada di pasar Batik Buaran Center (BBC) melakukan pemasaran melalui digital marketing baik itu melalui Facebook, Telegram, maupun E-Commers yang ada. Akan tetapi ada sebagian kecil juga para pedagang yang masih melakukan strategi pemasarannya secara konvensional dan masih mengandalkan para pengunjung maupun pembeli datang langsung ke tempat BBC. Omzet pendapatan maupun penjualan para pedagang juga sangat terasa penurunannya, terutama dari segi penjualan secara offline yang mengandalkan pengunjung datang, dari segi digital marketing mengalami sedikit penurunan yang tidak signifikan. Pemasaran melalui digital marketing yang membuat para pedagang masih tetap bertahan hingga sekarang dan menopang perekonomian dalam usaha batik di Pekalongan. Persamaan pada penelitian ini yaitu kedua penelitian ini sama menganalisis strategi

pemasaran melalui digital marketing adapun letak perbedaanya yaitu jenis usaha yang dijalankan.¹²

5. Windi Shafitri, Jeni Kamase, Suriyanti, Ratna Dewi dengan judul, “Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop dan Offline Store”. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa pedoman wawancara dan dokumentasi, teknik analisis data dan penarikan kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh data dari penjualan online dan offline toko Buket_kita. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Perbandingan peningkatan penjualan online dan penjualan offline tidak jauh berbeda. Akan tetapi, penjualan online lebih meningkat dibandingkan penjualan offline dikarenakan buket_kita lebih dulu memulai bisnisnya melalui penjualan online. Maka dari itu pelanggan buket_kita sebagian besar berasal dari media sosial dan juga pelanggan memilih berbelanja secara online karenat Buket_kita memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian. Faktor promosi pada penjualan online lebih berpengaruh dibandingkan pada penjualan offline. Sedangkan faktor produk lebih berpengaruh pada penjualan offline dibandingkan pada penjualan online.¹³ persamaan pada penelitian ini ingin mengetahui atau menganalisis penjualan dengan dua

¹² Hendri Hermawan Adinugraha, Asih Maisaroh, Rifqi Hidayatullah, M. Bahrurizqi ‘Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan)’, 1.2 (2021), 74–82.

¹³ Windi Shafitri, Jeni Kamase, and Ratna Dewi, ‘Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop Dan Offline Store Pendahuluan’, 6.2 (2023), 127–40.

sistem yaitu online dan offline. Perbedaanya yaitu jenis usaha yang dijalankan.

B. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

Didalam perusahaan tingkat penjualan dan kemampuan laba untuk produk dan jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kekuatan teknologi/fisik, ekonomis, politik/hukum sarta sosial dan budaya. Oleh karena itu, tanggung jawab seorang manajer dari suatu perusahaan adalah merencanakan dan melaksanakan tindakan- tindakan yang akan membantu mencapai sasaran penjualan. Maka perusahaan harus menetapkan suatu strategi pemasaran yang dapat mencapai suatu sasaran penjualan perusahaan.

Menurut Assauri “Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah”.¹⁴ Menurut William J. Stanton dalam buku Susanto, dkk strategi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada

¹⁴ Irdha Yanti Musyawarah and Desi Idayanti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju*, *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1.1 (2022), 1–13.

maupun pembeli potensial. Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi.¹⁵ Menurut Kurtz, strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.¹⁶

Strategi pemasaran menurut Kotler merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran barang, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Definisi ini memberikan pemahaman pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu dengan lainnya. Sementara ini menurut Winardi menyatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai elemen.¹⁷

a. Faktor-faktor strategi pemasaran

¹⁵ Dhea Nita, Syafina Rambe, and Nuri Aslami, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju" *Jurnal Pengabdian Masyarakat El-Mujtama :Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1.2(2021).

¹⁶ Marissa Grace Haque-fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, and Heri Erlangga, *Strategi Pemasaran; Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang selatan: Pascal Books, 2022). 14-341

¹⁷ Dian Bastian, " *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas*" *P-Issn: 2541-383x E-Issn: 2541-7088*, 6.1 (2021), 1-12.

Menurut Tjiptono, kemampuan strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis faktor-faktor berikut:

1) Analisis Ekonomi

Pada kegiatan menganalisis kondisi ekonomi, badan usaha bisa memperhitungkan dampak dari alternatif peluang terhadap kemampuan dalam memperoleh keuntungan dan mencakup analisis terhadap komitmen yang dibutuhkan, analisa BEP atau Break Event Point, menilai resiko dan keuntungan serta analisa terhadap aspek ekonomi dari badan usaha pesaing.

2) Faktor Lingkungan

Kegiatan perusahaan juga mesti disesuaikan dengan aturan pemerintah dan pertumbuhan penduduk suatu wilayah dalam upaya mencari tahu pengaruh pada kemajuan teknologi, kemajuan inflasi serta gaya hidup, faktor ini mesti diperhitungkan tergantung pada barang dan pasar badan usaha.

3) Perilaku Konsumen

Faktor ini sangat berkontribusi pada pengembangan sebuah produk, seperti apa desainnya hingga harga yang ditetapkan dan saluran pendistribusian yang dipilih. Analisa faktor ini bisa dilakukan pada kegiatan observasi atau penelitian survei.

4) Faktor Pasar

Setiap bisnis yang dilakukan mesti senantiasa mempertimbangkan aspek-aspek misalnya ukuran dari pasar, siklus pengembangan, saluran distribusi, pola perilaku konsumen serta distribusi segmentasi pasar dan peluang yang belum dipenuhi.

5) Persaingan

Pada hubungannya terhadap persaingan yang terjadi, setiap badan usaha mesti paham betul mengenai siapa yang menjadi pesaingnya, seperti apa kedudukan produk mereka, strategi apa yang dipergunakan, kekuatan yang dimiliki, kelemahan yang dimiliki pesaing, sistem pembiayaan pesain serta kemampuan yang dimiliki pesaing dalam memproduksi.

6) Analisa Kemampuan Internal Perusahaan

Tiap badan usaha mesti melakukan penilaian pad setiap kekuatan dan kelemahan relatif yang dimiliki terhadap pesaingnya dimana penilaiannya bisa berdasarkan aspek-aspek mencakup kondisi keuangan, kekuatan yang dimiliki serta teknologi.

Menurut Kotler dan Keller strategi pemasaran terdiri dari 4P yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat/ saluran distribusi) dan Promotion (promosi).¹⁸

a. Produk (*Product*)

¹⁸Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret ", 7.1 (2021), 1–17.

Produk adalah sebuah inti dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari salah satu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi keinginan para konsumen. Dan pada dasarnya seorang membeli suatu barang atau jasa bukanlah hanya karna melihat fisik semata. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta yang terpenting adalah bagaimana kualitas produk tersebut, sehingga bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.¹⁹

Menurut pandangan islam produk adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen.²⁰ Berikut ini, firman Allah Swt dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ

الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

¹⁹ Aira Alfadilla Utari, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Product, Price, Promotion, Place (4p) Untukmeningkatkan Penjualan Keripik Bebele" Universitas Muhammadiyah Mataram 2022

²⁰ Veithzal Rival Zainal, dkk, "Islami Busines Management Praktik Manajemen Bisnis yang sesuai Syariah Islam", (Yogyakarta : BPF), 38.

Artinya : *“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”*²¹

Jadi, produk pandangan islam yaitu bisa dilihat dengan bisnis yang dikembangkan atau didirikan oleh produsen muslim.

Menurut Kotler dan Keller, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen baik dikonsumsi secara langsung maupun tidak langsung. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, dan gagasan. Salah satu yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan marketing mix tidak akan berhasil.²² Hasil penelitian menurut Abdurrahman, et al menyatakan bahwa produk yang di pasarkan perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui setiap selera konsumen, variasi produk, kemasan, dan inovasi produk perlu diperhatikan serius agar keunggulan bersaing perusahaan dapat dicapai sehingga akan berdampak pada kinerja perusahaan.²³

Dalam mengembangkan produk perlu pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk sebagai salah satu cara merespon serta mengikuti

²¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung : CV Penerbit Jamanatul AliArt, 2005), 26.

²² Abdurrahman Dkk, *"Membangun Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Pasca"*, 4.2 (2022), 203–12.

²³ Abdurrahman, Suyudi Mangunwihardjo, Syuhada Sufian, *"Establishing Competitive Advantage To Improve Business Performance (A Study In Restaurant Business In Mataram City Of West Nusa Tenggara) Abdurrahman , 'Institut Manajemen Telkom' .Vol 03 2021*

keinginan dan kebutuhan pasar. Berikut ini beberapa penjelasan lima tingkatan produk menurut Kotler dan Keller.²⁴

- 1) Manfaat inti yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk dasar ialah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok yang paling dasar.
- 3) Produk harapan merupakan produk formal yang ditawarkan oleh berbagai atribut dan kondisi secara layak yang diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut produk dan kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.
- 4) Produk pelengkap adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk potensial ialah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk dimasa mendatang.

b. Harga (*Price*)

Menurut Suparyanto dan Rosad harga merupakan jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya dan juga berapa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.²⁵ Harga merupakan satu-satunya elemen bauran

²⁴ Franci Iriani, Rini Indriyani. “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar”.

²⁵ Vabian Kojongian, Joyce Lopian, Bode Lumanauw, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Cool Supermarket Tomohon” Universitas Sam Ratulangi Manado. 9.4 (2021).

pemasaran yang menghasilkan suatu pendapatan, dimana harga yang ditetapkan suatu perusahaan terhadap sebuah produk atau jasa (layanan) yang dapat dijadikan sebagai penentu seberapa besar keuntungan yang diperoleh oleh suatu perusahaan.²⁶ Harga merupakan suatu jumlah yang ditagihkan atas produk atau jasa. Lebih luas nya lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Suatu perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaanya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dan pesaing utamanya.²⁷

1) Faktor Harga (*Price*)

Menurut kotler dan armstrong, harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.²⁸

a) Biaya

Penetapan harga yang dilandaskan dengan dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya kemudian ditambah dengan keuntungan yang diinginkan.

b) Konsumen

²⁶ Yunia Meilda, Ikhwan Hamdani, And Retno Triwoelandari, '*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor)*', 5.2 (2022), 274–90.

²⁷ Safitri Handayani, "*Pengaruh Produk Dan Harga Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Rabbani Kota Bengkulu*" Bengkulu, 2021.

²⁸ Fitrianti, '*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada Pt . Suraco Jaya Abadi*', Universitas Muhammadiyah Makassar..

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen ialah harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Karna jika selera konsumen atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga jual juga harus rendah dan sebaliknya apabila konsumen menghendaki harga jual tinggi maka sebaiknya juga haruslah ditetapkan harga jualnya tinggi juga.

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar bagi suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan strategi pemasaran, termasuk juga kebijakan penetapan harga.²⁹ Ada beberapa tujuan penetapan harga yaitu;

- 1) Memperoleh laba yang maksimum. Salah satu tujuan yang paling umum dalam penetapan harga ialah memperoleh keuntungan atau laba jangka pendek yang maksimal. Tujuan ini dilakukan untuk menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya. Dalam ini tentu menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang memuaskan.
- 2) Mendapatkan market share tertentu. Suatu perusahaan dapat menentukan tingkat harga tertentu untuk memperoleh dan meningkatkan share pasar. Meskipun tingkat keuntungan pada masa itu dikurangi. Strategi ini dilakukan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar meningkat atau bertambah besar, maka tingkat laba akan meningkat pada masa depan.

²⁹ Muhammad Riadi, Jeni Kamase, Mapparenta, " Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin) " *Journal of Management Science (JMS)* ', 2.1 (2021), 41–60.

Oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran. Sehingga memperoleh share pasar yang lebih luas atau besar.

- 3) Mempromosikan produk. Dalam hal ini perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu macam produk yang kekinian atau populer untuk menarik pembeli sebanyak mungkin, dengan maksud agar para konsumen selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lainnya. sebaliknya jika perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu memiliki kualitas yang bermutu tinggi.

c. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan kegiatan suatu perusahaan yang membuat produk tersedia bagi para konsumen dimana sasaran tempat meliputi; lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik. Dimana komponen lokasi berkaitan dengan posisi perusahaan sebagai pusat pemasaran produk. Dan lokasi akan mempengaruhi kemampuan konsumen untuk menjangkau perusahaan. Adapun tentang saluran distribusi ini berhubungan dengan aspek kelancaran penyaluran barang. Transportasi berkaitan dengan akses untuk menuju ke perusahaan. Sedangkan untuk logistic berkaitan dengan factor-faktor yang dibutuhkan dalam pemasaran.³⁰ Menurut Suryana, tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Tempat atau lokasi

³⁰ Nasehatul Khoiriyah, Joko Widodo, Hety Mustika Ani, " *Strategi Bauran Pemasaran Kerajinan Tenun Ikat Pada Cv. Silvi Mn Paradila Di Desa Parengan Kecamatan Maduran Kabupaten Lamongan Universitas Jember* ", 91–98.

adalah factor penting yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Jika tempat strategis dan mudah diakses maka akan membuat minat beli yang tinggi dari konsumen. Apalagi di era sekarang perkembangan teknologi membuat pemasaran cukup dilakukan melalui media sosial. Jadi, dengan adanya kemudahan mengakses dan cukup melalui handphone saja konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.³¹ Selain itu dalam memilih lokasi sebaiknya lebih banyak segi positifnya dibandingkan dengan sisi negatifnya seperti dalam Surah An-Nisa' ayat 85 dijelaskan bahwa perbuatan manusia yang memberikan kebajikan kepada orang lain akan mendapatkan pahala oleh Allah Swt. Seperti memilih lokasi, bahwa lokasi yang baik akan memberikan syafaat pula bagi lingkungan sekitar karena akan memberikan hal positif bagi bisnis yang didirikan atau yang dikembangkan pada bisnis tersebut. Dalam pemilihan lokasi yang strategis akan mempengaruhi tingkat penjualan produk tersebut.

Berikut ini, firman Allah Swt dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa' ayat 85 yaitu :

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً
يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقْتَدِرًا

Artinya : *“Barangsiapa memberi pertolongan dengan pertolongan yang baik, niscaya dia akan memperoleh bagian dari (pahala)nya. Dan barangsiapa memberi pertolongan dengan pertolongan yang buruk, niscaya dia akan memikul bagian dari (dosa)nya. Allah Mahakuasa atas segala sesuatu.”*

³¹ Jhon Fernos and Ahmad Syarief Ayadi, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Donat Madu Lapai', 3 (2023), 593–604.

Kotler dan Armstrong menyatakan tempat (distribusi) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi menurut kotler adalah;

- 1) *Information*, adalah mengumpulkan informasi yang penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran
- 2) *Promotion*, yaitu pengembangan komunikasi persuasive tentang produk yang ditawarkan.
- 3) *Negotiation*, mencoba menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan.
- 4) *Ordering*, dimana pihak distributor memesan barang-barang kepada konsumen.
- 5) *Payment*, dimana pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.

Terdapat berbagai macam saluran distribusi barang konsumsi, yaitu:

- 1) Produsen - konsumen

Saluran distribusi ini yang paling pendek dan sederhana dimana tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

- 2) Produsen - pengencer - konsumen

Produsen hanya melayani penjual dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembeli oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

3) Produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen

Untuk saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan saluran distribusi tradisional.

4) Produsen - agen - pengecer – konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Mereka menjalani kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.

5) Produsen - agen - pedagang besar - pengecer – konsumen

Saluran distribusi ini, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar kemudian menjualnya kepada toko kecil.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sebuah upaya dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain untuk tertarik melakukan transaksi atau untuk melakukan pertukaran produk yang dipasarkan. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dimana persaingan yang makin ketat dan perusahaan tidak hanya mengandalkan peningkatan dan pengembangan mutu produk jasa semata. Penggunaan Teknologi dalam bisnis dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar. Seperti promosi dan pemasaran dapat dilakukan dengan mudah, terlebih pada masa pandemi yang membuat masyarakat lebih banyak menggunakan layanan jual beli online, sehingga memungkinkan suatu usaha dapat tetap bersaing ditengah pertumbuhan ekonomi.

³² Produk yang dihasilkan atau dipasarkan oleh perusahaan agar dapat dikenal dengan baik dan akhirnya dibeli oleh konsumen. Maka perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi, yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, personal selling, publisitas dan pemasaran langsung.³³

Adapun bentuk promosi yang meliputi empat kegiatan yang biasa disebut juga *promotional mix* atau kombinasi empat bagian kegiatan promosi yaitu;

- 1) *Advertising* atau periklanan, adalah bentuk penawaran secara tidak langsung melainkan melalui media massa atau radio, tv, majalah, surat kabar, poster, dan lain-lain.
- 2) *Personal selling*, adalah penawaran secara langsung melalui interaksi atau percakapan antara salesman dan calon pembeli menyangkut produk yang dihasilkan.
- 3) *Sales promotion*, dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen pada pengecer agar dapat membeli barang yang ditawarkan. Kegiatan ini berupa pertunjukan, peragaan, pameran, demonstrasi, dan lain-lain.
- 4) *Publicity atau public relation*, adalah suatu usaha untuk mendorong permintaan secara non personal untuk suatu produk dengan menggunakan berita komersial dalam media massa.

e. Orang (*People*)

³² Jibria Ratna Yasir, Ilham, Kalsum Padli, "Pengaruh Modal, Digitalisasi Informasi dan Kreativitas terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah di Pelabuhan Tanjung Ringgit Kota Palopo" Institut Agama Islam Negeri Palopo, 4-1, 2022

³³ Seprianti Eka Putri, 'Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (*Promotional Mix*) Pada Matahari Department Store Bengkulu', 9.1, 45–54.2023

Orang merupakan Sumber Daya Manusia (SDM) yang menjalankan bisnis, yang memberikan pelayanan terbaik untuk konsumennya. Dengan pelayanan baik yang diberikan membuat konsumen merasa bahwa pelanannya baik, dan konsumen tersebut dapat membeli kembali membeli produk tersebut.³⁴ Menurut Zeithaml and Bitner dalam bukunya Yusi Faizathul Octavia, bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen – elemen dari “*people*” adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.³⁵

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berintraksi dengan pelanggan.

f. Proses (*Procces*)

Proses adalah semua aktivitas kegiatan kerja yang mana terdiri dari tugas-tugas, jadwal pekerjaan, mekanisme dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada konsumen. Menurut Tjiptono proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa

³⁴ Nanda Yulianti, ‘Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Jasa Pembuatan Spanduk Surya Printing Lampung)’, *Nucl. Phys.*, 13.1 (2023), 104–16.

³⁵ Anis Mujiasih, ‘Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima Di Kedungadem Bojonegoro’, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022

yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya.³⁶

Menurut Kotler & Keller menyatakan bahwa proses merupakan cerminan atas semua kreativitas, disiplin, dan struktur manajemen pemasaran. Pengertian lain diungkapkan oleh Dwinanda & Nur yang menjelaskan bahwa proses ialah aktivitas yang menunjukkan layanan yang diberikan kepada konsumen saat memilih barang atau jasa. *Process* merupakan seluruh aktifitas dari awal kegiatan kerja yang terdiri dari pelayanan, pembuatan produksi, dan mekanisme lainnya dimana suatu produk atau jasa disampaikan langsung kepada konsumen.³⁷

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Zeithmal dan Bitner bahwa *Physical Evidence* adalah suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Dimana bukti fisik merupakan lingkungan, warna, tata letak serta fasilitas tambahan yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk/jasa yang ditawarkan.³⁸ Menurut Ricky Martijono bukti fisik adalah bukti nyata yang diajukan perusahaan kepada konsumen untuk melengkapi produk yang ditawarkan

³⁶ Surya Kusumawardhani Satrio Yudho, 'Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dapurdep', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11 (2022), 200–210.

³⁷ Apnes Nur Setiyawan, Indah Wahyu Utami, and Fery Wisnu Saputro, 'Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Minat Beli Konsumen Di Dodolan Coffee Solo', *Jurnal Rekayasa Proses Dan Industri Terapan*, 1.3 (2023), 155–72.

³⁸ Nurul Arifka, 'Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)', Tesis, IAIN Purwokerto, 2021, 1–129.

serta memberi nilai tambah bagi perusahaan. Bukti fisik dapat berupa fasilitas menarik dan harus memiliki kesan nyaman bagi konsumen.³⁹

Menurut Lupiyoadi mengemukakan bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur produk berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Kemudian menurut Panjaitan, et. al., menjelaskan bahwa *physical evidence*, yaitu hal yang nyata memengaruhi keputusan konsumen dalam penawaran produk atau jasa supaya memakai produk tersebut. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa bukti fisik merupakan semua perangkat yang digunakan mendukung jalannya sebuah bisnis.⁴⁰

2. Digital Marketing

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini digandrungi banyak masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan, mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional yang beralih ke pemasara modern yaitu digital marketing. Secara umum digital marketing atau pemasaran digital merupakan teknik pemasaran berbasis internet yang semakin dibutuhkan⁴¹. Dengan digital marketing ini komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa mendunia.⁴² Menurut Heidrick &

³⁹ Farah Chairunnisa Desi Salsabila, 'Efektifitas Marketing Mix 7P Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Brand Image Pada Sevenspeed Screen Printing Studio kudas', Universitas Islam Sultan Agung, Semarang 2022

⁴⁰ Nanda Yulianti, 'Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Jasa Pembuatan Spanduk Surya Printing Lampung)', *Nucl. Phys.*, 13.1 (2023), 104–16. NANDA YULIANTI.

⁴¹ Dewi Komala Sari, Alshaf Pebrianggara, and Mas Oetarjo, *Buku Ajar Digital Marketing*, ed. by M. Tanzil Multazam, Cetakan 1 (Sidoarjo, Jawa Timur: UMSIDA PRESS, 2021).8-83

⁴² Deni Mulyana, Dgina Agiya, And Agustina Rahdian, 'Promosi Digital Marketing Di Hotel California Bandung', 1.1 (2020), 72–90.

Struggles, digital marketing adalah menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.⁴³ Digital marketing adalah pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para konsumen.

Menurut Coviello, Milley & Marcolin digital marketing adalah penggunaan fasilitas internet dan penggunaan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang teridentifikasi.⁴⁴ Digital marketing ini memiliki istilah yaitu; pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, dan e-commerce dimana istilah ini menggambarkan pemasaran produk atau jasa melalui internet.

Digital marketing ini sebagai upaya untuk melakukan pemasaran dengan menggunakan perangkat elektronik atau internet dengan beragam taktik marketing dan media digital dimana pelaku bisnis dapat berkomunikasi lewat online dengan calon konsumen. Ada beragam akses yang dapat dilakukan oleh para konsumen agar dapat melihat penawaran bisnis seperti website, blog, media sosial (instagram, facebook, whatsapp, line, tiktok, dan lainnya). Dengan adanya beragam akses itulah mereka akan berkomunikasi kepada pelaku bisnis. Penggunaan digital marketing ini sebagai cara untuk mempermudah dalam memahami tentang komunikasi mengenai strategi digital marketing, menurut morisan manfaat dibagi menjadi;

a. Penyebaran informasi

⁴³ Rihan Abdul Aziz, *Digital Marketing Content*, 2020.

⁴⁴ Yanti Purwanti, Dodi Ilham, and others, 'The Influence Of Digital Marketing & Innovation On The School Performance', 12.7 (2021), 118–27.

Dimana salah satu bentuk tujuan dari digital marketing yaitu penyediaan informasi secara cepat, lengkap dan juga mendalam mengenai suatu produk perusahaan. Sehingga media ini paling tepat dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat.

b. Menciptakan kesadaran

Sebagai media alternatif dan menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibandingkan media konvensional, sehingga penggunaan digital marketing sangat bermanfaat sebagai media yang menciptakan kesadaran organisasi dan perusahaan serta jasa atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

c. Tujuan riset

Digital marketing tidak hanya digunakan sebagai alat pemasaran sebuah perusahaan, tetapi juga digunakan sebagai alat untuk menriset pasar serta mengumpulkan informasi dari para pesaing dan juga target konsumen.

d. Membangun persepsi

Membangun persepsi mengenai *image* perusahaan terhadap khalayak banyak membuat perusahaan menjadikan digital marketing sebagai media yang dirancang.

e. Percobaan produk

Perusahaan mengandalkan digital marketing dalam melakukan percobaan produk, agar mendorong konsumen bersedia mencoba produk.

f. Meningkatkan pelayanan

Dengan adanya digital marketing membuat perusahaan merasakan manfaat dalam menggunakan media ini, dimana digital marketing ini juga menjawab

pertanyaan serta keluhan dari pelanggan, memberikan informasi yang lengkap dan juga memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan konsumennya.

a. Strategi digital marketing

Strategi digital marketing merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi yang biasa digunakan oleh perusahaan bisa dua atau lebih strategi digital marketing yang memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Macam-macam strategi marketing:

1) *Content marketing*

Secara bahasa, content yang artinya isi atau kandungan dan marketing artinya pemasaran atau penjualan. Content marketing merupakan cara dalam memasarkan sesuatu dengan pembuatan konten online dengan maksud membuat konten semenarik mungkin agar orang melirik atau tetap suka dengan produk atau layanan tertentu. Ini bisa berupa gambar, video, audio dan blog.

2) *Use Generated Content*

Strategi ini merupakan bentuk dari layanan yang menyediakan konten dari pengalaman konsumen dengan merek yang ada. Adapun use generated content yang digunakan biasanya berupa teks, foto, gambar, ataupun video. Konten ini umumnya dibuat oleh pengguna langsung sebagai bentuk informasi untuk pengguna selanjutnya.

3) *Influencer*

influencer ialah istilah yang mengacu seseorang melakukan atau menyebarkan informasi kepada pengikut mereka di media sosial. *Influencer* ini bisa dari kalangan mana saja, bisa seorang selebriti, atlet atau professional.

4) Media sosial

Media sosial digunakan sebagai alat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Media sosial merupakan suatu group aplikasi berbasis internet yang menggunakan teknologi dan ideologi dimana pengguna dapat bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Media sosial yang sangat digemari oleh banyak pengguna yaitu, facebook, twitter, instagram, youtube dan lainnya.

5) *E-Commerce*

E-commerce diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. ada beberapa kelebihan yang dimiliki e-commerce dan tidak dimiliki oleh transaksi bisnis yang dilakukan secara offline, beberapa komponen e-commerce tersebut adalah sebagai berikut;

1. Produk, banyak jenis produk yang bisa dipasarkan dan dijual melalui internet seperti pakaian, motor, sepeda dll.
2. Tempat menjual produk dimana tempat menjual adalah internet yang harus memiliki domain dan hosting.
3. Cara menerima pesanan, email, telpon, sms, dan lain-lain.
4. Metode pengiriman, menggunakan pos Indonesia, EMS, atau JNE.
5. Cara pembayaran, *credit cash*, tunai.

3. **Traditional Marketing**

Di era digital marketing ini, bentuk pemasaran secara tradisional belum sepenuhnya mati. dimana perkembangan teknologi yang pesat membuat pemasaran tradisional hampir tidak pernah bangkrut dan masih berkembang pesat. Traditional marketing merupakan teknik pemasaran yang dilakukan secara konvensional, salah satu contoh traditional marketing yang sering digunakan yaitu dengan cara pemasangan iklan di brosur, Koran atau majalah. Meskipun dunia internet saat ini berkembang pesat tidak dapat dipungkiri bahwa masih ada saja orang yang belum terbiasa atau bisa menggunakannya. Traditional marketing adalah strategi yang hanya berdasarkan pada proses jual beli barang saja, serta juga berfokus pada produk dan konsumsi. Traditional marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang menggunakan alat dan sarana yang memiliki rupa fisik, seperti pemasangan papan reklame di jalan, menempelkan brosur di tembok, interaksi secara tatap muka.⁴⁵

Menurut zeithaml mengemukakan bauran traditional marketing terdiri dari 4P, yaitu *product*, *promotion*, *price*, dan *place*. Teknik pemasaran ini biasanya berfokus pada identifikasi segmen yang tepat, memahami perilaku konsumen, dan memberikan insentif yang tepat untuk mendapatkan konsumen tersebut. Prinsip dasar dari traditional marketing sendiri adalah produk, perilaku konsumen, serta aktivitas yang kompetitif dalam suatu pembelajaran.⁴⁶ Pemasaran tradisional memiliki nilai kepercayaan yang lebih tinggi, karena masih banyak konsumen yang lebih mempercayai pembelian offline karena banyaknya penipuan di media sosial. Menurut

⁴⁵ Suwitho, *Manajemen Pemasaran Modern 2*, ed. by Nur wahid, Edisi pert (Jawa Tengah: Wawasan Ilmu, 2022), II.

⁴⁶ Christie Devita, 'Traditional Marketing Vs experiential Marketing Manakah Strategi Pemasaran Yang Lebih Efektif Bagi Konsumen Dalam Pusat Perbelanjaan', *Jurnal Manajemen*, 1.2, 1-23.

bernd H schimtt terdapat komponen-komponen dari masing-masing pemasaran tradisional yaitu;

- a. *Focus on functional features and benefits* (focus pada feature dan benefits)

Fokus utama dari traditional marketing adalah feature dan benefit. Dimana mengansumsikan bahwa manfaat dan feature suatu produk dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Features adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk. Karena ini menjadi alasan konsumen untuk memilih suatu produk maka bagi pemasar tradisional features merupakan kunci untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaing.

- b. *Product category and competition are narrowly defined* (kategori produk dan persaingan yang sempit)

Persaingan dalam pemasaran tradisional ini seperti perusahaan yang memproduksi atau memasarkan produk atau bidang yang sama. Salah satu contoh dari persaingan yang terjadi dalam kategori ini seperti di pasar yang terdapat banyak toko pakaian dari yang kekinian sampai dengan model yang lama. Hal ini tentu menjadi pembeda dengan produk mereka.

- c. *Customers are viewed as rational decision makers*

Pemasaran tradisional ini melihat konsumen sebagai pembuat keputusan rasional. Keputusan yang diambil dalam mengkonsumsi barang atau jasanya dilakukan melalui tahap-tahap yaitu pengakuan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta konsumen dan pengkonsumsian barang dan jasa.

- d. *Methods and tools are analytical, quantitative, and verbal* (metode dan perangkatnya analisis, kuantitatif, dan lisan)

Metode analisis ini untuk menemukan atau mengatasi masalah dengan data-data kuantitatif.

4. Persaingan Pasar

Menurut Marbun mengemukakan bahwa persaingan usaha atau bisnis adalah usaha-usaha dari dua pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.⁴⁷ Persaingan adalah persaingan antara perusahaan yang menjual produk dan layanan serupa dengan tujuan mencapai pendapatan, laba, dan pertumbuhan pangsa pasar. Persaingan pasar mendorong perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dengan memanfaatkan empat komponen strategi pemasaran yaitu *product, place, promotion, dan price*.⁴⁸ Persaingan pasar yang lebih tinggi dapat meningkatkan pendapatan manajemen karena perusahaan dapat mengurangi laporan informasi pendapatan, sehingga memblokir informasi tertentu ke para pesaing dan bahwa persaingan pasar akan mengurangi keuntungan dari suatu perusahaan.

Singla dan Singh, menyebutkan bahwa persaingan pasar harus memiliki produk yang lebih tinggi dimana itu akan memaksa para pedagang untuk fokus

⁴⁷ Putu Pande dkk Niar, Hikma, Etika Bisnis: *Dinamika Persaingan Usaha*, ed. by Hartini (Bandung- Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2020). 77-329

⁴⁸ R Karina and S Mahmudah, '*Analisis Pengaruh Persaingan Dan Kekuatan Pasar Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*', Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science, 1.1 (2021), 1629–38

pada produk yang lebih berkualitas baik, jika tidak memenuhi standard kualitas pasar, akan berdampak pada kemerosotan nilai jual produk. Persaingan pasar bebas memiliki implikasi reputasi yang sangat tinggi terhadap kemajuan dan kemunduran usaha, sehingga perlu pengelolaan manajemen yang baik sesuai dengan kondisi usaha yang dilakukan. Pasar persaingan termasuk kedalam jenis pasar yang dikatakan sempurna karena didalam pasar tersebut terdapat banyak penjual yang menjual satu jenis produk tertentu.⁴⁹ Dimana dapat dikatakan sempurna Karena di dalam pasar penjual sama-sama menjual barang sejenis dan tidak ada persaingan harga didalamnya serta para penjual dapat bebas keluar masuk pasar karena didalam pasar persaingan sempurna tidak ada penghalang. Pasar persaingan sempurna memiliki lima ciri yaitu diantaranya:

- a) Terdapat banyak penjual dan pembeli di dalam pasar
- b) Barang yang dijual bersifat homogen atau satu jenis.
- c) Penjual tidak dapat mempengaruhi harga atau penjual sebagai price taker
- d) Informasi didalam pasar yang jelas dan sempurna
- e) Kemudahan bagi penjual untuk keluar masuk pasar.

5. Analisis SWOT

Menerapkan strategi pemasaran diawali dengan menganalisa secara keseluruhan dari situasi perusahaan pemasar. Dimana harus melakukan analisis SWOT dengan menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan secara keseluruhan. Menurut pearce dan Robinson SWOT adalah singkatan dari

⁴⁹ Amam Dan Supardi Rusdiana , *'Pertanian Indonesia Dalam Menghadapi Indonesian Agriculture On The Free' Program Studi Peternakan.* Vol 4 Oktober 2021

strengths (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (ancaman) dalam lingkungan yang dihadapi. Analisis SWOT merupakan identifikasi masalah dari berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi dimana analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.⁵⁰

Analisis SWOT merupakan analisis yang membantu sebuah perusahaan untuk dapat mempertahankan, meningkatkan dan menggunakan kekuatan yang dimilikinya dengan tujuan untuk dapat meraih sebuah peluang yang diinginkannya. Selain itu, Analisis ini juga membantu perusahaan melakukan penekanan atau perbaikan dari kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dan berupaya untuk menghindari ancaman yang akan terjadi dan yang merugikan perusahaan. Analisis SWOT mempunyai kegunaan untuk mengoptimalkan keunggulan bisnis dengan cara menyusun beberapa strategi jitu yang berpusat pada kekuatan dan peluang supaya dapat meningkatkan kualitas sebuah bisnis perusahaan dan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Berdasarkan penjelasan pengertian Analisis SWOT diatas, menurut penulis yaitu analisis SWOT adalah sebuah proses perencanaan dan evaluasi bagi sebuah perusahaan dengan tujuan utama untuk dapat menentukan sebuah strategi yang tepat dan efektif untuk sebuah target yang ingin dicapai dengan memaksimal segala kekuatan yang dimiliki perusahaan dan peluang yang ada serta berusaha

⁵⁰ Rusdiansyah, 'Analisis Strategi Aplikasi Penagihan Dengan Metode SWOT', Bina Insani ICT Journal. 3 (1): 145 – 153.

meminimalkan segala kelemahan yang dimiliki perusahaan dan ancaman yang dapat mengganggu tujuan yang ingin dicapai dan kestabilan perusahaan tersebut.

a. Elemen-elemen dalam Analisis SWOT

1) Internal

Kekuatan (*strength*) adalah kemampuan utama yang mempunyai nilai lebih dari perusahaan dibandingkan kemampuan pesaing. Sedangkan, kelemahan (*Weakness*) adalah faktor yang dapat mengurangi kemampuan operasi perusahaan. Hal ini harus diminimalisir agar tidak mengganggu jalannya perusahaan.

2) Eksternal

Peluang (*opportunitiy*) adalah kesempatan-kesempatan yang ada tentunya memiliki potensi menghasilkan keuntungan melalui usaha-usaha yang diarahkan untuk memanfaatkan kesempatan-kesempatan tersebut. Sedangkan, ancaman (*Threat*) adalah sesuatu yang sangat mungkin terjadi atas beroperasinya perusahaan dan berpotensi kerugian bagi perusahaan.

b. Tahapan Dalam Analisis SWOT

1) Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategic*)

Setelah faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Strategic*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan⁵¹, tahapannya adalah:

⁵¹ Febryanti Ari Sandria, H.Mimpin Sitepu, Gayatria Oktalina 'Analisis Swot Dalam Rangka Menyusun Strategi Kompetitif Pada Industri Kecil (Studi Kasus Ikm Keripik Cumi Cik Nina Didesa Baturusa Kecamatan Merawang Bangka Induk)', *Jipmb*), *Stie-Ibek*, 7.2 (2020) *Jurnal Progresif and Manajemen Bisnis*.

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating= 1), kelemahan yang kecil (rating= 2), kekuatan yang kecil (rating= 3), dan kekuatan yang besar (rating= 4).
- d) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- e) Jumlahkan total score masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

2) Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategic*)

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu:

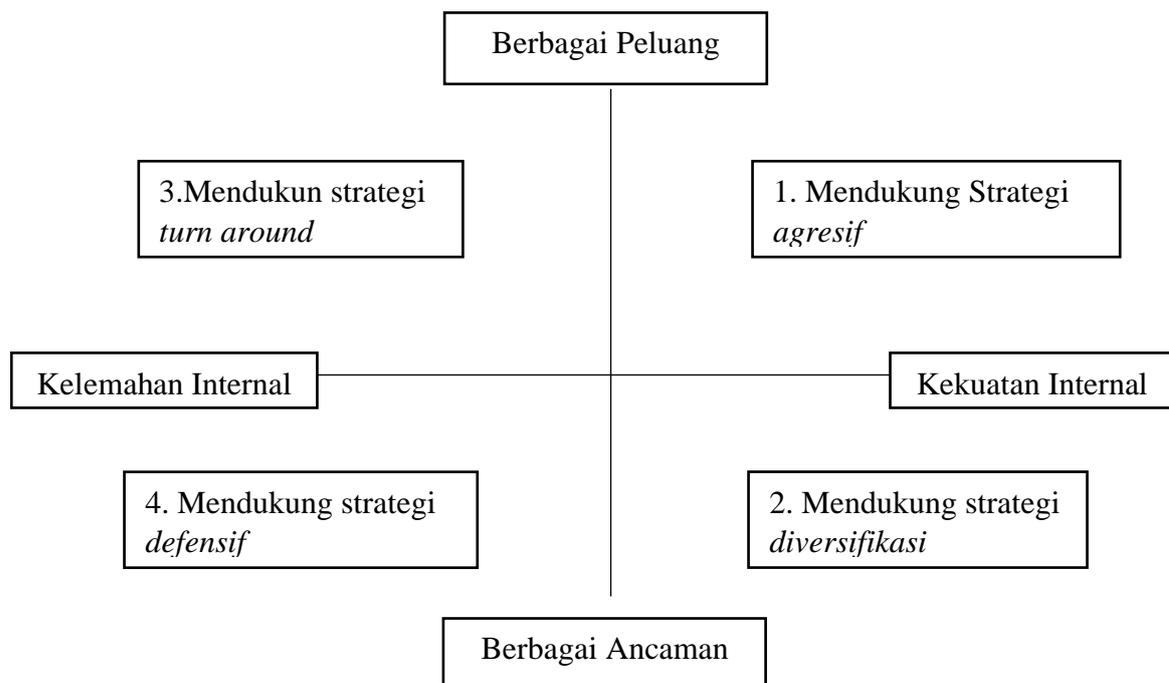
- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- d) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- e) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matriks, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman- ancaman eksternal.

3) Diagram SWOT

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total *strength* dan total *weakness*, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total *opportunities* dan total *threat*.⁵²

Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT



Sumber: Salusu 2000

Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Kuadran 1

Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang

⁵² Nur Rahma, 'Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Busana Muslim Pada Butik Mahda Colecction Di Kota Palopo', *Jurnal Skripsi*, 2021, 1–143.

yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*).

b) Kuadran 2

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

c) Kuadran 3

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak ia juga menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih besar.

d) Kuadran 4

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dari luar dan kelemahan internal.

4) MatriksSWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki serta dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.1 Matriks SWOT Keterhubungan antar faktor

IFAS EFAS	Strengths (S) Susun daftar kekuatan	Weaknesses (W) Susun daftar kelemahan
	Opportunities (O) Susun daftar peluang	Strategi SO Pakai kekuatan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Susun daftar ancaman	Strategi ST Pakai kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Perkecil kelemahan dan hindari ancaman

Sumber : Analisis Swot

a) **Strategi SO**

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b) **Strategi ST**

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c) **Strategi WO**

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

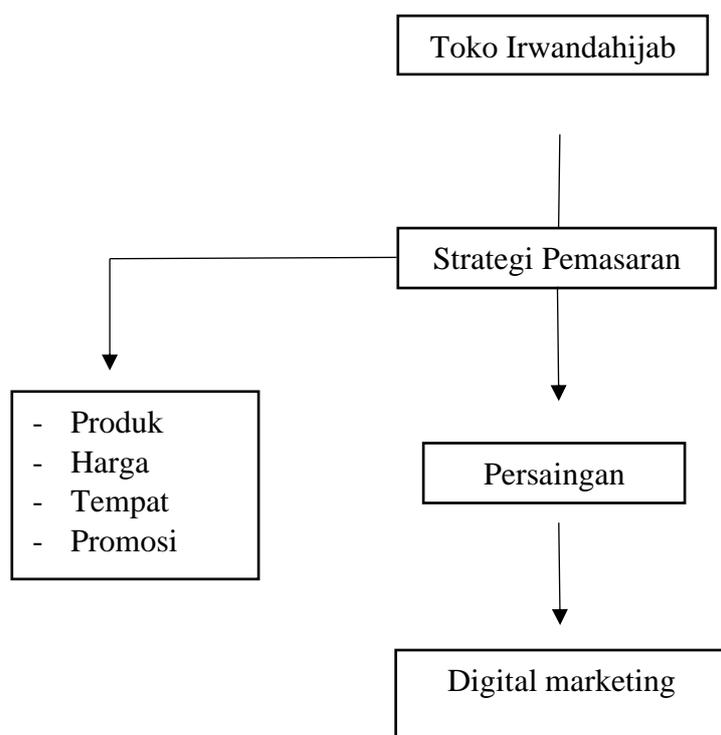
d) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

6. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir adalah konsep yang menggabungkan antara teori dengan yang lainnya berdasarkan fakta yang telah diidentifikasi. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu:

Gambar 2.2 Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kualitatif dan melalui pendekatan deskriptif. Menurut Bogdan serta Taylor menerangkan penelitian kualitatif merupakan salah satu cara penelitian yang menciptakan informasi deskriptif dalam bentuk tulisan ataupun ucapan serta sikap yang dapat diamati.⁵³ Pendekatan kualitatif diharapkan bisa memberikan penjelasan yang mendalam tentang tulisan, tutur kata, dan sikap yang dapat diamati dari suatu kelompok, masyarakat, warga negara, serta masyarakat tertentu dalam kondisi tertentu yang dikaji secara utuh, menyeluruh, dan holistik. dari pandangan.

Peneliti memilih metode kualitatif karena dalam penelitian ini peneliti lebih menitikberatkan pada wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga jenis penelitian kualitatif menjadi jenis penelitian yang tepat karena selama proses penelitian, peneliti lebih sering dalam berinteraksi bersama fakta-fakta yang diteliti. Adapun kuesioner yang dilampirkan hanya menjadi data pendukung untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis data.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Pusat Niaga Palopo Toko Irwandahijab. Lokasi ini dipilih karena sesuai dengan objek yang akan di kaji dalam penelitian.

⁵³ Ahmand Zaki dan Diyan Yusri, *Analisa Perhitungan Dan Pemilihan Load Cell Pada Rancang Bangun Alat Uji Tarik Kapasitas 3 Ton*, *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7.2 (2020), 809–20.

Selain itu, lokasi tersebut juga mudah di jangkau sehingga memudahkan peneliti melakukan penelitian. Waktu Penelitian ini dilakukan di bulan Juni 2024.

C. Defenisi Operasional

Definisi operasional sering dijelaskan sebagai suatu spesifikasi kegiatan peneliti dalam mengukur variabel. Menurut Singarimbun dan Effendi, variabel operasional dijelaskan sebagai unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel.⁵⁴ Berdasarkan pendapat diatas ditariklah kesimpulan bahwa definisi operasional akan mampu menjelaskan suatu fenomena secara tepat. Definisi operasional dari variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran Merupakan bentuk strategi yang digunakan oleh perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada suatu segmen pasar tertentu yang merupakan pasar sasarannya. Indikator dari strategi pemasaran yaitu sebagai berikut produk, harga, tempat, dan promosi.

2. Digital Marketing

Digital marketing merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media mendasar internet dan difasilitasi dengan teknologi digital dalam melaksanakan, menginformasikan, serta memberikan nilai terhadap

⁵⁴ Ilham Agustian, Harius Eko Saputra, and Antonio Imanda, 'Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu', Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik, 6.1 (2019), 42–60

konsumen yang bertujuan buat meluaskan pandangan konsumen melalui cara menyamakan dengan kebutuhan konsumen yang dinilai berdasarkan kapasitas sebelum dan sesudah melakukan pemanfaatan penjualan menggunakan media digital marketing oleh Toko Irwandahijab.⁵⁵ Indikator dari digital marketing yaitu content marketing, *Use Generated Content*, *Influencer*, Media social, *E-Commerce*.

3. Persaingan

Persaingan adalah ukuran kemampuan perusahaan untuk melakukan kompetisi dengan merumuskan strategi yang akan diambil. Indikatornya yaitu Kemampuan menciptakan produk dan Kompetitor.⁵⁶

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti yang didapatkan langsung dari sumbernya. Bisa dipastikan bahwa data atau informasi yang diperoleh itu masi baru dan asli. Teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data Primer yaitu dengan menggunakan teknik Observasi, wawancara, dan

⁵⁵ Lenti Susana Saragih and others, 'Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM Di Era 4.0', *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1.3 (2024), 63–72

⁵⁶ Setijadi, Ratna Suryani, Siti Maesaroh, Lisa Ariyanti, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dan Persaingan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Resto Online Di Banjarnegara', *Jurnal Media Ekonomi Dan Bisnis*, 14.1 (2023), 1–14

Dokumentasi. Adapun Data yang di gunakan dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari pemilik toko Irwandahijab melalui wawancara.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung artinya bahwa data yang didapatkan itu berasal dari sumber lain atau melalui perantara informan. Data ini digunakan untuk mendukung informasi dari data primer yang sudah didapatkan sebelumnya. Adapun sumber data sekunder berasal dari jurnal penelitian, laporan, penelitian terdahulu, maupun sumber pustaka lainnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan suatu informasi proses penyusunan penulis memakai 3 tata cara sebagai berikut:

1. Observasi (pengamatan)

Metode pengumpulan informasi dengan cara observasi digunakan jika penelitian berkaitan dengan sikap manusia, operasi kerja, peristiwa alam serta jika informan yang diteliti tidak terlalu banyak. Ditinjau dari proses implementasi pengumpulan informasi, observasi dapat dibedakan menjadi observasi partisipan (observasi partisipatif) dan observasi non partisipan selanjutnya ditinjau dari instrumentasi yang dipakai, sehingga observasi dapat dibedakan menjadi observasi terstruktur serta observasi tidak terstruktur. Dan pengamatan yang dilakukan peneliti adalah pengamatan terstruktur dimana pengamatan telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang diamati dan di mana letaknya. Pada sesi observasi ini,

peneliti mengamati bahwa kondisi pedagang di Pusat Niaga Palopo saat ini mengalami kendala dalam mengembangkan usahanya karena menurunnya minat dan daya beli masyarakat. Namun dengan adanya e-commerce usaha tetap bisa dijalankan sehingga dapat mempertahankan usaha walaupun daya beli masyarakat menurun namun tidak terlalu signifikan sehingga hal ini menyebabkan penurunan penjualan serta kinerja usaha ikut menurun.

2. Wawancara (*interview*)

Metode wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan survei tanya jawab kepada narasumber secara langsung. Sebelum melakukan wawancara peneliti terlebih dahulu mempersiapkan pertanyaan yang akan diberikan kepada narasumber. Dalam metode wawancara ini peneliti akan mendapatkan informasi sesuai dengan pertanyaan yang diberikan. Metode wawancara bisa dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur sesuai dengan kemauan peneliti. Wawancara yang terstruktur adalah bentuk wawancara yang dilakukan dengan cara peneliti harus mempersiapkan pertanyaan dan jawabannya sebelum melakukan wawancara. Sedangkan wawancara yang tidak terstruktur adalah metode wawancara yang dilakukan peneliti tanpa mempersiapkan pertanyaan dan jawaban terlebih dahulu. Pihak yang terpaut dalam penelitian ini yaitu Ibu Indah selaku pemilik toko irwandahijab di Pusat Niaga Palopo.

3. Dokumentasi

Dokumentasi ialah sesuatu metode yang peneliti pakai dalam memperoleh informasi dengan cara pengumpulan, pemilihan, pengolahan dan penyimpanan

informasi bisa didapatkan melalui kutipan, gambar, dan bahan rujukan yang lain. Perihal ini dilaksanakan dengan tujuan supaya dokumen-dokumen tersebut bisa memberikan kontribusi dalam membongkar permasalahan dalam penelitian menghadapi persaingan pasar di era digital marketing bagi pedagang di Pusat Niaga Palopo dalam Meningkatkan Penjualan.

F. Defenisi Istilah

Definisi istilah adalah penjelasan yang lengkap terkait dengan istilah-istilah kata yang mencakup semua unsur yang menjadi ciri utama istilah tersebut. Berikut definisi istilah yang digunakan dalam penelitian:

1. **Analisis** merupakan penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musibah, duduk perkaranya dan sebagainya).
2. **Strategi Pemasaran** merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran barang, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.
3. **Persaingan Pasar** adalah yang harus memiliki produk yang lebih tinggi dimana itu akan memaksa para pedagang untuk fokus pada produk yang lebih berkualitas baik, jika tidak memenuhi standard kualitas pasar, akan berdampak pada kemerosotan nilai jual produk.

4. **Digital** adalah sebuah teknologi informasi yang lebih mengutamakan kegiatan secara computer atau digital dibandingkan tenaga manusia.⁵⁷
5. **Marketing** adalah salah satu ujung tombak dari sebuah bisnis, yang mana dengan menggunakan marketing tentunya reputasi dari brand akan meningkat dan kita akan mendapatkan omset yang sangat besar ketika menerapkan marketing ini dengan baik.
6. **Tradisional** adalah sikap dan cara berpikir serta bertindak yang selalu berpegang teguh pada norma dan adat kebiasaan yang ada secara turun-temurun.

G. Pemeriksaan Keabsahan Data

Peneliti memerlukan keabsahan data atau bentuk validasi data untuk melihat seberapa jauh kebenaran dari hasil penelitian. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode triangulasi. Bagi William dalam Sugiyono, mengatakan bahwa metode triangulasi adalah pengecekan informasi dari berbagai sumber dengan bermacam-macam metode serta waktu yang berbeda. Cara mengecek data menggunakan triangulasi yaitu dengan mengecek kembali informasi-informasi yang sudah didapatkan dari berbagai sumber. Kemudian menjaring informasi dengan cara menyilangkan informasi atau data agar informasi yang didapatkan lebih lengkap serta cocok dengan yang diharapkan.⁵⁸

H. Analisis Data

⁵⁷ Endah Setyaningsih, 'Perkembangan Multimedia Digital Dan Pembelajaran', *Indonesian Journal of Learning and Instructional Innovation*, 1.01 (2023), 34–48.

⁵⁸ Sugiyonno, Op. Cit, Hlm: 373-374

Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data mentah yang dianalisis sehingga data-data tersebut dapat diangkat ke dalam sebuah pembahasan dan dipertanggung jawabkan keabsahannya.

Setelah penulis mengumpulkan data, baik diperoleh melalui penelitian pustaka maupun penelitian secara langsung. Dalam penelitian kualitatif ini dilakukan sejak sebelum dan setelah selesai di lapangan. Kemudian diolah dan di analisis dengan tujuan untuk meringkas atau menyederhanakan data agar lebih spesifik, sehingga permasalahan yang ada dapat dipecahkan. Data ini menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif, serta diolah dengan kata-kata dan argument-argumen yang sesuai dengan apa adanya.

Adapun teknik-teknik dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis secara kualitatif deskriptif, yaitu data yang berbentuk informasi baik itu lisan maupun tulisan yang sifatnya bukan angka. Kemudian data di kelompokkan agar dapat dibedakan mana data yang dibutuhkan dan mana data yang tidak dibutuhkan. Setelah data dikelompokkan, selanjutnya penulis menjabarkan dalam bentuk teks agar lebih mudah dimengerti.

2. Reduksi data

Mereduksi data berarti membuat ringkasan, setelah itu memilih hal-hal pokok, yang fokus kepada sesuatu yang berarti saja, buat mencari tema serta pola dan membuang yang tidak dibutuhkan. perihal ini dimaksudkan supaya peneliti mendapatkan informasi yang membagikan cerminan lebih jelas sehingga bisa

mempermudah peneliti dalam melaksanakan penelitian selanjutnya. Reduksi data ialah proses berfikir yang membutuhkan kecerdasan, keluasan pengetahuan yang tinggi sebab untuk mereduksi data peneliti akan didasarkan pada tujuan yang hendak dicapai dimana fokus paling penting dalam penelitian kualitatif merupakan pada temuannya.

3. Penyajian data

Setelah melaksanakan reduksi data, sesi berikutnya yang wajib dilakukan oleh peneliti yaitu melaksanakan penyajian data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat berbentuk penjelasan ataupun narasi pendek, bagan, hubungan antarkategori serta sejenisnya. Tetapi, yang sangat banyak digunakan adalah dalam bentuk narasi pendek. Penyajian data ini dimaksudkan agar data yang terorganisasi, tersusun dalam pola akan semakin memudahkan peneliti untuk memahami data yang diperoleh, memahami fenomena yang terjadi dan dapat menentukan rencana kerja selanjutnya.

4. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan menurut Miles & Huberman hanyalah bagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung.⁵⁹ Dalam metode analisis informasi dalam penelitian kualitatif ini dengan melaksanakan penarikan suatu kesimpulan yang bisa saja dapat menanggapi permasalahan penelitian diawal maupun juga tidak. Perihal ini

⁵⁹ Ina Magdalena, Susi Susanti Handayani, and Amelia Agdira Putri, 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keterampilan Berbicara Siswa Di Sdn Kosambi 06 Pagi Jakarta Barat', Nusanara:

disebabkan permasalahan serta rumusan permasalahan dalam penelitian kualitatif
cuma bersifat sementara serta akan berkembang setelah dilaksanakannya penelitian
secara langsung di lapangan.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Pusat Niaga Palopo

Pasar sentral Palopo yang dikenal sekarang dengan Pusat Niaga Palopo (PNP). Terletak di jalan durian, kecamatan wara, dangerakko Kota Palopo yang merupakan pusat pembelajaran tradisional yang berada di Kota Palopo. Pasar Sentral Kota Palopo pertama kali dicetuskan oleh pemerintah Kabupaten Luwu, yaitu pada masa jabatan H. Abdullah Suara sebagai Bupati Luwu tahun 1982. Pada saat itu, Kota Palopo masih berstatus kotif (Kota administratif) yang merupakan ibu Kota Kabupaten Luwu sebelum dimekarkan menjadi Kota Palopo seperti sekarang ini.

Setelah pemekaran pada tahun 2001, maka rencana renovasi Pasar Sentral Kota Palopo dinegosiasikan oleh pemerintah Kota Palopo dengan Pemerintah Daerah (Pemda) Kabupaten Luwu yang kemudian rencana tersebut langsung disetujui oleh Pemerintah Daerah (Pemda) kabupaten Luwu di atas areal ± 4 Ha. Berlokasi di dekat terminal Dangerakko Kota Palopo. Keberadaan Pasar Sentral Kota Palopo ini memang cukup strategis karena dapat dijangkau dari berbagai arah dan merupakan jalur angkutan Kota dan angkutan umum.

Pasar Sentral Kota Palopo didirikan atas ide serta gagasan pemerintah setempat sebagai langkah awal membangun daerah dan Pasar Sentral Kota Palopo yang dibangun di atas areal tanah ± 4 Ha. Perampungannya langsung diresmikan oleh Bupati Luwu H. Abdullah Suara.

Guna mempercepat pembangunan Pasar Sentral Kota Palopo, maka DPRD pada saat itu membentuk tim khusus untuk survei langsung ke lapangan meninjau lokasi, apa sudah benar-benar terbebas dari pro dan kontra antara masyarakat. Pasar Sentral Kota Palopo yang dibangun di atas areal tanah \pm 4 Ha. Dimana sebagian tanahnya masih berstatus hak milik dan didalamnya terdapat tanah masyarakat, tetapi telah diserahkan kepada Pemerintah dengan ketentuan diganti dengan bangunan dan ruko. Kemudian pada tahun 2001 terjadilah perjanjian kontrak antara Pemerintah Daerah (Pemda) dan developer, dimana inti dari perjanjian kontrak adalah \pm 25 tahun.

Untuk lebih memeriahkan Pasar Sentral Kota Palopo/ Pusat Niaga Palopo (PNP), maka semua masyarakat (pedagang) pasar lama dipindahkan ke Pasar Sentral, kemudian merenovasi terminal dan memperbaiki sarana jalan. Pada prinsipnya berdirinya Pasar Sentral Palopo sebagai salah satu alternatif atau berkembangnya kebutuhan ekonomi masyarakat di tengah-tengah perkembangan ekonomi dan dunia global.

a. Letak Geografis Pusat Niaga Palopo (PNP)

Secara garis besar saja. dilihat dari letak geografis, pasar sentral terletak di jantung Kota Palopo yang merupakan Kota termuda di Sulawesi Selatan. Pasar ini terletak dekat dengan terminal Kota Palopo yang merupakan tempat (stasiun) transportasi bagi masyarakat umum dan juga pasar ini dilewati oleh jalur angkut Kota dan umum. Oleh karena itu, pasar ini mudah untuk dijangkau baik masyarakat Kota Palopo itu sendiri maupun masyarakat luar Kota. Tak jarang apalagi mendekati hari-hari besar, seperti Hari Raya Idul Fitri dan Idul Adha, serta natal

dan tahun baru, maka Pasar Sentral Kota Palopo ini akan ramai pembeli dan pengunjung untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan. Tak jarang pula banyak pedagang yang datang dari luar Kota yang menjualkan barang dagangannya di pasar ini.

Pasar Sentral Kota Palopo dibangun di atas tanah \pm 4 Ha dengan batas-batas, sebagai berikut :

- a) Sebelah Selatan berbatasan dengan terminal Dangerakko Kota Palopo,
- b) Sebelah Utara berbatasan dengan Jalan KH. Ahmad Dahlan,
- c) Sebelah Barat berbatasan dengan Jalan Gutto Patallo (ex. Jalan Mangga),
- d) Sebelah Timur berbatasan dengan Jalan Rambutan.

Dengan letak geografis Pasar Sentral Kota Palopo yang cukup strategis, maka diharapkan Pasar Sentral Kota Palopo akan tumbuh dan berkembang dimasa yang akan datang.

2. Profil Toko Irwandahijab di Pusat Niaga Palopo

Toko Irwandahijab merupakan salah satu Toko yang bergerak di bidang penjualan pakaian dengan produk, seperti gamis dan hijab. Toko Irwandahijab yang beralamat di Jalan Durian Pusat Niaga Palopo. Letak Toko yang terbilang sangat strategis karena berada di pusat perbelanjaan tradisional Palopo yang selalu ramai dikunjungi dan dilewati oleh masyarakat dan mudah terlihat sehingga memungkinkan banyak orang untuk berkunjung serta lokasinya yang mudah diakses oleh para calon pembeli.

Toko Irwandahijab sendiri diambil dari nama pemilik toko dan nama suaminya yaitu Irwan dan Indah. Ibu Indah mulai merintis usaha di Pusat Niaga

Palopo sejak tahun 2017 dan untuk penjualan online dimulai pada tahun 2019. Toko ini memiliki 1 karyawan yang bekerja menjaga toko di pasar. Toko mulai buka dari jam 08.00 s/d jam 17.00. Keberadaan karyawan yang dimiliki Ibu Indah, dapat membantu dan memudahkan pemilik Toko dalam melakukan pekerjaannya dalam melayani konsumen yang melakukan pembelian dan juga pemesanan melalui sistem online.

Toko ini menyediakan berbagai macam produk pakaian gamis dan hijab dengan harga bervariasi mulai Rp. 100.000.- hingga Rp. 400.000.- dan harga hijab Rp. 20.000.- hingga 50.000.-. Dengan harga bervariasi dan berbagai macam produk, sehingga pembeli akan bisa memilih sesuai dengan takaran kantong yang calon konsumen punya.

Penjualan secara online tersebut berjalan sampai sekarang dan penjualannya sudah sampai di berbagai daerah. Penjualan secara online yang ada saat ini sangat membantu dalam proses pemasaran. Melalui sistem penjualan online ini Toko Irwandahijab masih menginginkan usaha yang semakin berkembang dan dapat selalu bermanfaat untuk masyarakat sekitar untuk mempermudah urusan dalam melakukan pembelian.

Toko Irwandahijab sebagai salah satu toko yang pastinya menginginkan keberhasilan secara efektif dan efisien yaitu bagaimana menjadikan toko tersebut lebih meningkat pada penjualan produknya, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Jumlah Penjualan Toko Irwandahijab

No	Tahun	Jumlah keuntungan/Laba
1	2017	Rp. 75.000.000
2	2018	Rp. 80.000.000
3	2019	Rp. 60.000.000
4	2020	Rp. 70.000.000
5	2021	Rp. 85.000.000
6	2022	Rp. 85.000.000
7	2023	Rp. 80.000.000

Sumber : Data Keuangan Toko Irwandahijab

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa volume penjualan Toko Irwandahijab pada tahun 2017 sebesar Rp. 75.000.000.- kemudian meningkatkan pada tahun 2018 sebesar Rp.80.000.000. Namun pada tahun 2019 terjadi penurunan dikarenakan momen pandemi Covid 19 yang memberikan perubahan pada sistem penjualan, yang awalnya hanya secara konvensional berubah menjadi secara online. Walaupun Toko Irwandahijab pada tahun 2019 masih mendapatkan keuntungan namun tidak dapat dipungkiri bahwa momen itu membuat persaingan pasar semakin ketat. Hal ini membuat Toko Irwandahijab mengikuti pemasaran secara digital dengan menggunakan sosial media menjadi tempat promosi produknya. Sehingga membuat pendapatan Toko Irwandahijab naik dari tahun 2021 hingga 2023.

Stabilnya jumlah penjualan pada Toko Irwandahijab dikarenakan berbagai faktor. Salah satunya dengan media pemasaran secara online memberikan dampak signifikan bagi kemudahan dan keluasan pemasaran produk. Disamping itu juga terdapat momen-momen dimana penjualan produk meningkat, seperti pada bulan puasa ramadhan menjelang lebaran, dan ketika ingin memasuki pergantian tahun.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik menyatakan“ *Pemasaran secara online yang kami lakukan sangat efektif dan efisien, dimana kami dapat*

mempromosikan produk dagangan kami lebih luas dan pada akhirnya meningkatkan penjualan di Toko Irwandahijab.”

3. Profil Informan

Penelitian ini diawali dengan tahapan observasi lokasi penelitian yaitu di Pusat Niaga Palopo kemudian dilanjutkan dengan tahapan wawancara dengan Pemilik Toko setelah itu melakukan wawancara dengan Karyawan dan beberapa pelanggan Toko Irwandahijab. Adapun perolehan informan yang mampu memberikan data terkait Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Berbasis Digital Marketing Pada Tokoirwandahijab sebagai berikut:

Tabel 4.2 Data Informan

No	Nama	Status	Umur
1.	Indah	Pemilik Usaha	35
2.	Astrid	Karyawan	20
3.	Yunita	Pelanggan	45
4.	Hajja	Pelanggan	23
5.	Shintia	Pelanggan	23

B. Strategi Pemasaran Melalui Sistem Online Dan Offline Pada Toko Irwandahijab

Strategi pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia usaha. Dimana perkembangan digital di era sekarang membuat persaingan antara toko satu dengan toko lainnya tentu harus mempunyai strategi-strategi yang tepat untuk beradaptasi dengan perkembangan yang ada untuk mencapai suatu tujuan dalam meningkatkan penjualan. Dalam meningkatkan penjualan toko irwandahijab memilih melakukan strategi penjualan dengan sistem online dimana penjualan online tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, melainkan dapat juga mempromosikan toko agar diketahui oleh banyak masyarakat.⁶⁰

Penjualan online atau sering disebut dengan pemasaran digital dapat diartikan sebagai pemasaran yang memanfaatkan internet. Maksudnya adalah suatu kegiatan yang dilakukan dalam memperkenalkan produk atau jasa melalui jaringan internet tanpa adanya kontak langsung/tatap muka antara penjual dan konsumen. Disamping itu juga untuk pembayarannya dilakukan melalui internet atau media sosial yang mana telah ditetapkan oleh perusahaan atau penjual dari produk tersebut.⁶¹

Dalam meningkatkan pemasaran produk di toko irwandahijab secara digital, Ibu Indah selaku owner memiliki strategi dengan mempromosikan atau

⁶⁰ Sindy Fitriani Goentur “Strategi Pemasaran Melalui Pemesanan Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Toko Mujur Dalam Perspektif Ekonomi Syariah” Manado 2023’, *International Journal of Technology*, 47.1 (2023),

⁶¹ Muhammad Saleh, Asmawarna Sinaga, ,” Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dengan Sistem Online Pada Toko Dika Olshop Kecamatan Tanjung Pura ‘JEKSya Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah’, 2.1 (2023), 285–97.

mengiklankan produk-produknya melalui media sosial dan *e-commerce*. Diantara media sosial yang digunakan oleh Toko Irwandahijab yang pertama adalah Facebook dan Instagram. Dimana Facebook dan Instagram merupakan media sosial marketing yang paling potensial dalam melakukan suatu pemasaran produk. Alasannya adalah karena jumlah penggunaannya sangat besar dan terus meningkat, bisa dikatakan bahwa Facebook dan Instagram adalah media sosial yang paling populer karena banyak dari masyarakat yang menggunakan media ini untuk bersosial atau bahkan mempromosikan bisnis. Dalam wawancara, *Owner* Toko Irwandahijab Ibu Indah mengatakan:

“ Mengenai pemasaran dengan menggunakan Facebook karena saat ini Lebih banyak orangtua yang menggunakan Facebook bukan hanya kalangan remaja. Nah untuk pemasaran di Instagram tidak beda jauh dengan pemasaran Facebook cuma itu kebanyakan yang beli itu kalangan remaja kalau di Instagram.”⁶²

Selain itu Toko Irwandahijab memanfaatkan salah satu *e-commerce* yang kini berkembang sangat pesat yaitu TikTok. Dimana TikTok Shop yang merupakan fitur belanja online yang diusung oleh platform TikTok memungkinkan pengguna maupun para kreator TikTok untuk dapat berjualan atau berbelanja secara online melalui aplikasi TikTok.

Lebih lanjut beliau selaku pemilik dari Toko Irwandahijab menjelaskan. Pernyataan ini diambil dari hasil wawancara sebagai berikut:

“Jadi saya juga mengembangkan pemasaran di TikTok karena saya melihat peluang yang sangat luas untuk memasarkan produk-produk saya. Jadi saat ini saya lagi terus belajar kembangkan akun TikTok saya, dan juga saya mengikuti semacam manajemen untuk penjualan di TikTok.”⁶³

⁶² Indah Pemilik Toko Irwandahijab, Wawancara tanggal 12 Juni 2024

⁶³ Indah Pemilik Toko Irwandahijab, Wawancara tanggal 12 Juni 2024

Sistem online yang digunakan pada Toko Irwandahijab untuk mempengaruhi minat masyarakat agar dapat melakukan pembelian produk yaitu dengan menggunakan beberapa sosial media, seperti facebook, instagram dan tiktok. Dinilai paling efektif karena selain bisa menjual produk juga bisa menyampaikan beragam informasi yang dibutuhkan pelanggan dari konten yang mereka sajikan. Konten tersebut berupa gambar, video, dan juga siaran langsung yang berhubungan dengan produk yang dijual. Kemudian konten yang dibuat semenarik mungkin agar mampu menarik minat lebih banyak pelanggan.

Sistem Offline di Toko Irwandahijab menggunakan toko sebagai media dalam sistem penjualan offline. Penjualan dilakukan dengan tatap muka atau *face to face*. Adapun keuntungan dalam bisnis offline adalah bisa berinteraksi langsung pada konsumen atau pelanggan sehingga dapat membangun hubungan yang erat dengan pelanggan dan mendapatkan kepercayaan yang mudah karena adanya toko dan produk secara nyata atau terlihat. Sedangkan kerugian bisnis offline adalah keterbatasan dalam melakukan pemasaran karena sasaran pemasaran tidak luas yang terkendala dengan batas wilayah.

Pemasaran konvensional atau offline yang telah di populerkan oleh kotler yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk, harga, lokasi dan promosi atau diistilahkan dengan bauran pemasaran (marketing mix), Bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.⁶⁴ Dengan menggunakan

⁶⁴ Dyaloka Puspita Ningrum, 'Bauran Pemasaran Pada Bisnis Chockles Es Cokelat Di Kota Yogyakarta', *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, (2021), 1–13.

perumusan bentuk pemasaran tersebut, bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Toko Irwandahijan juga menerapkan marketing mix 4P dalam menjalankan usahanya baik itu sistem online maupun offline.

Adapun marketing mix yang dijalankan oleh Toko Irwandahijab yaitu;

1. Produk

Produk adalah titik pusat dari kegiatan pemasaran dimana produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. . Pembelian sebuah produk tidak hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut saja akan tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada Toko Irwandahijab ini lebih terfokus pada penjualan produk pakaian (*fashion*) karena melihat perkembangan fashion mengikuti perkembangan zaman dan selalu update. Toko Irwandahijab menjual model gamis dan beberapa produk hijab dengan harga terjangkau dan kualitas baik yang tidak perlu diragukan lagi. Toko Irwandahijab juga menampilkan fashion yang trendy, dan stylist sehingga membuat para konsumennya semakin nyaman dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu, pakaian yang dijual Toko Irwandahijab mempunyai beberapa macam pilihan ukuran, mulai dari Nb hingga ukuran Xxl dengan beraneka ragam jenis dan motif hijab.

Toko Irwandahijab menerapkan strategi produk dengan mengandalkan atau menomor satukan kualitas dan kepuasan para konsumen yang merupakan faktor utama dalam pencapaian tujuannya. Kemudian juga, Toko Irwandahijab

memberikan garansi kepada setiap konsumen, apabila produk tidak sesuai dengan ukuran pakaian yang dibeli.

Sebagaimana yang diutarakan Ibu Indah, selaku pemilik dari Toko Irwandahijab.

“Kami memberikan garansi produk kepada konsumen apabila produk yang ia minati tidak sesuai keinginan atau tidak cocok. Maka kami memberikan kelonggaran kepada konsumen diperbolehkan menukar barang atau produk tetapi hanya dalam satu kali. Jadi, pembeli boleh datang kembali ke toko untuk menukar apabila pakaian yang dibeli tidak sesuai dengan ukuran. Karna hal ini pernah terjadi di toko kami ketika seorang ibu membelikan anaknya gamis tapi kurang yakin apakah pakaian ini cocok untuk anaknya atau tidak.”⁶⁵

Untuk lebih memperkuat lagi peneliti melakukan wawancara dengan kak Astrid selaku karyawan yang berkerja di Toko Irwandahijab mengenai bagaimana penjualan dan kualitas dari produk yang ditawarkan ditoko ini dan apakah ada kendala yang rasakan selama bekerja disini.

“Kalau penjualan saya rasa cukup baik dan untuk kedepannya lebih menjanjikan dan untuk kualitas produk saya rasa bagus dan model pakaian disini sangat kekinian.jadi, ditoko ini kak sangat mengikuti perkembangan tren.untuk kendala soal pekerjaan saya rasa nggak ada sih kak.”⁶⁶

Peneliti juga melakukan wawancara ke beberapa pelanggan Toko Irwandahijab. Selanjutnya peneliti menanyakan tentang spesifikasi produk yang ditawarkan Toko Irwandahijab melalui sosial media, apakah sudah sesuai dengan

⁶⁵ Indah Pemilik Toko Irwandahijab, Wawancara tanggal 12 Juni 2024

⁶⁶ Astrid Karyawan, Wawancara tanggal 29 Juni 2024

gambar atau barang yang di toko. Sebagaimana yang diutarakan kak shintia, selaku pelanggan yang datang ketika kami melakukan wawancara di toko Irwandahijab:

“Menurut saya kak barang yang dijual sudah sesuai dengan gambar yang tertera di foto, cuman biasanya warna produk terkadang lebih terang mungkin karena efek pencahayaan dari kamera karena saya juga biasa ikuti *update* produknya di facebooknya jadi untuk dibilang sesuai atau tidak sesuai ji kak.”⁶⁷

Kami juga mewawancarai Ibu Yunita yang juga selaku pelanggan Toko Irwandahijab. Pernyataan ini diambil dari hasil wawancara sebagai berikut:

“Saya pernah belanja di toko ini tapi lewat online ketika mau lebaran dan saya datang ke toko nya dan alhamdulillah sesuai dengan apa yang ada di toko”⁶⁸

Berdasarkan kutipan diatas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang memesan produk melalui sistem online maupun offline pada Toko Irwandahijab sudah sesuai dengan gambar yang di promosikan, maka bisa disimpulkan bahwa Toko Irwandahijab melakukan pemasaran produk dengan baik, dan membuat pelanggan suka dengan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkannya.

2. Harga

Perkembangan teknologi informasi yang telah membawa perubahan besar baik dari segi produksi maupun segi pemasaran membuat penetapan harga juga mengalami persaingan. Dimana kita tahu bahwa untuk sistem online harga jauh lebih murah dibandingkan dengan pemasaran offline. Seperti yang dirasakan oleh Ibu Indah selaku pemilik Toko Irwandahijab pada saat kami wawancara.

⁶⁷ Shintia Pelanggan, Wawancara tanggal 12 Juni 2024

⁶⁸ Yunita Pelanggan, Wawancara tanggal 29 Juni 2024

“Betul kami merasakan sekali bagaimana perkembangan sekarang yang mana membuat minat pembeli pasti lebih memilih membeli secara online apalagi kalau online kan jauh lebih murah daripada harga dipasar.”⁶⁹

Lebih lanjut beliau selaku pemilik dari Toko Irwandahijab menjelaskan.

Pernyataan ini diambil dari hasil wawancara sebagai berikut:

“Dan kami juga merasakan perang harga dimana tempat kami ambil barang itu kan di tanah abang sedangkan disana itu harga grosir sama dengan harga jual yang diberikan atau ditawarkan kepada pembeli sehingga kami susah untuk dapat barang yang harga relatif murah. Jadi kami para penjual selalu cari distributor murah.”⁷⁰

Selanjutnya penulis menanyakan tentang bagaimana strategi Ibu Indah dalam melakukan atau menagani kendala harga ini.

“Jadi strategi yang saya lakukan untuk penetapan harga itu untuk sistem online kan sudah pasti murah dibandingkan harga pasar karna menjual secara offline itu pasti ada biaya-biaya lain yang dihitung, nah untuk pemasaran di pasar kami biar untung sedikit yang penting ada keluar barang daripada tetap mempertahankan harga tetapi tidak ada yang minat atau beli.”⁷¹

Berdasarkan kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa Toko Irwandahijab untuk penetapan harga jauh sekali harga jual online sama harga pasar dimana pemasaran offline menghitung biaya-biaya seperti biaya sewa toko, transportasi, konsumsi dan lainnya. Dan juga pembelian offline tidak mengambil untung banyak yang penting ada barang keluar. Sehingga hal ini membuat para pembeli yang lebih memilih membeli secara offline merasakan juga harga yang lumayan murah.

⁶⁹ Indah Pemilik Toko Irwandahijab, Wawancara tanggal 12 Juni 2024

⁷⁰ Indah Pemilik Toko Irwandahijab, Wawancara tanggal 12 Juni 2024

⁷¹ Indah Pemilik Toko Irwandahijab, Wawancara tanggal 12 Juni 2024

3. Tempat

Lokasi yang strategis merupakan lokasi yang ramai, yang sering dilalui oleh banyak orang. Dengan memilih lokasi yang strategis, maka calon konsumen tertarik serta mudah untuk menemukan tempat kita berjualan. Letak Toko Irwandahijab terbilang sangat strategis karena tidak jauh dari pintu masuk lagota dimana toko ini selalu ramai dilewati oleh masyarakat dan mudah terlihat sehingga memungkinkan banyak orang untuk berkunjung, serta lokasinya yang mudah diakses oleh para calon pembeli.

Sebagaimana yang diutarakan kak Hajja, selaku konsumen dari Toko Irwandahijab. Pernyataan ini diambil dari hasil wawancara sebagai berikut:

“Menurut saya kak lokasi tokonya cukup strategi karna biar ini toko dalam lorong tapi masih diliat toko nya dari jalan tengah, apa lagi juga ada spanduknya yang diliat dari jalan tengah jadi orang tidak bingung misalnya ada yang cari ini toko karna tinggal lurus saja dari pintu utama Pusat Niaga Palopo.”⁷²

Untuk lebih spesifik lagi penulis menanyakan kepada Ibu Indah selaku pemilik Toko Irwandahijab bagaimana menurut Ibu perbedaan tempat memasarkan produk secara online dan offline di era digital marketing sekarang.

“Jadi untuk pemasaran secara online pasti jangkauan lebih luas sehingga banyak kalangan dari orang tua maupun remaja sudah pasti lebih pilih berbelanja secara online daripada harus datang kelokasi. Untuk pemasaran offline kami itu dipasar seperti kayak terima keadaan, karna pastikan masih ada orang yang mau beli liat fisik atau barangnya dulu baru beli.”⁷³

⁷² Hajja Pelanggan, Wawancara tanggal 29 Juni 2024

⁷³ Indah Pemilik Toko Irwandahijab, Wawancara tanggal 12 Juni 2024

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa tempat atau lokasi merupakan salah satu faktor penting yang digunakan agar dapat memaksimalkan pemasaran produknya. Dengan memilih lokasi strategis yang sesuai dengan target pemasaran dan mudah untuk dijangkau oleh masyarakat sehingga menarik perhatian calon konsumen untuk melakukan pembelian produknya. Ditambah lagi dengan sistem pemasaran secara online menambah luas cakupan pemasaran.

4. Promosi

Cara mempromosikan produk pakaian dan hijab pada Toko Irwandahijab ini yaitu secara online dengan menggunakan media sosial, seperti facebook, Instagram dan tiktok. Hal ini memluas jangkauan postingan yang dibuat agar dilihat oleh banyak orang, sehingga membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian pada Toko tersebut.

Sebagaimana yang diutarakan Ibu Indah, selaku Pemilik Toko Irwandahijab. Pernyataan ini diambil dari hasil wawancara sebagai berikut:

“Jadi kami menggunakan promosi melalui media online, untuk memposting produk dan juga melakukan siaran langsung agar mempermudah pelanggan dalam memilih yang diinginkan”⁷⁴

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa Toko Irwandahijab menggunakan media sosial seperti, facebook, intagram dan tiktok untuk mempromosikan jualannya. Hal ini dilakukan agar calon pelanggan dapat dengan mudah mengetahui keberadaan Toko tersebut dan mempermudah calon pelanggan dalam memilih produk yang diinginkannya.

⁷⁴ Indah Pemilik Toko Irwandahijab, Wawancara tanggal 12 Juni 2024

C. Identifikasi Faktor internal dan eksternal Toko Irwandahijab

Analisis SWOT adalah penilaian hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Hal ini didasarkan pada logika bahwa strategi yang efektif adalah memaksimalkan kekuatan dan peluang bisnis, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada.

Berikut adalah identifikasi faktor internal dan faktor eksternal strategi pada Toko Irwandahijab yang dilakukan peneliti melalui observasi maupun wawancara.

1. Faktor Internal
 - a. Kekuatan (*Strengths*)
 - 1) Produk yang berkualitas
 - 2) Lokasi yang strategis
 - 3) Model yang beragam
 - 4) Desain dan model yang kekinian
 - 5) Harga terjangkau
 - b. Kelemahan (*Weaknesses*)
 - 1) Sangat terpengaruh oleh tren
 - 2) Biaya marketing mahal
 - 3) Kondisi penjualan naik turun
2. Faktor Eksternal
 - a. Peluang (*Opportunities*)
 - 1) Adanya dunia marketing secara online
 - 2) Lokasi yang mudah dijangkau
 - 3) Pelanggan baru yang memungkinkan menjadi pelanggan setia.

- b. Ancaman (Threats)
 - 1) Banyak pesaing menjual produk serupa
 - 2) Banyak produk tiruan
 - 3) Sulit cari distributor murah
 - 4) Kehilangan pelanggan karena lebih memilih membeli ditoko pesaing.

C. PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Melalui Sistem Online Dan Offline Pada Toko Irwandahijab

Penelitian ini dilaksanakan dengan maksud untuk menganalisis strategi pemasaran produk pakaian dan hijab dengan sistem online dan offline di Toko Irwandahijab. Informasi terkait hal tersebut didapatkan melalui proses wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pemilik Toko Irwandahijab, karyawan serta beberapa pelanggan Toko Irwandahijab. Setelah melakukan observasi dan proses wawancara maka rumusan masalah yang terdapat didalam penelitian ini dapat terjawab.

Era yang berkembang Dalam tiga tahun terakhir, sosial media dan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan. Masyarakat mulai terbiasa melakukan transaksi online untuk membeli berbagai kebutuhan. Dimana saat ini masyarakat di Indonesia semakin banyak yang melakukan transaksi online, sehingga pemberdayaan toko online mulai menunjukkan tanda-tanda peningkatan aktivitas. Banyak orang yang menganggap belanja online lebih murah dibandingkan belanja offline. Salah satu alasan yang paling sering dikemukakan

adalah murahnya biaya operasional menjalankan toko online dibandingkan toko offline. Dengan menekan biaya operasional seperti sewa, biaya pegawai dan biaya pajak toko, tentunya toko online dapat menjual barangnya dengan lebih murah. Selain itu, munculnya toko online beberapa tahun terakhir ini dinilai oleh sebagian kalangan dapat menjadi ancaman bagi toko offline. Hal ini membuat para pebisnis mau tidak mau harus terjun juga dalam persaingan pasar dalam era digital marketing. Sehingga para pebisnis harus menentukan strategi pemasaran apa yang akan diterapkan untuk usaha mereka.

Setiap pebisnis mempunyai cara tersendiri untuk melakukan pemasaran yaitu dengan strategi yang tepat sehingga dapat menghasilkan pemasaran yang bagus untuk perusahaan dan akan terus meningkatkan hasil penjualan sehingga bisa menyaingi pebisnis lainnya. Persaingan pasar yang semakin meningkat ini mengharuskan setiap pebisnis untuk lebih berfikir kreatif dan inovatif guna usaha yang dijalani dapat terus bertahan. Setiap pebisnis akan selalu memberikan strategi yang bisa digunakan untuk mengimbangi serta melebihi strategi para pesaing.

Hal itu sesuai dengan pernyataan W.J Stanton yang menyatakan bahwa pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.⁷⁵

⁷⁵ Annita Rahmadhani “*Peran Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Handphone Toko Atlantis Jempong Baru Mataram*” 2021

Menurut penulis strategi pemasaran yang diterapkan toko Irwandahijab di Pusat Niaga Palopo telah berjalan dengan baik dimana dengan pemilihan tempat yang sesuai dan strategis karena berada dipusat perbelanjaan tradisional Kota Palopo, produk pakaian dengan kualitas baik, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan promosi yang dilakukan dengan media sosial dan *e-commerce*.. Sehingga Jangkauan wilayah sistem online lebih luas dibandingkan dengan sistem offline.

Berdasarkan data yang telah diperoleh melalui penelitian, dan teori-teori yang ada dikumpulkan dari berbagai sumber pustaka, maka dapat dianalisis bahwa strategi-strategi pemasaran yang diterapkan Ibu Indah selaku pemilik toko Irwandahijab merupakan strategi yang dikembangkan dari bauran pemasaran (marketing mix) yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

a. Produk (*product*) Toko Irwandahijab

Produk merupakan sebuah inti dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari salah satu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi keinginan para konsumen.

Toko Irwandahijab ini lebih menjual produk pakaian (fashion) karena melihat perkembangan fashion mengikuti perkembangan zaman dan selalu update. Toko Irwandahijab menjual model gamis dan beberapa produk hijab beberapa dengan harga terjangkau dan kualitas baik yang tidak perlu diragukan lagi. Toko Irwandahijab juga menampilkan fashion yang trendy, dan stylist sehingga membuat para konsumennya semakin nyaman dan memberikan kepuasan kepada

konsumen. Selain itu, pakaian yang dijual Toko Irwandahijab mempunyai beberapa macam pilihan ukuran, mulai dari Nb hingga ukuran Xxl dengan beraneka ragam jenis dan motif hijab. Produk yang dijual diperuntukkan untuk kalangan remaja dan orang tua (Ibu-ibu). Kondisi stok barang yang terus diperbaharui, dan tidak menambah stok barang yang tidak laku di pasar. Toko Irwandahijab juga selalu meningkatkan kualitas pelayanan dan kuantitas pilihan produk untuk kenyamanan dan menjamin tersedianya pilihan untuk pembelinya.

Berdasarkan hasil penelitian pada Toko Irwandahijab sudah sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Abdurahman, el yang sudah diterapkan seperti strategi produk, dilihat dari brand dari produk serta kualitas produk yang baik, sehingga dapat bersaing dengan kompetitif.

b. Harga (*Price*) Toko Irwandahijab

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tetapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat.⁷⁶ Harga yang ditawarkan dalam usaha ini sebesar Rp 100.000,- hingga Rp. 400.000,- dan harga hijab Rp.20.000,- hingga Rp.50.000,-. Dimana harga yang ditawarkan sangat sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan.

⁷⁶ Sanlona Sari ” *Implementasi Marketing Mix Pada Pemasaran Produk Cookies Cucurbita Moschata (Labu Kuning) Dalam Perspektif Ekonomi Islam*” Bengkulu, 2022

Dalam penentuan harga jual pada pemasaran offline, Toko Irwandahijab menerapkan metode harga pesaing, dimana harga jual Toko Irwandahijab tidak jauh berbeda dengan pesaingnya, bisa lebih murah atau pun lebih mahal.

Dalam penentuan harga jual pada pemasaran online tentu sangat jauh berbeda dengan harga jual secara offline. Dimana kita tahu bahwa pemasaran secara online pasti relatif murah. Hal ini juga yang membuat sebagian masyarakat tertarik lebih memilih berbelanja online daripada berbelanja secara offline.

c. Tempat (*Place*) Toko Irwandahijab

Lokasi merupakan suatu tempat yang digunakan untuk melakukan proses transaksi jual beli produk maupun jasa antara penjual dengan calon pelanggan. Lokasi atau tempat yang dipilih juga dapat menentukan keberhasilan suatu usaha. Pemilihan lokasi yang strategis sangat berpengaruh untuk menarik minat pelanggan.⁷⁷

Letak Toko Irwandahijab terbilang sangat strategis karena tidak jauh dari pintu masuk lagota dimana toko ini selalu ramai dilewati oleh masyarakat dan mudah terlihat sehingga memungkinkan banyak orang untuk berkunjung, serta lokasinya yang mudah diakses oleh para calon pembeli.

Berdasarkan hasil penelitian pada Toko Irwandahijab bahwa tempat atau lokasi merupakan salah satu faktor penting yang digunakan agar dapat memaksimalkan pemasaran produknya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler

⁷⁷ Hasna Kharisma 'Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan' (Studi Kasus Pada UMKM Produksi Tas Zamano), Fakultas Ekonomi and Universitas Semarang 2023.

dan Armstrong menyatakan tempat adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Dengan memilih lokasi strategis yang sesuai dengan target pemasaran dan mudah untuk dijangkau oleh masyarakat sehingga menarik perhatian calon konsumen untuk melakukan pembelian produknya. Ditambah lagi dengan sistem pemasaran secara online menambah luas cakupan pemasaran. Hal ini membuat Toko Irwandahijab dapat bersaing di era persaingan pasar.

d. Promosi (*Promotion*) Toko Irwandahijab

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui dan mengenal produk yang akan ditawarkan. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan dalam memasarkan produk Toko Irwandahijab yakni, dengan menggunakan elektronik perdagangan (*ecommerce*) dan sosial media seperti Tiktok, Instagram, dan Facebook. Berdasarkan kegiatan wawancara yang dilakukan didapatkan bahwa Promosi yang dilakukan oleh toko irwandahijab lebih sering dilakukan di facebook, instagram dan tiktok dengan memposting gambar atau video menarik bahkan melakukan live streaming. Hal ini memperlus jangkauan postingan yang dibuat agar dilihat oleh banyak orang.

Berdasarkan Hasil Penelitian Toko Irwandahijab menerapkan strategi pemasaran dari segi promosi berjalan dengan baik karena dapat memanfaatkan perkembangan digital di era sekarang. Sehingga membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian pada Toko Irwandahijab.

2. Analisis SWOT Pada Toko Irwandahijab

a. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategic*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness*, tahapannya adalah:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating= 1), kelemahan yang kecil (rating= 2), kekuatan yang kecil (rating= 3), dan kekuatan yang besar (rating=4).
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.
- 5) Jumlahkan total score masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Tabel 4.3 Matriks IFAS ((*Internal Factor Analysis Strategic*))

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1.	Produk yang dijual memiliki kualitas	0,15	3	0,45
2.	Lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau.	0,05	3	0,15
3.	Desain dan model yang beragam	0,10	3	0,30
4.	Desain dan model selalu <i>update</i> dan mengikuti perkembangan tren	0,10	3	0,30
5.	Harga produk terjangkau	0,15	1	0,15
	Subtotal	0,55		1,35
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
1.	Sangat terpengaruh oleh tren	0,20	3	0,60
2.	Biaya marketing yang dinilai besar	0,15	3	0,45
3.	Kondisi penjualan yang naik turun Menyebabkan terbatasnya stok Ketersediaan barang baru.	0,15	3	0,45
	Subtotal	0,50		1,50
	Total	1,05		2,85

Dari hasil analisis pada tabel 4.3 Matriks IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,85. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal Toko Irwandahijab kuat.

b. Matriks EFAS (External Factor Analysis Strategic)

Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal, yaitu:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan skor.
- 5) Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan total skor, nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

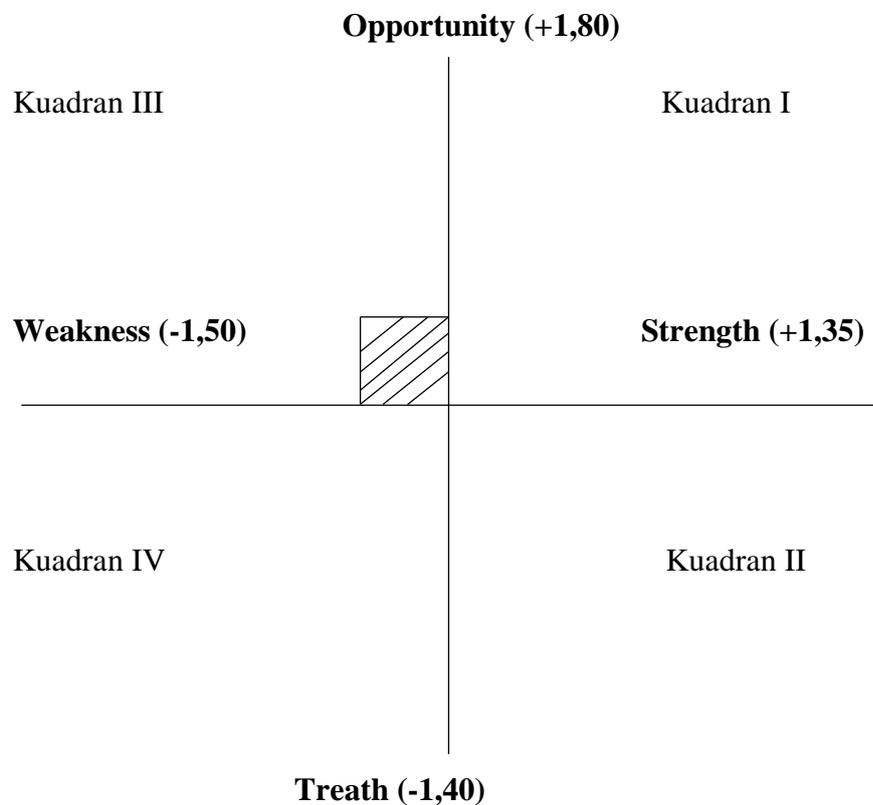
Sudah tentu bahwa dalam matriks EFAS, kemungkinan nilai tertinggi total skor adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total skor 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total skor 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 4.4 Matriks EFAS (*External Factor Analysis Strategic*)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1.	Memanfaatkan sosial media dan ecommerce.	0,20	4	0,80
2.	Lokasi mudah dijangkau mem- Berikan peluang toko banyak dilihat Pelanggan baru.	0,10	4	0,40
3.	Memiliki pelanggan baru yang Memungkinkan menjadi pelanggan Setia.	0,15	4	0,60
Subtotal		0,45		1,80
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1.	Banyak pesaing yang menjual produk serupa.	0,15	4	0,60
2.	Banyak produk tiruan dan harga relatif murah.	0,10	2	0,20
3.	Sulit cari distributor murah	0,10	3	0,30
4.	Kehilangan pelanggan karena lebih memilih Membeli di toko pesaing.	0,10	3	0,30
Subtotal		0,45		1,40
Total		0,90		3,20

Dari hasil analisis pada tabel 4.4 Matriks EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,20. Karena total skor mendekati 4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar. Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *strength* 1,35, *weakness* 1,50, *opportunity* 1,80, *threat* 1,40. Maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness*

adalah (-) 0,15, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 0,40. Berikut ini merupakan gambar diagram Cartesius Analisis SWOT Toko Irwandahijab.



Gambar 4.1 Gambar diagram Cartesius Analisis SWOT Toko Irwandahijab.

Dari gambar diagram cartesius di atas, sangat jelas menunjukkan bahwa Toko Irwandahijab berada pada kuadran III. Artinya, kuadran tersebut menghadapi peluang pasar yang besar tetapi dihadang oleh keterbatasan kemampuan karena berbagai kelemahan yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung strategi *turn around* dalam arti mengambil berbagai langkah untuk mengatasi kelemahan yang dihadapi secara internal agar peluang pasar dapat dimanfaatkan.

b. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor- faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana

peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.3 Matriks SWOT Toko Irwandahijab

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p style="text-align: center;">Strengths (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Produk yang disediakan cukup lengkap. b. Lokasi strategis, berada dipusat perbelanjaan, mudah dijangkau. c. Desain dan model produk yang beragam. d. Desain dan model produk selalu update dan mengikuti perkembangan tren fashion terbaru. e. Desain dan model juga menyesuaikan selera dan minat masyarakat sekitar. f. Harga yang relative terjangkau. 	<p style="text-align: center;">Weaknesses (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sangat terpengaruh oleh tren. Ketika beberapa produk yang dijual sedang viral akan banyak yang mencari, namun ketika ada tren yang baru maka produk yang viral pada tren sebelumnya akan sepi peminat. b. Biaya marketing yang dinilai besar, sehingga kurangnya media pemasaran. c. Kondisi penjualan yang naik turun menyebabkan terbatasnya stok ketersediaan barang baru.
	<p style="text-align: center;">Opportunities (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memanfaatkan sosial media dan ecommerce untuk media pemasaran dan penjualan. b. Lokasi yang mudah dijangkau memberikan peluang toko banyak dilihat pelanggan baru c. Memiliki pelanggan baru yang memungkinkan menjadi pelanggan setia. 	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Terus meningkatkan kualitas produk Toko Irwandahijab. b. Memperbarui desain dan model produk mengikuti perkembangan tren fashion terbaru. d. Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui e. pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan.

Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
a. Banyak pesaing yang menjual produk serupa. b. Banyak produk tiruan dengan harga lebih terjangkau c. Sulit cari distributor murah d. Kehilangan pelanggan karena lebih memilih membeli di toko pesaing	a. Menetapkan harga yang kompetitif. b. Kualitas produk menjadi hal yang utama. c. Memperbarui desain dan model produk. d. Menambah jenis produk yang ditawarkan. e. Menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak seperti pelanggan.	a. Meningkatkan keamanan dan kenyamanan tenaga kerja. b. Promosi yang lebih menarik dan variatif. c. Mendalami dunia bisnis secara khusus dan lebih mendalam. d. Memberi garansi/jaminan pada produk yang ditawarkan.

a. Strategi SO (*Strengths Opportunities*) Toko Irwandahijab

1) Terus Meningkatkan Kualitas Produk

Produk Yang ditawarkan oleh Toko Irwandahijab menggunakan bahan berkualitas sehingga pembeli yang memakainya merasa nyaman saat dipakai, menyerap keringat dan panas. Dimana hal ini menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki oleh Toko Irwandahijab.

2) Memperbarui Desain Dan Model Produk Untuk Mengikuti Tren Fashion Terbaru.

Pada Toko Irwandahijab desain dan model produknya selalu memenuhi keinginan atau selera dari pelanggan. Dimana desain dan model produk yang selalu tren fashion sehingga hal ini, membuat pelanggan tidak merasa bosan dengan stok persediaan barang yang ada di toko dan juga salah satu daya tarik pelanggan dalam memperbarui desain dan model agar mereka tetap berbelanja di Toko Irwandahijab.

3) Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan.

Kualitas menjadi hal utama yang diperhatikan dari Toko Irwandahijab. Dengan mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan, Toko Irwandahijab dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menjadikan pelanggan loyal terhadap Toko Irwandahijab.

b. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*) Toko Irwandahijab. .

- 1) Mampu Membaca Kondisi Pasar Sehingga pengadaan dan stok barang tetap terjaga.

Permintaan dan penawaran produk yang kadang naik turun akan sangat berpengaruh pada pengadaan stok barang yang ada di toko. Jika tidak diperhatikan akan terjadi penumpukan atau kekurangan ketersediaan barang. Hal ini dinilai tidak efisien. Maka untuk mengatasi permasalahan tersebut Toko Irwandahijab harus meningkatkan kemampuan membaca pasar supaya tepat dalam melakukan persediaan barang.

- 2) Memanfaatkan Sosial Media Sebagai Media Pemasaran.

Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran pun mengalami evolusi. Dimana perkembangan dan teknologi digital mengubah cara kita melakukan pemasaran. walaupun lokasi Toko Irwandahijab secara geografis cukup strategis. Namun jika tidak di dukung dengan media promosi yang mendukung maka Toko Irwandahijab akan merasa kesulitan dalam bersaing dengan toko lainnya dalam memasarkan produknya. Ditambah era saat ini dapat dikatakan sosial media dan internet sudah menjadi kebutuhan, yang bukan hanya kalangan muda saja melainkan orang tua pun menggunakan sosial media. Maka dari itu perlu

memanfaatkan penggunaan sosial media sebagai media untuk mempromosikan produk yang ditawarkan, seperti : Facebook, Tiktok, Instagram dan Whatsapp. Sehingga melalui jejaring online Toko Irwandahijab dapat dikenal lebih luas tanpa mengharuskan pelanggan datang ke Toko.

c. Strategi ST (*Strengths Treaths*) Toko Irwandahijab

1) Menetarapkan Harga Yang Kompetitif

Maksud dari harga yang kompetitif yaitu kita mampu memahami pentingnya menentukan penetapan harga produk secara kompetitif dimana kita tahu bahwa produk yang kita jual sesuai dengan kualitas bahan,desan dan model dari produk yang ditawarkan. Toko Irwandahijab memiliki strategi dalam menawarkan produknya yaitu dengan mendapat untung sedikit yang penting barang keluar atau dibeli. Strategi ini dijalankan tetapi tetap dalam persaingan yang sehat.

2) Kualitas Produk Menjadi Hal yang Utama

Toko Irwandahijab memang menetapkan harga yang kompetitif untuk menjual produknya. Namun hal ini tidak menjamin bahwa pelanggan tidak berpindah tempat untuk membeli produk pada pesaing. Maka dari itu Toko Irwandahijab juga mengutamakan kualitas produk yang ditawarkan. Nilai jual dari Toko Irwandahijab tidak hanya dari harganya saja yang kompetitif, tetapi juga karena kualitasnya yang dinilai cukup baik. Sehingga memungkinkan pelanggan untuk kembali datang dan membeli produk di Toko Irwandahijab.

3) Memperbarui Desain Dan Model Produk

Karena banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama, Toko Irwadahijab selalu melakukan pembaruan pada desain dan model produk yang ditawarkan dengan memperhatikan selera, minat dan tren Fashion terbaru. Misalnya ketika memasuki hari raya Idul Fitri Toko Irwadahijab menyediakan berbagai model pakaian dan hijab terbaru. Sehingga banyak diminati dan pelanggan merasa tertarik untuk membeli produk di Toko Irwadahijab.

4) Menambah Jenis Produk Yang Ditawarkan

Dengan menambah jenis produk akan memberikan banyak pilihan kepada pelanggan. Pelanggan akan lebih tertarik untuk mengunjungi Toko dengan berbagai macam produk yang ditawarkan.

5) Menjaga hubungan baik dengan pihak pihak seperti pelanggan.

Sangat penting bagi seorang pelaku bisnis untuk menjaga dan membangun hubungan baik dan kepercayaan dengan pelanggan yang dimana dapat memberikan banyak manfaat untuk jangka panjang bagi usaha. Dengan memiliki pelanggan tetap merupakan suatu keuntungan tersendiri. Karena pelanggan tetap akan setia membeli produk yang ditawarkan dan akan membantu mempromosikan produk dengan menyarankan produk yang ditawarkan kepada orang-orang terdekatnya. Maka dari itu Toko Irwandahijab harus selalu menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan.

d. Strategi WT (*Weaknesses Treaths*) Toko Irwandahijab

1) Meningkatkan Keamanan dan Kenyamanan Tenaga Kerja

faktor penting dalam meningkatkan pelayanan yang dapat membuat pembeli merasa puas adalah melalui tenaga kerja. Ketika arus keluar masuk tenaga kerja tinggi, maka akan lebih fokus untuk melatih dan mengarahkan tenaga kerja baru bukan meningkatkan pelayanan pada pelanggan. Hal ini tentunya akan mengganggu. Maka dari itu cara yang dapat dilakukan untuk membuat tenaga kerja betah dan loyal dalam bekerja, Toko Irwandahijab dapat memberikan penghargaan berupa bonus kinerja.

2) Promosi yang lebih menarik dan variatif

Menerapkan strategi promosi adalah hal yang sangat penting untuk di era digital saat ini, pemilik usaha harus pintar memanfaatkan berbagai cara agar menarik minat pembeli. Saat ini media promosi lebih variatif dimana semakin kreatif cara melakukan promosi, maka semakin mudah juga produk dikenali konsumen.

3) Mendalami dunia bisnis secara khusus dan lebih mendalam

Adanya persaingan pasar di era sekarang, Membuat Toko Irwandahijab harus mau terus belajar dan mendalami dunia bisnis. Mempelajari bagaimana strategi pemasaran yang baik, mempelajari strategi yang digunakan bisnis ternama hingga dapat berkembang, dan membaca situasi pasar. Dengan dibekali pengetahuan yang luas Toko Irwandahijab bisa lebih siap menghadapi persaingan bisnis atau pasar yang semakin ketat dan melihat peluang-peluang yang ada.

4) Memberi Garansi/Jaminan pada produk yang ditawarkan

Untuk mengurangi keraguan pelanggan ketika membeli produk, Toko Irwandahijab dapat memberikan jaminan misalnya berupa penukaran produk apabila produk yang dibeli ditemukan noda/kerusakan/cacat. atau tidak cocok .

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Berbasis Digital Marketing (Studi Pada Toko Irwandahijab), maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Penerapan Strategi Pemasaran pada Toko Irwandahijab sudah baik dan sesuai dengan teori-teori pada Strategi Pemasaran. Dimana Toko Irwandahijab menerapkan unsur strategi pemasaran yaitu 4P (product, price, place, promotion). Dengan pemilihan tempat yang sesuai dan strategis karena berada dipusat perbelanjaan tradisional Kota Palopo, produk pakaian dengan kualitas baik, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan promosi yang dilakukan dengan media sosial dan *e-commerce* seperti Facebook, instagram dan Tiktok. Sehingga Jangkauan wilayah sistem online lebih luas dibandingkan dengan sistem offline. Adanya kemudahan menggunakan fasilitas online untuk melakukan dan menyusun strategi pemasaran dalam penjualan tetapi bukan berarti Toko Irwandahijab dapat mengabaikan metode offline untuk membantu strategi pemasaran, tetapi tetap mempertahankan strategi pemasaran offline secara berbarengan. Sehingga Strategi pemasaran online saling melengkapi dengan strategi pemasaran offline.

2. Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa Toko Irwandahijab memiliki peluang untuk meningkatkan penjualannya, asalkan mampu memanfaatkan peluang yang ada dan menghindari ancaman dengan kekuatan yang dimiliki. Adapun strategi-strategi baru yang dihasilkan dalam pengembangan melalui analisis SWOT pada Toko Irwandahijab adalah strategi SO, WO, ST, dan WT. Dalam diagram cartesius menunjukkan bahwa toko berada pada kuadran III dimana kuadran tersebut menghadapi peluang pasar yang besar, namun dihadang oleh keterbatasan kemampuan karena berbagai kelemahan yang ada. Strategi yang tepat diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung strategi *turn around* yang terletak pada strategi WO yaitu dengan memaksimalkan marketing di media social, melakukan pengembangan pada produk, dan lain-lain.

B. Saran

Adapun saran yang berkenan dengan pembahasan skripsi ini perlu untuk diperhatikan demi kebaikan bersama antara lain:

1. Bagi Pemilik toko dan usaha pakaian lainnya, dalam hal promosi terus ditingkatkan lagi dengan memberikan penawaran menarik dan terkesan sederhana namun cepat diterima konsumen dan juga mengenai pemasaran offline hendaknya dapat diperluas atau diperbanyak lagi dengan memilih media promosi yang lainnya seperti Brosur, kartu nama agar dapat lebih menarik minat konsumen. Bukan hanya pada promosi melalui media sosial.

2. Bagi akademisi, penelitian ini agar dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memperkaya khasanah keilmuan khususnya jurusan Ekonomi Syariah.
3. Bagi Peneliti, Penelitian ini bisa dijadikan sebagai inspirasi dalam melakukan suatu kegiatan yang berguna terhadap ilmu pengetahuan khususnya Ekonomi Syariah. Peneliti sangat menyadari, bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, jadi sangat perlu adanya peningkatan bagi penelitian selanjutnya agar memperoleh hasil penelitian yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(1), 42–60.
- Anggraini, M. D., Muhtarom, A., & Safaatillah, N. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Ud. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 963.
- Arifka, N. (2021). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun). *Tesis, IAIN Purwokerto*, 1–129.
- Bastian, M. Ameliya, A. Suryani, I. Fathurrochman, Endang. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Islamic Education Manajemen*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup 6(1), 1–12.
- Capinera, John L. (2021). Peran Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Handphone Toko Atlantis Jempong Baru Mataram
- Car, A., Trisuchon, J., Ayaragarnchanakul. (2023) Strategi Pemasaran Melalui Pemesanan Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Toko Mujur Dalam Perspektif Ekonomi Syariah, 47
- Covid-, P. (2022). *Membangun Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Pasca*. 4(2), 203–212.

- Devita, C. (2016). Traditional Marketing Vs experiential Marketing Manakah Strategi Pemasaran Yang Lebih Efektif Bagi Konsumen Dalam Pusat Perbelanjaan? *Jurnal Manajemen*, 1(2), 1–23.
- Dodi Ilham, Purwanti, Y., Erlangga, H., Kurniasih, D., Pratama, A., & Sunarsi, D. (2021). *The Influence Of Digital Marketing & Innovation On The School Performance*. 12(7), 118–127.
- Ekonomi, F., & Semarang, U. (2023). *Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan*.
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada toko donat madu lapai*. 3, 593–604.
- Francy Iriani, R. I. (2019).
- Group, J. P., Lampung, B., Tugas, M., Syarat, M., Memperoleh, G., Sarjana, G., Ekonomi, D. I., & Islam, B. (2022). *Analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pengembang perumahan perspektif ekonomi islam*.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, A. S., & Erlangga, H. (2022). *Strategi Pemasaran; Konsep , Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Info, A. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan)*. 1(2), 74–82. Institut Manajemen Telkom. (N.D.).
- Jibria Ratna Yasir, Ilham, Kalsum Padli, (2022) ” *Pengaruh Modal, Digitalisasi Informasi dan Kreativitas terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah di Pelabuhan Tanjung Ringgit Kota Palopo*” Institut Agama Islam Negeri Palopo, 4-1,
- Karina, R., & Mahmudah, S. (2021). Analisis Pengaruh Persaingan dan Kekuatan Pasar terhadap Manajemen Laba pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1(1), 1629–1638.

- Khaerunnisa, I. A., Maszudi, E., & Solling, R. (2022). *Pengaruh Konvensional Marketing Dan Digital Marketing*.
- Kojongian, V., Lopian, J., & Lumanauw, B. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Cool Supermarket Tomohon. *Jurnal EMBA*, 9(4), 811–820.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36618>
- Lamongan, K. (2017). *Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember*. 11, 91–98.
- Lenti Susana Saragih, Aurora Elise Putriku, Silvia Diva Sari, Yessi Novitasari Laia, & Yoga Syahputra. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 63–72.
- Mabruroh, A. D., Isyanto, P., Yani, D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan (Studi Kasus Pada Bkkbisa). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 2(3), 201–212.
- Magdalena, I., Handayani, S. S., & Putri, A. A. (2021). Analisis faktor yang mempengaruhi keterampilan berbicara siswa di Sdn Kosambi 06 Pagi Jakarta Barat. *Nusantara: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 107–116. <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/nusantara>
- Magister, P. (2023). *Strategi bersaing pasar tradisional di era digital (studi pada pasar warujayeng tanjunganom nganjuk) 2023 tesis oleh: nur lailul rahmania nim 501210023*.
- Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Makassar, U. M. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada Pt . Suraco Jaya Abadi*.
- Meilda, Y., Hamdani, I., & Triwoelandari, R. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Al-Amin Islamic*

Store Laladon Bogor). 5(2), 274–290.

MUJIASIH, A. (2022). Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima Di Kedungadem Bojonegoro. *Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*.

Mulyana, D., Agiya, D., & Rahdian, A. (2020). *Promosi Digital Marketing Di Hotel California Bandung*. 1(1), 72–90.

Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.

NANDA YULIANTI. (2023). pengaruh bauran pemasaran (7p) terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada jasa pembuatan spanduk surya printing lampung). *nucl. phys.*, 13(1), 104–116.

Niar, Hikma, P. P. dkk. (2020). *Etika Bisnis: Dinamika Persaingan Usaha* (Hartini (Ed.)). Media Sains Indonesia.

Ningrum, D. P. (2021). Bauran Pemasaran pada Bisnis Chockles Es Cokelat Di Kota Yogyakarta. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.24076/pikma.2020v3i1.346>

Nita, D., Rambe, S., & Aslami, N. (2021). *El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 1(2), 213–222. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>

No, V., & Juni, J. (2021). *Journal of Management Science (JMS)*. 2(1), 41–60.

Nur Rahma. (2021). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Busana Muslim pada Butik Mahda Colecction di Kota Palopo. *Jurnal Skripsi*, 1–143.

Nur Setiyawan, A., Wahyu Utami, I., & Wisnu Saputro, F. (2023). Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Minat Beli Konsumen Di Dodolan Coffee Solo. *Jurnal Rekayasa Proses Dan Industri Terapan*, 1(3), 155–172.

- P-issn, E. (2021). *Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen indomaret*. 7(1), 1–17.
- Peternakan, P. S., Pertanian, F., Jember, U., & Ciawi-bogor, B. P. T. (n.d.). *Pertanian Indonesia Dalam Menghadapi Indonesian Agriculture On The Free*.
- Progresif, J., & Bisnis, M. (2020). Analisis Swot Dalam Rangka Menyusun Strategi Kompetitif Pada Industri Kecil (Studi Kasus Ikm Keripik Cumi Cik Nina Didesa Baturusa Kecamatan Merawang Bangka Induk). *Jipmb), Stie-Ibek*, 7(2), 108–116. www.stie-ibek.ac.id
- Putri, S. E. (n.d.). (*Promotional Mix*) Pada Matahari Department Store Bengkulu. 9(1), 45–54.
- Ricky, R. D. M., Kawung, E., & Goni, S. Y. V. . (2021). Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop) di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kelurahan Girian Weru Ii Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah*, 1(ilmiah), 1.
- Riyan Abdul Aziz. (2020). *DIGITAL MARKETING CONTENT*.
- Saleh, M., Sinaga, A., & Mahmudiyah, S.-J. (2023). *JEKSya Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*. 2(1), 285–297.
- Salsabila, F. C. D. (2022). *Efektifitas Marketing Mix 7P Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Brand Image Pada Sevenspeed Screen Printing Studio*
- Santoso. (2022). Tinjauan Yudiris Sistem Penjualan Online Berbasis E-Commerce Berdasarkan Undang-Undang No 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan. *PALAR (Pakuan Law Review)*, 8(3), 734741. <https://doi.org/10.33751/palar.v8i3>.
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. A. S. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing* (M. Tanzil Multazam (Ed.); Cetakan pe). UMSIDA PRESS.
- Setijadi, Suryani, R., Maesaroh, S., & Ariyanti, L. (2023). Pengaruh Strategi

- Pemasaran Online Dan Persaingan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Resto Online Di Banjarnegara. *Jurnal Media Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 1–14.
- Setyaningsih, E. (2023). Perkembangan Multimedia Digital Dan Pembelajaran. *Indonesian Journal of Learning and Instructional Innovation*, 1(01), 34–48.
- Shafitri, W., Kamase, J., & Dewi, R. (2023). Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop dan Offline Store Pendahuluan. 6(2), 127–140.
- Srisusilawati, P., & Hilal, F. (2023). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline di Era Pandemi Covid-19 Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. 5(3), 1080–1083. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1480>
- Studi, P., & Informatika, M. (2016). Analisis Strategi Aplikasi Penagihan dengan Metode SWOT. 3(1), 145–153.
- Susanto, R., & Pangesti, I. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Kampung Cilangkap Kota Depok Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di Online Shop. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 8(2), 182. <https://doi.org/10.30998/jabe.v8i2.11463>
- Suwitho. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN MODERN 2* (Nur wahid (Ed.); Edisi pert, Vol. 2). Wawasan Ilmu.
- Tri, K. (2020). *Analisa Faktor Tingkat Keberhasilan Digital Marketing Lewat Media Sosial Facebook Tim Peneliti : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta 2020*.
- Yudho, S. K. S. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dapurdep. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11, 200–210.
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Analisa Perhitungan Dan Pemilihan Load Cell Pada

Rancang Bangun Alat Uji Tarik Kapasitas 3 Ton. *Jurnal Ilmu Pendidikan*,
7(2), 809–820.

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1 : Surat Izin Meneliti



PEMERINTAH KOTA PALOPO DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921
Telp/Fax.: (0471) 326048, Email : dpmpstpp@palopokota.go.id, Website : http://dpmpstsp.palopokota.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NOMOR : 500.16.7.2/2024.0542/IP/DPMPSTSP

DASAR HUKUM :

- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
- Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
- Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
- Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : **WULAN DARI SOFIAH**
Jenis Kelamin : P
Alamat : Jl. Kelapa Lagaligo Kota Palopo
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
NIM : 7373014306010002

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR BERBASIS DIGITAL MARKETING (STUDI KASUS TOKO IRWANDAHJAB PUSAT NIAGA PALOPO)

Lokasi Penelitian : Pusat Niaga Palopo
Lamanya Penelitian : 7 Juni 2024 s.d. 7 September 2024

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

- Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. **Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo**.
- Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
- Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
- Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
- Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 6 Juni 2024



Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala DPMPSTSP Kota Palopo
SYAMSURIADI NUR, S.STP
Pangkat : Pembina IV/a
NIP : 19850211 200312 1 002

Tembusan, Kepada Yth.:

- Wali Kota Palopo;
- Dandim 1403 SWG;
- Kapolres Palopo;
- Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
- Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
- Kepala Badan Kesbang Kota Palopo;
- Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)



Lampiran 2 : Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Wulan Dari Sofiah
Nim : 20 0401 0250
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Berbasis Digital Marketing (Studi Kasus Toko Irwandahijab)**

Rumusan masalah

- a. Bagaimana strategi pemasaran toko irwandahijab yang diterapkan dalam menghadapi persaingan pasar berbasis digital marketing ?
- b. Bagaimana pengaruh faktor internal dan eksternal pada toko Irwandahijab dalam menghadapi persaingan pasar?

Informan	Indikator	Pertanyaan
Ibu Indah (Pemilik Toko Irwandahijab)	Strategi pemasaran Online dan offline	1.Strategi Pemasaran apa yang diterapkan toko irwandahijab 2.Bagaimana strategi yang diterapkan oleh Toko irwandahijab agar menjadi unggul

		<p>dari para pesaing dan menjadi pilihan pelanggan?</p> <p>3. Apakah Toko Irwandahijab pernah beriklan?</p> <p>4. Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Toko Irwandahijab?</p> <p>5. Apa saja media sosial yang dipakai untuk menjual produk dan mempromosikan pakaian?</p> <p>6. Apakah toko irwandahijab dalam memasarkan produknya baik itu online maupun offline berjalan dengan baik?</p>
--	--	--

		<p>7. Apakah ada hambatan dalam menjalankan usaha di era digital marketing sekarang?</p> <p>8. Berapa jumlah karyawan?</p> <p>9. Tiap tahun kira-kira kisaran keuntungan/ laba berapa dan menurut ibu apakah ada tahun yang mengalami penurunan?</p> <p>10. Apakah ibu sangat aktif dalam memasarkan produknya di sosial media?</p> <p>11. Apakah ada kerja sama dengan mitra lain atau reseller?</p>
--	--	---

		<p>12. Menurut ibu dilihat dari sudut pandang internal. Apakah kelebihan dan kelemahan yang ibu rasakan dalam menjalani usaha pada toko irwandahijab?</p> <p>13. Menurut ibu dilihat dari sudut pandang eksternal. Apakah ancaman dan peluang yang ibu rasakan dalam menjalani usaha pada toko irwandahijab?</p>
Karyawan	Pengalaman yang dirasa selama berkerja di Toko Irwandahijab.	<p>1.Sudah berapa lama anda bekerja di toko irwandahijab?</p> <p>2.Selama bekerja kendala yang sering dihadapi?</p>

		<p>3. Menurut anda, bagaimana penjualan pemasaran dan kualitas dari produk yang ditawarkan di toko irwandahijab ini?</p>
Pelanggan	<p>Penilaian Tentang Toko Irwandahijab</p>	<p>1. Apa yang membuat kakak ini tertarik atau kesan pertama untuk berkunjung di toko irwandahijab ini?</p> <p>2. Menurut anda, bagaimana kualitas dari produk yang ditawarkan?</p> <p>3. Apakah anda pernah membeli secara online di toko irwandahijab?</p> <p>4. Bagaimana menurut anda apakah produk yang ditawarkan</p>

		<p>sama dengan yang dipromosikan di sosial medianya?</p> <p>5. Menurut anda bagaimana dengan harga yang di tetapkan dalam toko ini?</p>
--	--	---

Lampiran 3 : Dokumentasi Wawancara



*Dokumentasi Pemilik Toko Irwandahijab
Ibu Indah*



Dokumentasi Karyawan dan pelanggan





Dokumentasi dengan pelanggan



irwanda_hijab  

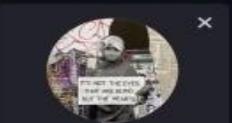
 **95** postingan **867** pengikut **1.689** mengikuti

IrWanDaHijab
Produk/Layanan
DIALY YOUR OUT FIT

 **SENTRAL PALOPO - SULSEL** selengkapnya
 wa.me/6285396035769

Mengikuti **Pesan** **Hubungi** 

Disarankan untuk Anda [Lihat Semua](#)

 Fitflop, crocs, clar... tabitasepatu3 Ikuti	 Ummu Alfa Stoki... ummualfa_mci Ikuti	 Nursid... nursid Ikuti
--	--	---

Lampiran 4 : Kusioner (Data Pendukung)

KUESIONER

“Analisis Strategi Pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar berbasis digital marketing (Studi pada toko irwandahijab di PNP)”

Nama : *Shinta*
 Umur : *23 tahun*
 Jenis Kelamin : *Perempuan*

No	Pernyataan	Penilaian			
		1	2	3	4
Faktor internal Kekuatan (Strength)					
1	Produk yang dijual memiliki kualitas			✓	
2	Lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau.			✓	
3	Desain dan model yang beragam			✓	
4	Desain dan model selalu <i>update</i>			✓	
5	Harga produk terjangkau	✓			
Faktor internal Kelemahan (Weaknesses)					
1	Sangat terpengaruh oleh tren				✓
2	Biaya marketing yang dinilai besar				✓
3	Kondisi penjualan yang naik turun Menyebabkan terbatasnya stok				✓
Faktor Eksternal Peluang (Opportunities)					
1	Memanfaatkan sosial media dan ecommerce				✓
2	Lokasi mudah dijangkau memberikan peluang toko banyak dilihat pelanggan baru				✓
3	Memiliki pelanggan baru yang memungkinkan menjadi pelanggan setia				✓

Faktor Eksternal Ancaman (Threats)				
1	Banyak pesaing yang menjual produk serupa			✓
2	Banyak produk tiruan dan harga relatif murah		✓	
3	Sulit cari distributor murah			✓
4	Kehilangan pelanggan karena lebih memilih membeli di toko pesaing			✓

Ukuran pembobotan : 1 = Tidak setuju

2 = Netral

3 = Setuju

4 = Sangat setuju

KUESIONER

“Analisis Strategi Pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar berbasis digital marketing (Studi pada toko irwandahijab di PNP)”

Nama : Yunita
 Umur : 45 tahun
 Jenis Kelamin : perempuan

No	Pernyataan	Penilaian			
		1	2	3	4
Faktor internal Kekuatan (Strength)					
1	Produk yang dijual memiliki kualitas			✓	
2	Lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau.			✓	
3	Desain dan model yang beragam			✓	
4	Desain dan model selalu <i>update</i>			✓	
5	Harga produk terjangkau	✓			
Faktor internal Kelemahan (Weaknesses)					
1	Sangat terpengaruh oleh tren				✓
2	Biaya marketing yang dinilai besar				✓
3	Kondisi penjualan yang naik turun Menyebabkan terbatasnya stok				✓
Faktor Eksternal Peluang (Opportunities)					
1	Memanfaatkan sosial media dan ecommerce				✓
2	Lokasi mudah dijangkau memberikan peluang toko banyak dilihat pelanggan baru				✓
3	Memiliki pelanggan baru yang memungkinkan menjadi pelanggan setia				✓

Faktor Eksternal Ancaman (Threats)				
1	Banyak pesaing yang menjual produk serupa			✓
2	Banyak produk tiruan dan harga relatif murah			✓
3	Sulit cari distributor murah		✓	
4	Kehilangan pelanggan karena lebih memilih membeli di toko pesaing		✓	

Ukuran pembobotan : 1 = Tidak setuju

2 = Netral

3 = Setuju

4 = Sangat setuju

KUESIONER

“Analisis Strategi Pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar berbasis digital marketing (Studi pada toko irwandahijab di PNP)”

Nama : Adria
 Umur : 20 tahun
 Jenis Kelamin : perempuan

No	Pernyataan	Penilaian			
		1	2	3	4
Faktor internal Kekuatan (Strength)					
1	Produk yang dijual memiliki kualitas			✓	
2	Lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau.			✓	
3	Desain dan model yang beragam			✓	
4	Desain dan model selalu <i>update</i>			✓	
5	Harga produk terjangkau			✓	
Faktor internal Kelemahan (Weaknesses)					
1	Sangat terpengaruh oleh tren				✓
2	Biaya marketing yang dinilai besar				✓
3	Kondisi penjualan yang naik turun Menyebabkan terbatasnya stok				✓
Faktor Eksternal Peluang (Opportunities)					
1	Memanfaatkan sosial media dan ecommerce				✓
2	Lokasi mudah dijangkau memberikan peluang toko banyak dilihat pelanggan baru				✓
3	Memiliki pelanggan baru yang memungkinkan menjadi pelanggan setia				✓

Faktor Eksternal Ancaman (Threats)				
1	Banyak pesaing yang menjual produk serupa			✓
2	Banyak produk tiruan dan harga relatif murah		✓	✓
3	Sulit cari distributor murah			✓
4	Kehilangan pelanggan karena lebih memilih membeli di toko pesaing	✓		✓

Ukuran pembobotan : 1 = Tidak setuju

2 = Netral

3 = Setuju

4 = Sangat setuju

KUESIONER

“Analisis Strategi Pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar berbasis digital marketing (Studi pada toko irwandahijab di PNP)”

Nama : *Hajja*
 Umur : *23 tahun*
 Jenis Kelamin : *Perempuan*

No	Pernyataan	Penilaian			
		1	2	3	4
Faktor internal Kekuatan (Strength)					
1	Produk yang dijual memiliki kualitas			✓	
2	Lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau.			✓	
3	Desain dan model yang beragam			✓	
4	Desain dan model selalu <i>update</i>			✓	
5	Harga produk terjangkau	✓			
Faktor internal Kelemahan (Weaknesses)					
1	Sangat terpengaruh oleh tren				✓
2	Biaya marketing yang dinilai besar				✓
3	Kondisi penjualan yang naik turun Menyebabkan terbatasnya stok				✓
Faktor Eksternal Peluang (Opportunities)					
1	Memanfaatkan sosial media dan ecommerce				✓
2	Lokasi mudah dijangkau memberikan peluang toko banyak dilihat pelanggan baru				✓
3	Memiliki pelanggan baru yang memungkinkan menjadi pelanggan setia				✓

Faktor Eksternal Ancaman (Threats)				
1	Banyak pesaing yang menjual produk serupa			✓
2	Banyak produk tiruan dan harga relatif murah		✓	
3	Sulit cari distributor murah			✓
4	Kehilangan pelanggan karena lebih memilih membeli di toko pesaing			✓

Ukuran pembobotan : 1 = Tidak setuju

2 = Netral

3 = Setuju

4 = Sangat setuju

Lampiran 5: Surat Keputusan Penguji

LAMPIRAN : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : 871 TAHUN 2023
TANGGAL : 27 SEPTEMBER 2023
TENTANG : PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
PROGRAM SARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Wulan Dari Sofiah
NIM : 20 0401 0250
Program Studi : Ekonomi Syariah
- II. Judul Skripsi : **Peran Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Pasar Berbasis Digital Marketing di PNP.**
- III. Dosen Pembimbing dan Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
Sekretaris : Dr. Fasiha, M.E.I.
Pembimbing : Muh. Abdi Imam, S.E., M.Si., Ak.CA.
Penguji Utama (I) : Dr. H. M. Rasbi, S.E., M.M.
Pembantu Penguji (II) : Muh. Nur Alam Muhajir, Lc., M.Si.

Dekan,

Anita Marwing

Lampiran 6: Halaman Persetujuan Pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan saksama skripsi berjudul:

“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Berbasis Digital Marketing
(Studi Pada Toko Irwandahijab Di Pusat Niaga Palopo)”

Yang ditulis oleh:

Nama : Wulan Dari Sofiah
Nim : 2004010250
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa naskah skripsi tersebut telah memenuhi syarat- syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing



Muh. Abdi Imam, S.E., M.Si., Ak. CA

Tanggal;

Lampiran 7 : Nota Dinas Pembimbing

Muh. Abdi Imam, S.E., M.Si., Ak.CA.

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp : 1 (Satu) Skripsi
Hal : Skripsi an. Wulan Dari Sofiah
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
Di

Palopo

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi di bawah ini:

Nama : Wulan Dari Sofiah
NIM : 2004010250
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Berbasis Digital Marketing (Studi Pada Toko Irwandahijab Di Pusat Niaga Palopo)

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Pembimbing



Muh. Abdi Imam, S.E., M.Si., Ak.CA.

Tanggal: 2024

Lampiran 8: Nota Dinas Tim Penguji

Dr.H.M. Rasbi, S.M.,M.M
Muh. Nur Alam Muhajir, Lc., M.Si
Muh. Abdi Imam,S.E.,M.Si., Ak.CA

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp. :
Hal : Skripsi an.Wulan Dari Sofiah
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di-
Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama : Wulan Dari Sofiah
NIM : 20 0401 0250
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi
Persaingan Pasar Berbasis Digital Marketing (Studi
Pada Toko Irwandahijab Di Pusat Niaga Palopo)

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

1. Dr.H.M. Rasbi, S.M.,M.M
(Penguji I)
2. Muh. Nur Alam Muhajir, Lc., M.Si
(Penguji II)
3. Muh. Abdi Imam,S.E.,M.Si., Ak.CA
(Pembimbing)

()
()
()

Lampiran 9: Nota Dinas Tim Verifikasi

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp. : 1 (Satu) Skripsi
Hal : Skripsi an. Wulan Dari Sofiah

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut

Nama : Wulan Dari Sofiah
NIM : 2004010250
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Berbasis Digital Marketing (Studi Pada Toko Irwandahijab Di Pusat Niaga Palopo)

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam Buku *Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

TIM VERIFIKASI

1. Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E.

Tanggal : 22 Oktober 2024

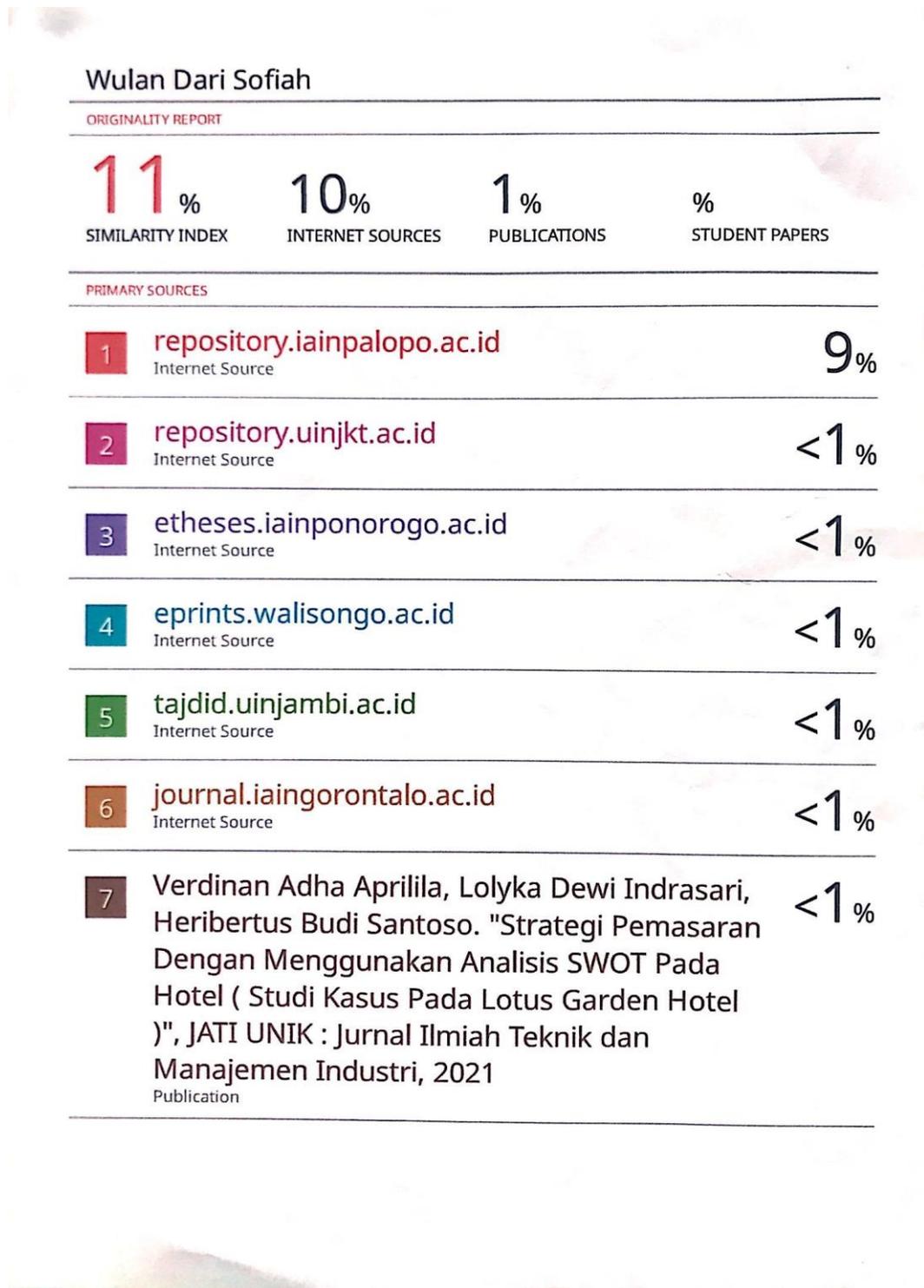
()

2. Nining Angraini

Tanggal : 23 Oktober 2024

()

Lampiran 10 : Hasil Cek Turnitin



Lampiran 11 : Sertifikat Mahad



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

Syahadah

Nomor : In.19/PP/UPT/MA'HAD AL-JAM'IAH/ 579' /VII/2021

Diberikan kepada :

WULAN DARI SOFIAH
NIM : 20 0401 0250

Sebagai tanda bukti diberikan Syahadah ini berikut hak sesuai dengan peraturan yang berlaku
Dikeluarkan di Palopo pada tanggal Dua Juli Dua Ribu Dua Puluh Satu



Rektor IAIN Palopo
Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag.
NIP 19691104 199403 1 004



Kepala Unit
Mahad Al-Jami'ah IAIN Palopo
Dr. Mardi Takwim, M.HI
NIP 19680503 199803 1 005

Lampiran 12: Sertifikat PBAK

No. 1780/In.19/PP/PBAK/09/2020



SERTIFIKAT

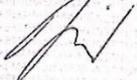
DIBERIKAN KEPADA:

Wulan Dari Sofiah
sebagai:
PESERTA

pada kegiatan Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan (PBAK)
**"Membangun Cara Berpikir Moderat yang Berintegrasi Keilmuan Berciri Kearifan Lokal
untuk Menjaga NKRI Berdasarkan Pancasila"**
yang dilaksanakan pada hari Ahad s.d Selasa 13-15 September 2020
di Institut Agama Islam Negeri Palopo



Rektor IAIN Palopo,
Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag.



Ketua Panitia,
Muhammad Ilyas, S.Ag., MA.

Lampiran 13 : Kuitansi Pembayaran



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Bitti Kota Palopo 91914
Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

BUKTI PEMBAYARAN UKT

No : 602/In.19/PKBLU/FEBI/10/2024

Nama : WULAN DARI SOFIAH
NIM : 2004010250
PRODI : Ekonomi Syariah
UKT : 1.500.00
Semester : IX (Sembilan)
Tahun Akademik : 2024-2025
Keterangan : Lunas Pembayaran UKT pada Semester I - IX

Palopo, 21 Oktober 2024
Pengelola Keuangan BLU
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Reski Wulandari Achmad, S.Pd.

Lampiran 14 : Sertifikat Toefl

IBNU ALI INSTITUTE (IAI) PAMEKASAN
VOCAB LEVEL (VLEV)
Ponjuk St. Pegantenan, Pamekasan Phone: +6282301820755 www.vlevs.com, Email: vocabmu@gmail.com

CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT.
This is to certify that
WULAN DARI SOFIAH
Date of Birth : 03 Juni 2001

Has participated in the TOEFL Preparation Class held by Vocab Level and successfully achieved the following scores on the

TOEFL Prediction Test

Listening Comprehension:	650
Structure & Written Expression:	500
Reading Comprehension:	620
Total:	590

Under auspices of: Ibnu Ali Institute At: PAMEKASAN
Date: 16 April 2023
Valid until: 16 April 2025

Isbat, S.Pd.
The CEO of Vocab Level

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Wulan Dari Sofiah, lahir di Palopo pada tanggal 03 Juni 2001.

Penulis merupakan anak Keempat dari enam bersaudara dari pasangan (Alm) Bapak Sofyan dan Ibu Biah. Saat ini penulis bertempat tinggal di Jalan Kelapa, Kecamatan Wara Kelurahan Lagaligo, Kota Palopo.

Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2014 di SDN 32 Lagaligo. Kemudian ditahun yang sama melanjutkan pendidikan di tingkat pertama SMPN 2 Palopo hingga tahun 2017. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMKN 1 Palopo dan lulus pada tahun 2020, penulis kembali melanjutkan pendidikan tingkat S1 di kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam melalui jalur SPAN-PTKIN.

Contact Person Penulis: 2001580634@iainpalopo.ac.id