

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK FASHION DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELANJA KONSUMEN PADA
TOKO WARREN STORE PALOPO**

Skripsi

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



IAIN PALOPO

Diajukan Oleh :

UMAR JANUARDI RAMADHAN

17 0403 0010

**PORGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
TAHUN 2024**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK FASHION DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELANJA KONSUMEN PADA
TOKO WARREN STORE PALOPO**

Skripsi

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



IAIN PALOPO

Diajukan Oleh :

UMAR JANUARDI RAMADHAN

17 0403 0010

Pembimbing utama :

Muzayyanah Jabani, ST., M.M

**PORGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
TAHUN 2024**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Umar Januardi Ramadhan
NIM : 17 0403 0010
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil 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 terdapat di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bilamana dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 2024

Yang membuat pernyataan,



Umar Januardi Ramadhan
NIM. 17 0403 0010

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran Produk Fashion dalam Meningkatkan Minat Belanja Konsumen pada Toko Warren Store Palopo yang ditulis oleh Umar Januardi Ramadhan Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0010, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 23 Agustus 2024 Miladiyah bertepatan dengan 18 Safar 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 29 Agustus 2024

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Rahmawati, M.Ag. | Penguji I | () |
| 4. M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E. | Penguji II | () |
| 5. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui :


Rektor IAIN PALOPO
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009012006


Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Muzayyanah Jabani, S.E.I., M.E.
NIDN 200504058501

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran Produk Fashion dalam Meningkatkan Minat Belanja Konsumen pada Toko Warren Store Palopo yang ditulis oleh Umar Januardi Ramadhan Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1704030010, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Jumat tanggal 9 Agustus 2024 bertepatan dengan tanggal 4 Safar 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
Ketua Sidang/Penguji ()
2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I.
Sekertaris Sidang ()
3. Dr. Rahmawati, M.Ag.
Penguji I ()
4. M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E.
Penguji II ()
5. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
Pembimbing ()

Dr. Rahmawati, M.Ag.
M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E.
Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.

NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, Agustus 2024

Lamp. :

Hal : Skripsi an. Umar Januardi Ramadhan
Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
Di-
Palopo

Assalamu'alaikum Wr.Wb

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

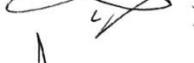
Nama : Umar Januardi Ramadhan
NIM : 1704030010
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Fashion dalam Meningkatkan Minat Belanja Konsumen pada Toko Warren Store Palopo.

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

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

1. Dr. Rahmawati, M.Ag.
Penguji 1
2. M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E.
Penguji 2
3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
Pembimbing

()
()
()

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi yang berjudul: "Strategi Pemasaran Produk Fashion dalam Meningkatkan Minat Belanja Konsumen pada Toko Warren Store Palopo."

yang ditulis oleh :

Nama : Umar Januardi Ramadhan
NIM : 1704030010
Fakultas : FEBI
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan pada Ujian/munaqasyah

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing


Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp :-

Hal : Skripsi a.n Umar Januardi Ramadhan

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di-

Palopo

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Nama : Umar Januardi Ramadhan

Nim : 1704030010

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Strategi Pemasaran Produk Fashion dalam Meningkatkan Minat Belanja Konsumen pada Toko Warren Store Palopo.

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian munaqasyah

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing


Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الحمد لله رب لعلمين والصلاة والسلام على اشرف الا نبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى اله واصحابه اجمعين.

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah swt, atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, berupa kesehatan dan kekuatan serta anugerah waktu dan inspirasi yang tiada terkira besarnya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Fashion Dalam Meningkatkan Minat Belanja Konsumen Pada Toko Warren Store Palopo” Sholawat dan salam, semoga tercurah kepada Nabi Muhammad Saw., Nabi dan Rasul terakhir yang diutus dengan membawa syariah yang penuh rahmat dan kemudahan dalam kehidupan dunia dan akhirat.

Manusia sebagai makhluk sosial senantiasa memerlukan bantuan yang lain untuk menjalani hidup dan kehidupannya. Peneliti menyampaikan ucapan terimakasih terkhusus kepada kedua orang tua tercinta, ayahanda dan ibunda yang dengan penuh kesabaran, pengorbanan dan tetesan keringat yang tak kenal lelah siang dan malam untuk memberikan segala yang terbaik bagi anak-anaknya, kasih sayang, dukungan, yang insya Allah penulis akan selalu bersyukur, serta doanya yang menjadi sumber semangat dan akan mengantarkan kepada kesuksesan peneliti, semoga Allah Swt, memberikan pahala yang berlipat ganda dan melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada mereka. Amin. Begitu juga dalam penelitian skripsi ini, peneliti menyadari bahwa tidak akan mampu menyelesaikannya tanpa bantuan dan dukungan

dari berbagai pihak. Olehnya itu melalui kesempatan yang baik ini peneliti memberikan apresiasi sekaligus ucapan terima kasih kepada:

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari bagai pihak walaupun skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih yang takterhingga kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abbas Langaji, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Perkembangan Kelembagaan Dr. Munir Yusuf, S.Ag.,M.Pd, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Masruddin, M.Hum., dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Mustaming, S.Ag.,M.HI, yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat peneliti m enimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dalam hal ini Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI.,M.HI, Wakil Dekan Bidang Akademik Dr. Fasiha, S.EI.,M.EI, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muzayyanah Jabani, ST.,M.M, dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Muhammad Ilyas, S.Ag.,MA, yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Akbar Sabani, S.E.I.,M.E, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
4. Dosen pembimbing Muzayyanah Jabani, S.T.,M.M, yang senantiasa memberikan arahan dan membimbing dengan ikhlas serta motivasi peneliti selama penyusun skripsi.

5. Dosen penguji I Ibu Dr. Rahmawati, M.Ag. yang telah memberikan masukan dan motivasi peneliti dalam penyusunan skripsi.
6. Dosen penguji II Bapak M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy.,M.E, yang telah memberikan masukan dan motivasi peneliti dalam penyusunan skripsi.
7. Abu Bakar, S.Pd.I.,M.Pd, selaku kepala unit perpustakaan beserta karyawan dan karyawan di dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu khususnya dalam mengumpulkan literatur sehubungan dengan pembahasan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada Istri saya yang selalu mendampingi dan memberikan motivasi untuk selalu mengerjakan skripsi saya.
9. Teman-teman seperjuangan Angkatan 17 beserta orang terdekat yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu selama ini membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Dan keluarga yang telah memberikan saya motivasi dan semangat untuk terus mengerjakan skripsi ini. Pada akhirnya ucapan terimakasih yang mendalam peneliti ucapkan semoga segala bantuan yang telah diberikan bernilai ibadah disisi Allah swt.

Akhirnya hanya kepada Allah Swt., peneliti memohon ampun atas segala dosa dan berdo'a semoga bantuan dan partisipasi berbagai pihak dapat diterima sebagai ibadah dan diberikan pahala yang berlipat ganda. Amin.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Palopo, 2024

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṣa	ṣ	es (dengan titik diatas)
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
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

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

2. Vokal

Vokal 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 sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	<i>fathah</i>	A	A
إِ	<i>kasrah</i>	I	I
أُ	<i>ḍammah</i>	U	U

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

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

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauḷa*

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ... أِ...	<i>fathah dan alif</i> atau <i>yā'</i>	Ā	a dan garis di atas
يِ	<i>Kasrah dan yā'</i>	Ī	i dan garis di atas
أُو	<i>ḍammah dan wau</i>	Ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā'marbūtah*

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

Kalau 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 (ha).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-aṭ fāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

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 : *rabbnā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

نُعِمُّ : *nu'ima*

عُدُّوْ : *'aduwwun*

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahulukan oleh huruf *kasrah* (سَيِّسَى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

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 diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*al-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

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

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang transliterasinya 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 diatas. 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:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maṣlahah

9. *Lafẓ al-Jalālah* (الله)

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

Contoh:

بِاللّٰهِ دِيْنُ اللّٰهِ *dīnullāh billāh*

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

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللّٰهِ *hum fī 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 wudi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fihi 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 anak kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau agtar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu) Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaī, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd Naṣr Ḥamīd Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	: <i>subḥānahū wa ta 'ālā</i>
saw.	: <i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
as	: <i>'alaihi al-salām</i>
H	: Hijrah
M	: Masehi
SM	: Sebelum Masehi
l	: Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	: Wafat tahun
QS.../...:4	: QS al-Baqarah/2:4 atau QS Āli 'Imrān3:4
HR	: Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI	iv
NOTA DINAS PENGUJI	v
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
NOTA DINAS PEMBIMBING	vii
PRAKATA	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN.....	xii
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR AYAT	xx
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR/BAGAN.....	xxii
ABSTRAK.....	xxix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	8
B. Deskripsi Teori.....	12
C. Kerangka Pikir	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
C. Defenisi Istilah	32

D. Desain Penelitian	33
E. Subjek Penelitian	33
F. Sumber Data	33
G. Teknik Pengumpulan Data	34
H. Pemeriksaan Keabsahan Data	35
I. Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Deskripsi Data	42
B. Hasil Penelitian	42
C. Pembahasan	45
BAB V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat Q.S AN-Nisa/4:29	3
-------------------------------------	---

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Analisis SWOT IFAS/EFAS.....	40
Tabel 4.1 Identifikasi kekuatan dan kelemahan Warren Store Palopo	54
Tabel 4.2 Identifikasi Peluang dan ancaman Warren store palopo	57
Tabel 4.3 Matriks Faktor strategi Internal (IFS)	60
Tabel 4.4 Matriks Faktor strategi Eksternal (EFS)	61
Tabel 4.5 Penggabungan Matriks (IFS) dan (EFS).....	62

DAFTAR GAMBAR/BAGAN

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir	30
Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT	41
Gambar 4.1 Diagram Analisis SWOT	64

ABSTRAK

Umar Januardi Ramadhan, 2024: *“Strategi Pemasaran Produk Fashion Dalam Meningkatkan Minat Belanja Konsumen Pada Toko Warren Store Palopo”*
Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Dibimbing Oleh
Muzayyanah Jabani.,ST.,M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warren Store Palopo untuk meningkatkan minat belanja konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warren Store Palopo berada pada posisi strategis yang kuat dengan kekuatan dan peluang yang signifikan. Melalui analisis SWOT, diketahui bahwa perusahaan ini berada di kuadran I, yang mengindikasikan bahwa strategi agresif merupakan pendekatan yang paling sesuai. Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal perusahaan seperti reputasi yang baik, lokasi strategis, dan layanan pelanggan yang unggul untuk meraih peluang eksternal seperti pertumbuhan pasar dan tren digitalisasi. Dengan demikian, Warren Store Palopo dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan kesuksesan jangka panjang.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Warren Store Palopo, Posisi Strategis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam meningkatkan penjualan guna mencapai tujuan perusahaan yaitu yang berkembang dan mendapatkan laba. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran. Pemasaran sering dilakukan oleh satu departemen dalam perusahaan. Ini bisa baik, bisa buruk. Dikatakan baik karena menyatukan sekelompok orang terlatih untuk berfokus pada tugas pemasaran. Dikatakan buruk karena kegiatan pemasaran tidak boleh dikerjakan oleh satu department, tetapi harus terlaksana dalam seluruh kegiatan perusahaan.¹

Salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai macam perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan, baik itu milik swasta maupun milik pemerintah.

¹ Philip kotler, *According To Kotler* (Jakarta :PT Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia,2016), 2

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggung jawab yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut, dengan demikian maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen pada akhirnya bertujuan memperoleh laba.

Secara umum pengoperasian setiap perusahaan dilandasi oleh satu tujuan untuk menjamin kelangsungan hidup melalui pertumbuhan dan profitabilitas, sehingga dengan tujuan tersebut dituntut kemampuan para manajer dan mengelolah perusahaan secara menyeluruh agar dapat tumbuh dan berkembang searah dengan pertumbuhan perekonomian. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi, dunia usaha pun mengalami kemajuan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Demikian persaingan yang ketat akan mendominasi dunia usaha sekarang ini. Dimana perusahaan saling berlomba untuk lebih mengadaptasi diri, bekerja dengan efektif dan efisien, mempunyai kemampuan mengkombinasikan fungsi-fungsi pemasaran.

Namun dalam memberikan pemahaman bagi seluruh pelaku transaksi memang tidaklah mudah karena sifat tidak peduli terhadap sesama dan menjauhkan diri dari ajaran agama membuat masyarakat tidak memperhatikan keharaman dalam transaksi riba. Bahkan masyarakat non muslim yang mengikuti jejak nabi Muhammad SAW secara jujur diluar dari

masyarakat muslim itu sendiri. Bisa dilihat dari para pedagang cina yang ada di toko-toko besar di Palopo, mereka berdagang dengan jujur dan tidak mengutamakan laba yang akan diperoleh. Namun telah dijelaskan oleh Allah dalam Surah An-Nisa /4:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا. (٢٩)

Terjemahnya :

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.²

Tujuan utama pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitik beratkan pada keinginan perusahaan. Filsafat dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasar menghendaki agar manajemen membentuk keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana cara memuaskan. Pemasaran adalah subjek yang sangat disalahpahami di dalam dunia bisnis dan benak masyarakat. Banyak perusahaan beranggapan bahwa

² Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung :PT Syamil Cipta madinah). 82

pemasaran berfungsi untuk mendukung produksi/pabrikasi (*manufacturing*), untuk “membuat” produk perusahaan. Faktanya justru sebaliknya produksi berfungsi mendukung pemasaran. Perusahaan selalu dapat melakukan pengalihdayaan (*out sourcing*) atas produksi.³

Pemasaran sangat penting guna dapat meningkatkan nilai tambah serta dapat meningkatkan pendapatan.⁴ Kegiatan pemasaran tersebut mempunyai peranan yang sangat penting dalam masyarakat, karena pemasaran menyangkut aspek kehidupan dalam meningkatkan penjualan masyarakat. Selain itu pemasaran selalu mendorong untuk berusaha menarik para konsumen untuk mengkomsumsi produk tersebut.⁵ Pemasaran sangat menekankan pentingnya strategi agar produk tersebut dapat berkembang, untuk menetapkan strategi yang akan dijalankan, terlebih dahulu harus melihat kondisi pasar. Strategi tersebut harus mantap, agar pasar dapat dipertahankan serta dapat pula ditingkatkan.

Salah satu kunci sukses menerapkan konsep pemasaran adalah pemahaman atas kebutuhan, keinginan, dan perilaku para pelanggan. Untuk itu, perusahaan harus mampu dan bersedia mendengarkan “suara pelanggan” melalui analisis pasar. Tujuan utama menganalisis pasar adalah untuk menentukan kebutuhan konsumen yang ingin dipenuhi oleh

³ Sofjan Assauri, *manajemen pemasaran*. (Ed. 1-8, Jakarta : PT Raja Grafindo persada, 2017), 15

⁴ Marius P, Angipora, *dasar-dasar pemasaran*. (Ed.2, Jakarta : PT Raja Grafindo persada, 2018), 8

⁵ Sofjan Assauri, *manajemen pemasaran*. 15

perusahaan dan menetapkan cara merancang serta menetapkan tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.⁶

Saat ini bisnis baju masih diminati oleh banyak orang, namun tak jarang banyak juga dari pelaku bisnis ini menutup usahanya karena sepi pembeli. Salah satu penyebab toko baju sepi pembeli karena kurangnya strategi dalam pemasaran toko mereka, walaupun dari sekian banyak toko baju tersebut sudah menggunakan program. Agar toko baju bisa terlihat berbeda dengan toko lain, maka harus memiliki ciri khas. Hal yang harus dilakukan dengan mencari keunikan toko baik dari sisi barang yang dijual maupun pelayanan yang ditawarkan. Jika toko tersebut memiliki ciri khas, maka orang akan lebih mudah untuk mengingatnya.⁷

Meskipun pentingnya strategi pemasaran telah diakui secara luas, terdapat beberapa kesenjangan dalam penelitian ini. Pertama, banyak penelitian yang menitikberatkan pada strategi pemasaran umum tanpa fokus khusus pada sektor tertentu seperti industri fashion. Kedua, meskipun banyak toko baju telah menggunakan program pemasaran, masih kurang penelitian yang mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran yang unik dan berbeda dapat mempengaruhi minat belanja konsumen secara signifikan. Ketiga, masih sedikit penelitian yang mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen unik dari sebuah toko, baik dari segi produk maupun pelayanan, dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap toko

⁶ Gregorius Candra, *Strategi program pemasaran*. 393

⁷Accurate solutions, “*Program Toko Baju Strategi Pemasaran*”, 2014, <http://www.goaccuratesoft.com/program-toko-baju-strategi-pemasaran-toko-baju.html> (diakses pada hari kamis, 17 Juni 2021, pukul 18.46 WIB).

tersebut. Keempat, masih kurang penelitian yang menghubungkan langsung antara ciri khas toko dan peningkatan volume penjualan secara empiris. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan-kesenjangan tersebut dengan fokus pada strategi pemasaran produk fashion dan pengaruhnya terhadap minat belanja konsumen di toko warren Store Palopo.

Pada umumnya segala sesuatu yang unik dan berbeda, tentu akan memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Sehingga mereka lebih mudah mengenali dan mengingat produk tersebut dibandingkan dengan produk yang lain yang sudah umum di pasaran. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Fashion Dalam Meningkatkan Minat Belanja Konsumen Pada Toko Warren Store Palopo”**

B. Batasan masalah

Batasan masalah disini yang dimaksud adalah agar penelitian yang dilakukan lebih jelas, terarah dan tidak menimbulkan penyimpangan sehingga inti dari penelitian dapat tercapai. Adapun batasan masalah penelitian ini, penulis membatasi pada strategi pemasaran produk fashion untuk meningkatkan minat belanja konsumen pada toko Warren store Palopo

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dikemukakan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana strategi pemasaran produk fashion dalam meningkatkan minat belanja konsumen pada toko Warren Store Palopo?”

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penulisan ini yaitu :
“untuk mengetahui strategi pemasaran produk fashion dalam meningkatkan minat belanja konsumen pada toko warren store palopo.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi tentang strategi pemasaran dan sebagai bahan pembelajaran bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Manfaat lainnya diharapkan dapat menjadi input atau bahan masukan terhadap penelitian yang sama.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat dan toko Warren store mengenai strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat meningkatkan pemasaran.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian terdahulu yang relevan

Pada bagian ini penelitian yang relevan memaparkan pertinjauan terhadap hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan fokus penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang meneliti terkait strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Ika Yustina, dalam penelitiannya yang berjudul “strategi pemasaran produk marmer dalam meningkatkan daya saing pada CV.warna utama gamping campur darat Tulungagung (dalam perspektif Islam)”. Yang menjadi rumusan masalah dalam skripsi ini adalah (1) bagaimana strategi perusahaan marmer CV warna utama gamping campur darat Tulungagung? (2) bagaimana strategi promosi yang dilakukan perusahaan marmer CV Warna utama gamping campur darat Tulungagung? (3) sejauh mana strategi persaingan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan marmer CV. Warna utama gamping campur darat tulungagung dalam pandangan ekonomi Islam?⁸

Jenis Penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif, Metode pengumpulan datanya dengan melakukan observasi, wawancara, dan dekomendasi. Adapun hasil penelitian strategi pemasaran sudah diterapkan dengan baik ditujukan melalui proses

⁸ Yustina, Ika. “*Strategi Pemasaran Produk Marmer dalam Meningkatkan Daya Saing pada CV. Warna Utama Gamping Campur Darat Tulungagung (dalam Perspektif Islam)*”.Skripsi, 2021.

produksi, pengepakan, pengudangan, pengangkutan dan pemesanan. Strategi promosinya dengan mengikuti kegiatan pameran atau bazar dan melakukan kegiatan pensponsoran.

- a. Persamaannya, strategi pemasaran produk marmer dalam meningkatkan daya saing pada CV.warna utama gamping campur darat Tulungagung (dalam perspektif Islam)” dengan penelitian saat ini adalah sama-sama melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk dan juga menggunakan jenis penelitian yang sama yaitu jenis penelitian deskriptif kualitatif, Metode pengumpulan datanya dengan melakukan observasi, wawancara, dan dekomendasi.
 - b. Perbedaannya, dalam penelitian ini memiliki objek penelitian yang berbeda yaitu produk marmer sedangkan pada penelitian ini membahas tentang produk fashion, dan penelitian saat ini menggunakan teknik analisis data SWOT.
2. Rizky, A., & Sari, D. (2023). "pengaruh strategi pemasaran Digital terhadap Minat Belanja Konsumen Produk Fashion di Kota Bandung".
- Jenis Penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif, Metode pengumpulan datanya dengan melakukan observasi, wawancara, dan dekomendasi. Adapun hasil penelitian ini menemukan bahwa penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran digital secara signifikan meningkatkan minat belanja konsumen. Faktor-faktor seperti

konten yang menarik, interaksi dengan pelanggan, dan promosi melalui influencer berkontribusi besar dalam menarik perhatian konsumen.⁹

- a. Persamaannya penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menggunakan melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat belanja konsumen dan juga menggunakan jenis penelitian yang sama yaitu jenis penelitian deskriptif kualitatif, Metode pengumpulan datanya dengan melakukan observasi, wawancara, dan dekomendasi.
 - b. Perbedaannya adalah subjek dalam penelitian sebelumnya adalah pengaruh strategi pemasaran digital di kota Bandung, sedangkan penelitian saat ini berfokus di kota Palopo, khususnya pada toko warren store palopo.
3. Putri, A., & Yulianto, B. (2022). "Efektivitas Strategi Pemasaran Konten dalam Menarik Minat Konsumen Produk Fashion di Surabaya".

Jenis Penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif, Metode pengumpulan datanya dengan melakukan observasi, wawancara, dan dekomendasi. Dari hasil Penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten yang informatif dan menarik berhasil meningkatkan minat belanja konsumen. Penggunaan blog, video tutorial,

⁹Rizky, A., & Sari, D. (2023). "Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Minat Belanja Konsumen Produk Fashion di Kota Bandung". *Jurnal Pemasaran Digital*, 15

dan ulasan produk secara teratur terbukti efektif dalam membangun keterlibatan konsumen dan meningkatkan niat pembelian.¹⁰

- a. Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan metode pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi.
 - b. Perbedaannya yaitu lokasi pada penelitian sebelumnya berada di Surabaya pada penelitian saat ini berlokasi di kota Palopo, penelitian sebelumnya konten yang informatif, penggunaan blog dan juga video tutorial untuk membangun keterlibatan konsumen dan meningkatkan minat pembelian. Sedangkan pada penelitian saat ini hanya menggunakan media sosial untuk melakukan promosi seperti mengunggah foto produk, serta penggunaan selebaran brosur.
4. Hidayat, T., & Anggraeni, S. (2021). "Peran Influencer Marketing dalam Meningkatkan Minat Belanja Konsumen Produk Fashion pada Generasi Milenial di kota Bandung". Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif, Hasil penelitiannya ini menemukan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat belanja konsumen, terutama dikalangan generasi milenial. Kredibilitas influencer dan kesesuaian antara produk yang dipromosikan dengan gaya hidup

¹⁰Putri, A., & Yulianto, B. (2022). "Efektivitas Strategi Pemasaran Konten dalam Menarik Minat Konsumen Produk Fashion di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14

influencer menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian.¹¹

- a. Persamaannya yaitu jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Sama-sama memaparkan tentang strategi dalam meningkatkan minat belanja konsumen. Objek penelitian yang sama-sama produk fashion.
- b. Perbedaannya adalah lokasi penelitian sebelumnya di kota Bandung sedangkan penelitian saat ini berlokasi di kota Palopo. Adapun fokus penelitian pada penelitian sebelumnya yaitu influencer marketing dikalangan generasi milenial sedangkan pada penelitian saat ini tidak terfokus pada milenial saja.

B. Deskripsi Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos*, yang berarti jenderal. Oleh karena itu, strategi secara harfiah berarti “Seni Para Jendral”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian untuk manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penempatan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan

¹¹Hidayat, T., & Anggraeni, S. (2021). "Peran Influencer Marketing dalam Meningkatkan Minat Belanja Konsumen Produk Fashion pada Generasi Milenial". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11, 250-265

strategi untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran organisasi akan tercapai.¹²

Istilah strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai. Suatu strategi terdiri dari suatu kumpulan pilihan yang terintegrasi, dan perlu disadari bahwa pilihan tersebut belum tentu menjangkau atau memenuhi pilihan yang dianggap penting dari suatu hal yang dihadapi oleh pimpinan atau eksekutif. Secara jelas, strategi merupakan suatu peralatan komunikasi dimana orang strategis harus berupaya untuk meyakinkan bahwa orang yang tepatlah yang dapat mengetahui apa maksud dan tujuan dari organisasinya, serta bagaimana hal tersebut ditempatkan dalam pelaksana aksinya, atau direalisasikannya.¹³

Menurut para ahli yang menemukan tentang pengertian strategi diantaranya adalah :

- 1) Stainer dan miner mengemukakan trategi adalah menetapkan misi perusahaan, menetapkan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan

¹²George a. steiner, john b. miner, *kebijakan strategi manajemen*, (Jakarta : erlangga, 2017)

¹³Sofjan assauari, *manajemen pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2018) h.3.

implementasi secara tepat sehingga tujuan sasaran utama organisasi akan tercapai.

- 2) Hamdun hanafi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

b. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah subjek yang sangat disalahpahami didalam dunia bisnis dan benak masyarakat. Banyak perusahaan beranggapan bahwa pemasaran berfungsi untuk mendukung produksi/pabrikasi (*manufacturing*), untuk “membuat balas” produk perusahaan. Perusahaan selalu dapat melakukan pengalihdayaan (*out sourcing*) atas produksi.¹⁴

Menurut kotler pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Stanton, pemasaran adalah kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, sehingga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun potensial. Menurut *American marketing association*, pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.¹⁵

perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh

¹⁴Phillip kotler, *according to kotler* (Jakarta : pt bhuana ilmu populer kelompok gramedia, 2019), 5.

¹⁵M fuad, *Pengantr bisnis*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018) 120.

orang-orang produksi untuk menciptakan produksi atau jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab social

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dalam pengertian sempit, adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar, Sedangkan dalam arti luas, strategi merupakan terdiri dari tujuan, dan taktik. Tujuan merupakan yang dicari, strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan yang dicari, dan taktik itu spesifik, tindakan yaitu pelaksanaan tindakan. Sebuah tujuan pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dilakukan dengan strategi mengubah ini produk untuk mencapai segmen pasar baru, dan taktiknya adalah dengan memperkenalkan merek baru dan berbagai promosi untuk pasar sasaran.¹⁶

Strategi pemasaran merupakan suatu yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Sesuatu yang penting umumnya tidak dirumuskan dan dilaksanakan.¹⁷ Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau link

¹⁶ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2018) 41.

¹⁷A Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Amara Books, 2017) 22.

produknya dipasar sasaran tertentu.¹⁸ Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau ini produknya di pasar sasaran tertentu.

Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.¹⁹

penyusunan strategi perusahaan tidaklah mudah sebab hal ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan harus menghadapi tantangan dan kesempatan yang dihadapi. Pada sisi lain strategi selalu dimulai dengan konsep bagaimana menggunakan sumber daya perusahaan secara efektif dalam lingkungan yang berubah-ubah. Tujuan strategi adalah mempertahankan atau untuk mencapai suatu posisi keunggulan disbanding pihak pesaing. Sebuah strategi pemasaran menentukan pasar target dan bauran pemasaran, strategi ini merupakan gambaran besar

¹⁸Fandy Tjiptono, dkk., *pemasaran strategic*, (yogjakarta : Andi Offsct, 2018), 23.

¹⁹Gregorius Chandra, *Strategi Program Pemasaran*, (Jakarta, Erlangaa 2018), 20

tindakan-tindakan yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan dalam pasar-pasar tertentu. Sebuah rencana pemasaran adalah gambaran yang lebih jauh. Rencana pemasaran (*marketing plan*) merupakan pernyataan tertulis tentang suatu strategi pemasaran dan detail-detail mengenai waktu untuk melaksanakan strategi tersebut. Rencana ini harus menyebutkan hal-hal sebagai berikut :

- 1) Bauran pemasaran yang akan ditawarkan, kepada siapa (yaitu pasar target), dan untuk berapa lama.
- 2) Sumber-sumber daya perusahaan apa saja (yang ditampilkan sebagai biaya), akan dibutuhkan pada tingkatan berapa mungkin dari bulan kebulan)
- 3) Hasil-hasil apakah yang diharapkan (penjualan dan keuntungan setiap bulan atau kuartal, tingkat kepuasan pelanggan, dan sejenisnya).

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arahan dalam kaitannya dengan variable-variabel seperti segmentasi pasar, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian dari strategi bisnis yang merupakan arahan pada semua fungsi manajemen suatu organisasi secara strategis. Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan mendapatkan laba. Untuk itu perusahaan melakukan aktivitas pemasaran dan melakukan identifikasi kebutuhan konsumen, menemukan jenis produk, saluran distribusi, serta penentuan harga jual.

Strategi pemasaran memberikan arahan pada semua perusahaan maupun organisasi dalam mencapai tujuannya dengan mengembangkan keunggulan pesaing.

d. Produk

Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.²⁰

e. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari pemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Harga sangat berperan dalam bidang pemasaran. Banyaknya peminat dalam suatu produk tidak hanya dilihat dari kualitas suatu produk tapi juga harga produk tersebut. Apalagi bagi pembeli yang sangat sensitive terhadap faktor harga menjadikan harga sebagai penentu utama dalam membeli barang, namun ada juga sebagian

²⁰ Agus Hermawan, *komunikasi pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2019), 36.

pembeli yang melihat dari segi merk suatu barang dalam membeli suatu barang dan menjadikan harga sebagai peran kedua dalam pembelian.

Harga ditetapkan pada suatu produk maupun jasa, dengan tujuan untuk menegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapat aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan penetapan harga tersebut memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang di tempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam bersaing.²¹

Dalam suatu pemasaran kepuasan konsumen tidak hanya berfokus pada bentuk produknya saja melainkan pada paket yang diterapkan dalam pembelian produk. Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga membutuhkan strategi pemasran yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Menetapkan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang tepat, yang diperlukan adalah penetapan harga yang cerdas sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan.²²

f. Promosi

Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang gunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakaian

²¹ Fandy Tjiptono, *strategi pemasaran*, . 293

²² Agus Hermawan, *komunikasi pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2018) . 37.

langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Promosi penjualan merupakan bagian dari bauran promosi yang merupakan bagian dari bauran pemasaran. Sangatlah penting untuk melihat kedua konsep ini dalam kaitannya dengan kegiatan usaha perusahaan secara keseluruhan.²³

Promosi penjualan itu tidak lain adalah mengusahakan caranya konsumen dapat mengenal lebih baik akan sesuatu hasil produk. Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada terjadinya proses penjualan hasil produk. Sedangkan menurut Julian Commins memberikan definisi, yaitu promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasive (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku sipenerima (target pendengar).²⁴

g. Kepuasan pelanggan/konsumen

Secara umum, kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.²⁵ Menurut Mowen dan Minor, kepuasan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang diajukan konsumen atau barang dan jasa setelah mereka

²³ Julian Commins, *promosi penjualan*, (Tangerang: Dinapura Aksara, 2020), 24

²⁴ Drs. M. Mursid, *manajemen pemasaran*, (Ed. 1. Cet 7: Jakarta : Bumi aksara, 2019) 95

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. 178.

memperoleh dan menggunakannya. Brown berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa. Sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut kemulut. Sedangkan Wells dan Prenski menulis, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap atau suatu produk atau jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen setelah menggunakan sebuah produk atau jasa.²⁶

Kepuasan pelanggan telah menjadi fokus penting bagi setiap organisasi. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi dalam kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan pokok. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga kompetitif. Dengan semakin banyak produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar.²⁷

²⁶Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta : C.V andi Offset, 2018), 78-79.

²⁷Joseph P. Cannon. DKK, (Ed. 16. Jakarta : Salempah Empat, 2018) 44.

Tujuan strategi mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibanding dengan pihak pesaing. Selanjutnya dikaitkan dengan manajemen yang berkaitan dengan manajemen yang berarti manajemen strategi. Karena diperlukan dialer, dan mendapatkan sambutan konsumen.²⁸

Demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan salah satu alat untuk memutuskan langkah-langkah yang ingin ditempuh agar tujuan perusahaan atau organisasi dapat tercapai dan setiap perusahaan memikirkan bagaimana konsumen dapat merasa puas dengan produk yang akan diproduksi dan dapat laris dipasaran dan langkah selanjutnya adalah mempertahankan produk tersebut agar tidak kalah saing dengan produk dari perusahaan lain.

Karena keberhasilan suatu perusahaan ditentukan dari kepuasan konsumen sehingga suatu perusahaan harus selalu mengetahui kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi dipasaran dan selalu merasa optimis menghadapi persaingan.

2. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pada masa Rasulullah Saw pasar memang peranan sangat penting dalam perekonomian masyarakat muslim. Bahwa Nabi Muhammad SAW sendiri menjadi seorang pedagang yang professional yang menjunjung tinggi kejujuran “Al-amin”

²⁸Philip kotler keller, *manajemen pemasaran, (PT Indeks, 2017) 391*

(yang percaya). Setelah Muhammad SAW menjadi Rasul, dan masyarakat Muslim berhijrah ke Madinah, peran Rasulullah berkeinginan menjadi pengawas pasar atau al-muhhtasib. Pada saat itu mekanisme pasar sangat di hargai, penghargaan Islam terhadap mekanisme pasar berdasarkan pada ketentuan Allah SWT bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka.

Islam mengajarkan bahwa didalam etika bisnis Islam hendaknya memiliki nilai-nilai Islam seperti :

a. Jujur

Islam menentukan para pelaku bisnis menjadi orang yang jujur. Nilai kejujuran merupakan nilai yang paling mendasar dan mendukung keberhasilan kinerja. Kegiatan perusahaan akan berhasil dengan gemilang jika dikelola dengan kejujuran dan kepercayaan. Karena kejujuran merupakan kunci dalam menjalin hubungan antara penjual dan pembeli.

b. Adil

Adil berarti memberikan hak kepada pemilik sesuai dengan haknya tanpa melebihkan atau dikurangi. Dalam mengelola strategi pemasaran para pengurus dituntut untuk bersikap adil dan baik terhadap konsumen ataupun pesaingnya. Artinya nilai keadilan dijunjung tinggi dalam kegiatan operasional pemasaran

c. Nilai profesionalisme

Suatu perusahaan akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat menjadi citranya. Citra ini dapat terjaga manakala para pengurus dapat mengelolah dan memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada masyarakat bahwa disamping mampu memberikan pelayanan yang baik juga mampu menjunjung tinggi nilai-nilai kepatuhan dan tanggung jawab sosial antara lain tercermin dari cara mereka bekerja yaitu menggunakan prinsip kehati-hatian dan menghindari praktek yang dapat merugikan kepentingan perusahaan maupun masyarakat sehingga dengan demikian masyarakat pun memiliki integritas dan loyalitas yang tinggi kepada perusahaan tersebut.

Perkembangan ekonomi syariah sendiri mampu mengembalikan nilai-nilai Islam ditengah-tengah kehidupan perekonomian masyarakat. Dalam berbisnis telah muncul kesadaran akan kepentingan etika, kejujuran, sikap amanah serta tetap memperoleh keuntungan. Nilai-nilai inilah yang menjadi landasan atau hukum dalam melakukan suatu bisnis.

Rasulullah SAW adalah profil kesuksesan dalam melakukan spiritualisasi pemasaran. Tujuan utama yang ingin dicapai oleh agama Islam dalam aspek penggunaan barang-barang kebutuhan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Setiap individu hanya pantas berbelanja untuk mendapatkan barang ekonomi secukupnya agar ia dapat hidup secara memadai.
- 2) Barang yang diharamkan sebaliknya jangan dibeli.

- 3) Penggunaan barang ekonomi pada saraf mubazir, begitu juga penggunaannya jangan sampai berlebihan.
- 4) Penggunaan barang ekonomi dan kepuasan yang didapatkan dari penggunaannya jangan dijadikan tingkat kehidupan yang lebih bermakna.
- 5) Sehubungan dengan pembagian barang dan kebajikan, perkara yang berikut menjadi tujuan Islam :
 - a) Setiap individu menerima pendapatan sekurang-kurangnya sampai tingkat yang mencukupi kehidupan yang layat.
 - b) Kekayaan jangan sampai hanya dimiliki oleh segelintir orang saja.
 - c) Tidak ada seorang individu pun yang dapat dipaksa untuk bekerja melebihi dari kesanggupannya dalam mendapatkan penghasilan.
 - d) Harga hendaklah adil dan sesuai, tidak terlalu tinggi dan tidak pula terlalu rendah, dan hendaklah disesuaikan dengan biaya produksi yang sesungguhnya.²⁹

Konsep pemasaran Syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan untuk mendapatkan laba. Namun bedanya adalah pemasaran Syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada hal-hal yang diharamkan Allah SWT karena ada nilai-nilai

²⁹Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Kegiatan Ekonomi Dalam Islam*, (Cet,II, Jakarta, Bumi Aksara, 2019). 81-94.

lebih pada pemasaran Syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam Syariah, dan Syariah berperan dalam pemasaran.

Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja.

Contohnya Nabi Muhammad SAW yang terekam kuat dipikiran semua orang bahwa beliau adalah seorang Al-amin. Nabi Muhammad lebih mudah untuk mengkomunikasikan produknya, karena semua orang telah mempercayainya. Muhammad bukan saja seorang pedagang. Beliau adalah seorang Nabi dengan segala kebesaran dan kemuliaannya. Nabi Muhammad SAW sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa bergantung dan menjadi beban orang lain.

Dalam transaksi bisnisnya, Muhammad sebagai pedagang professional tidak ada tawar menawar dan pertengkaran antara Nabi Muhammad SAW dengan pelanggannya. Segala permasalahan antar Nabi Muhammad SAW dengan pelanggannya selalu diselesaikan dengan adil dan jujur, tetapi tetap meletakkan prinsip-prinsip dasar untuk hubungan dagang yang adil dan jujur. Islam merupakan suatu system dan jalan hidup yang utuh terpadu, Islam memberikan panduan yang dinamis terhadap semua aspek kehidupan termasuk sektor bisnis dan transaksi keuangan.

Hal ini terlihat dengan menggunakan prinsip syariah, karena diharapkan dengan menggunakan prinsip syariah Islam dapat memberikan mashlahat bagi umat manusia. Manusia memiliki sifat yang cenderung kurang dan terus mencari. Bentuk dan keinginan ini sebagian pencarian manusia untuk merubah kehidupan yang dimiliki, terutama merubah nasib hidup.

3. Pengertian Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk memperhatikan dan memberikan fokus lebih pada suatu objek, aktivitas, atau gagasan. Minat sering kali diartikan sebagai ketertarikan yang kuat terhadap sesuatu, yang memotivasi seseorang untuk melakukan tindakan tertentu atau menginvestasikan waktu dan energinya pada hal tersebut. Minat bisa muncul dari pengalaman pribadi, pendidikan, atau dorongan dari lingkungan sekitar.³⁰

b. Pengertian Konsumen

Konsumen adalah individu atau kelompok yang membeli atau menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen adalah bagian dari pasar yang menjadi target dari produsen dan penyedia layanan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, pendapatan, budaya, dan tren pasar. Konsumen memainkan peran penting dalam perekonomian karena

³⁰ Renninger, K.A., & Hidi, S. (2016). *The Power of Interest for Motivation and Engagement. Routledge.

permintaan mereka menentukan apa yang diproduksi dan bagaimana barang serta jasa didistribusikan.³¹

4. Minat Beli Konsumen

Assael menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat pembelian dapat diartikan sebagai rasa tertarik yang menimbulkan suatu dorongan untuk membeli produk tertentu.

Seseorang mempunyai keinginan untuk membeli akan menunjukkan perhatian dan rasa tertarik terhadap produk tersebut. Minat membeli ini akan diikuti dengan suatu tindakan berupa perilaku membeli.³² Minat beli konsumen juga merupakan inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

³¹Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2018). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.

³²Devonalita Agusli dan yohanes sondang kunto, “*Analisa pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap minat beli konsumen midtown hotel surabaya*” dalam *ceandikia*, (Surabaya:UKP), vol.1, No. 2 (2019) .3

5. Analisis SWOT dalam Strategi pemasaran

a. Defenisi Swot

SWOT adalah singkat dari *strengths* (Kekuatan), *weaksnes* (kelemahan), *oppurtunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.³³

Tujuan dari SWOT pada suatu perusahaan adalah untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi faktor, sehingga dengan menempatkan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi dimasa yang akan datang.

b. Elemen-elemen dalam analisis SWOT

Eleman-elemen yang ada dalam analisis SWOT terbagi menjadi dua bagian, yaitu :

1) Internal

Kekuatan (*Stregth*) adalah kemampuan utama yang mempunyai nilai lebih dari perusahaan dibandingkan kemampuan utama yang mempunyai nilai lebih dari perusahaan dibandingkan kemampuan pesaing. Sedangkan, kelemahan (*weakness*) adalah faktor yang dapat

³³Irham Fahmi, *manajemen Strategis : teori dan aplikasi*, (Bandung : Alfabet, 2018)

mengurangi kemampuan operasi perusahaan. Hal ini harus diminimalisir agar tidak mengganggu jalannya perusahaan.

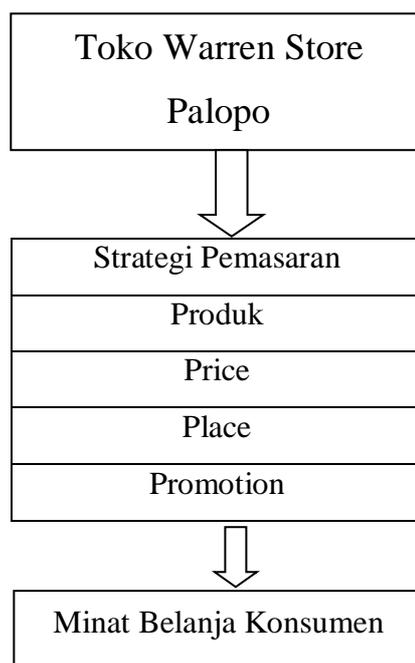
2) Eksternal

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

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti

Skema Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Dalam kerangka pikir ini dijelaskan alur strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut dalam memasarkan produk serta menerapkan harga yang nantinya dipromosikan oleh pihak perusahaan, ini dilakukan agar dapat mengukur tingkat penjualan perusahaan tersebut untuk mencapai target yang sudah ditentukan. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian barang yang telah diproduksi oleh perusahaan.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian digunakan kualitatif. Penelitian ini merupakan suatu pengolahan data yang bersifat uraian, argumentasi, dan paparan yang kemudian akan dianalisa dan bersifat fakta-fakta sosial. Hal ini berarti penelitian berisi garis rencana yang mungkin akan dilakukan.

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian lapangan (*field research*) yakni peneliti yang langsung berhubungan dengan objek yang diteliti. Dalam hal ini diarahkan untuk memperoleh data yang diperlukan dari objek penelitian yang sebenarnya adalah fakta sosial tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan minat belanja konsumen pada warren store Palopo.

B. Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian, adapun penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Palopo khususnya pada toko warren store Palopo

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama kurang lebih 1 bulan

C. Defenisi Istilah

1. Strategi :

Rencana atau metode yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu

2. Pemasaran :

Proses kegiatan untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa, termasuk riset pasar dan periklanan.

3. Produk :

Barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

4. Fashion :

Gaya berpakaian, aksesoris, dan penampilan yang saat ini populer dan dianggap modis.

D. Desain Penelitian

Desain penelitian kualitatif adalah strategi yang dipilih oleh peneliti untuk menggabungkan secara menyeluruh komponen penelitian. Dalam penelitian ini, komponen penelitian yang maksud yaitu pertanyaan peneliti, jenis data penelitian, metode penelitian dan analisis data penelitian. Pada desain ini, hanya untuk mengetahui cara mendeskripsikan kejadian-kejadian untuk keperluan pembelajaran berikutnya.

E. Subjek Penelitian

Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan dan pegawai Warren store Palopo yang berjumlah 3 orang.

F. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu :

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang diteliti. Yang dilakukan dengan cara wawancara secara langsung kepada pegawai Warren store palopo

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak tertentu yang sangat berhubungan dengan penelitian. Data diperoleh dengan cara :

- a. Pencatatan yaitu dengan mencatat dari laporan-laporan yang mendukung penelitian.
- b. Studi kepustakaan, yaitu metode pengumpulan data dengan membaca referensi yang berhubungan dengan objek peneliti
- c. Literature, yaitu dari internet dan buku-buku yang dianggap relevan terutama hal yang menunjang tinjauan teoritis penulisan ini.

G. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Wawancara, Baik yang dilakukan melalui teknik wawancara mendalam (*indepth iinterview*), yaitu secara tatap muka atau melalui internet (*online interview*), dengan menggunakan bantuan instrument penelitian berupa paduan wawancara mendalam yang telah ditentukan.
2. Observasi/pengamatan, yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap warren store, baik dilakukan pada tahap penelitian awal maupun pada tahap penelitian utama sebagai tambahan data lapangan ataupun data pelengkap yang diperoleh dari hasil wawancara.

3. Dokumentasi, metode ini digunakan peneliti dengan cara melihat atau menganalisa dokumen-dokumen yang dibuat subjek, dengan maksud untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Analisis keabsahan data dalam skripsi yang menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) memerlukan beberapa langkah yang memastikan bahwa data yang digunakan valid, reliabel, dan relevan. Berikut adalah beberapa metode dan strategi untuk memastikan keabsahan data dalam konteks analisis SWOT:

1. Validitas Data

a. Validitas isi (Content Validity)

- 1) Pastikan bahwa semua elemen SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) mencakup aspek-aspek yang relevan dengan objek penelitian.
- 2) Melibatkan pakar atau praktisi yang memiliki pengetahuan mendalam tentang bidang yang diteliti untuk menilai dan memverifikasi bahwa semua aspek yang penting telah tercakup.

b. Validitas Konstruk (Construct Validity)

- 1) Menentukan dengan jelas defenisi operasional dari setiap elemen SWOT.

- 2) Menggunakan literature yang ada untuk memastikan bahwa definisi dan kategori yang digunakan sesuai dengan standar akademis.
- c. Validitas Eksternal (External Validity)
- 1) Memastikan bahwa temuan dapat digeneralisasikan ke konteks lain yang serupa.
 - 2) Menggunakan sampel yang representatif dari populasi yang lebih luas, jika analisis SWOT melibatkan data survei atau wawancara.

I. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, menemukan pola, memila-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

SWOT adalah singkatan dari lingkungan *internal strengths* dan *weakneses* serta lingkungan eksternal *oppurtunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan

kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Oppurtunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknese*) dan ancaman (*threats*).³⁴

Menurut Usman Efendi dalam bukunya Asas manajemen, Analisis SWOT ialah peralatan yang bermanfaat untuk menganalisis situasi perusahaan secara keseluruhan. Dengan analisis SWOT diharapkan perusahaan mampu menyeimbangkan antara kondisi internal yang direfsentasikan oleh kekuatan dan kelemahan dengan kesempatan dan ancaman dari lingkungan eksternal yang ada dengan teliti.³⁵

1. Tahapan dalam analisis SWOT

a. Matriks IFAS (*internal factor Analysis Strategic*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu table IFAS (*internal Factor Analysis Strategi*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan, tahapnya adalah:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan 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 tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh meebihi skor total 1,00)

³⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*, (Jakarta : Gramedia utama 2017) 30

³⁵ Usman Effendi, *Asas Manajemen*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2018). 94

- 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). Jadi sebenarnya *rating* Cuma mengacu pada perusahaan, sedangkan bobot mengacu pada industry dimana perusahaan berada.
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*nya untuk mendapatkan *score*
- 5) Jumlahkan total *score* masing-masing variable.

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

b. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategic*)

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

- 1) Tentukan faktor yang menjadi peluang dan ancaman
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 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 saampai 4, diaman 4 (respon sangat bagus), 3 (respon

diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata). *Rating* ini berdasarkan pada efektivitas strategis perusahaan dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.

- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan *ratingnya* untuk mendapatkan *score*
- 5) Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan *total score* perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tersebut bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matriks, kemungkinan nilai tertinggi *total scorei* 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 dipasar industrinya. *Total score* 1,0 menunjukan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluaang atau tidak menghindari ancaman eksternal.

c. Matriks SWOT

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. Alat analisis data (matriks SWOT, analisa 4 alternatif strategi) yaitu :

- 1) Strategi SO, strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

- 2) Strategi ST, ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- 3) Strategi WO, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- 4) Strategi WT, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman

<i>IFAS</i>	<i>STRENGTHS (S)</i>	<i>WEAKNESSES (W)</i>
<i>EFAS</i>	Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor kelemahan Internal
<i>OPPORTUNITIES (O)</i> Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>THREATS (T)</i> Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Tabel 3.1 analisis SWOT

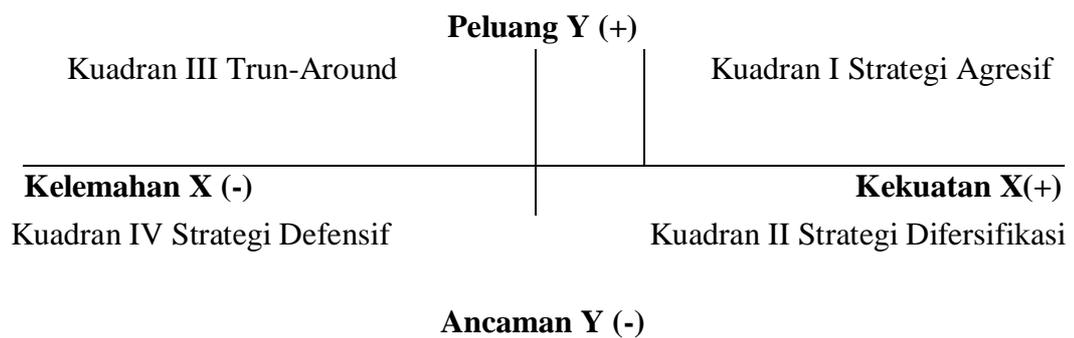
d. Diagram SWOT

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 *weakness*, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total *opportunities* dan total *threat*.

Gambar 3.1

Diagram Analisis SWOT



BAB IV

DESKRIPSI DAN HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Warren Store Palopo

Warren Store Palopo merupakan salah satu pelaku bisnis ritel yang beroperasi di Kota Palopo. Toko ini dikenal dengan berbagai produk berkualitas yang ditawarkan serta layanan pelanggan yang prima. Lokasi strategis toko ini memudahkan akses bagi pelanggan, baik yang berasal dari dalam maupun luar Kota Palopo. Reputasi baik dan kepuasan pelanggan menjadi salah satu kekuatan utama dari Warren Store Palopo.

Warren Store Palopo menggunakan berbagai strategi promosi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Brosur, media sosial, dan metode dari mulut ke mulut digunakan untuk menarik pelanggan baru. Promosi melalui radio dan brosur juga dilakukan untuk mempertahankan pelanggan yang ada, dengan menginformasikan produk baru, cabang baru, dan promosi yang sedang berlangsung.

B. Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada Toko warren store palopo, penggalan data dilakukan dengan wawancara dan observasi langsung di lokasi penelitian. Berbagai strategi yang dilakukan warren store Palopo dalam menghadapi persaingan bisnis agar tidak kalah dengan yang lain di era yang semakin maju ini. Dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkat minat

belanja konsumen, ada beberapa Hal yang disampaikan oleh Adam Wahid selaku pemilik usaha toko Warren store Palopo sebagai berikut :

“untuk menarik dan meningkatkan minat belanja konsumen kita harus meningkatkan pelayanan, produk yang berkualitas, dan harga yang terjangkau bagi konsumen serta memberikan potongan harga bagi pelanggan tetap, disamping itu kami juga berusaha memperbaiki fasilitas dan kebersihan untuk kenyamanan pelanggan.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan minat belanja konsumen pada warren store Palopo dilakukan berbagai cara seperti meningkatkan kualitas pelayanan serta harga yang dapat dijangkau oleh pelanggan juga memberikan potongan harga kepada pelanggan yang menjadi pelanggan tetap, dan senantiasa memperhatikan kenyamanan pelanggan. Dari sisi produk bapak Adam wahid menyampaikan penjelasannya berikut ini :

“untuk kualitas produk yang kami sediakan, kami merasa sudah baik karena kami selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada pelanggan agar tidak merasa kecewa dan supaya pelanggan terus datang ke toko kami. Kalau produk kami memuaskan mereka pasti akan kembali lagi dan bisa saja membawah pelanggan baru.”

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa peranan produk yang berkualitas dalam meningkatkan minat belanja konsumen pada warren store Palopo sangat berpengaruh dan menjadi perbandingan pada toko-toko lainnya. Penerapan strategi pemasaran merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh warren store Palopo dalam meningkatkan minat belanja konsumen, untuk memasarkannya agar dikenal dikalangan masyarakat, warren

store palopo menggunakan strategi pemasaran yaitu dengan promosi seperti dijelaskan dalam wawancara oleh bapak Adam Wahid berikut ini :

“strategi promosi, untuk meningkatkan minat belanja konsumen dan mendapatkan pelanggan baru kami selalu menggunakan sosial media, brosur dan metode dari mulut ke mulut. Dengan brosur informasi terbaru seputar produk dapat disebarluaskan, selanjutnya penggunaan sosial media seperti instagram, facebook dan wa untuk jangkauan yang lebih luas dan lebih muda dengan membuat konten-konten menarik seputar produk, harga promo dan dari mulut ke mulut sangat efektif karena rekomendasi dari teman atau keluarga seringkali lebih dipercaya oleh pelanggan baru.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa peningkatan minat belanja konsumen dengan memassifkan strategi promosi sangat dibutuhkan dalam memperkenalkan produk dan menarik pelanggan baru, salah satunya dengan sosial media dan yang paling efektif dengan metode dari mulut ke mulut. Indikator harga juga berperan penting dalam meningkatkan minat belanja konsumen. Hal ini seperti dijelaskan oleh bapak Adam Wahid :

“Harga sangat berperan dalam meningkatkan minat belanja konsumen, kami menawarkan harga yang cukup terjangkau dikalangan masyarakat dengan kualitas yang bagus, kami juga memberikan potongan harga kepada pelanggan yang menjadi pelanggan tetap kami. hal ini agar pelanggan dapat membandingkan harga dan kualitas yang kami berikan dengan kompetitor yang lainnya. “

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki peran yang cukup besar karena dengan harga terjangkau dan produk yang berkualitas serta potongan harga yang diberikan tentu akan menjadi daya tarik tersendiri dalam meningkatkan minat belanja konsumen pada warren store

Palopo. Yang selanjutnya dari segi lokasi yang menjadi salah satu penunjang untuk menarik konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh bapak Adam Wahid :

“tempat usaha warren store Palopo menjadi salah satu fokus dan tolak ukur untuk mendapatkan pelanggan, karena kami bergerak dibidang fashion. Lokasi kami yang strategis ditengah keramaian dan pusat kota sehingga dapat memudahkan pelanggan untuk berbelanja.”

Wawancara tersebut menerangkan bahwa lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor pendukung untuk menarik minat belanja konsumen dimana pada warren store Palopo yang terletak dikeramaian dan ditengah kota Palopo.

C. Pembahasan

1. Strategi Promosi di Warren Store Palopo

Pemasaran dan promosi adalah dua elemen penting dalam strategi bisnis yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Warren Store Palopo, sebuah toko ritel terkenal di Palopo, telah menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk mencapai tujuan tersebut. Peneliti telah melakukan wawancara dengan pihak Warren Store Palopo untuk memahami lebih dalam tentang strategi promosi dan pemasaran yang mereka terapkan. Tujuan utama dari promosi dan pemasaran ini adalah untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, dan mengembangkan pelanggan agar memberikan nilai lebih bagi perusahaan.

a. Tujuan Promosi dan Pemasaran

Tujuan promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan umumnya dibagi menjadi tiga kategori mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, dan mengembangkan pelanggan yang ada agar dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan. Setiap tujuan memiliki pendekatan dan strategi tersendiri yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik pelanggan.

b. Mendapatkan Pelanggan Baru

Untuk mendapatkan pelanggan baru, Warren Store Palopo menggunakan berbagai media seperti brosur, media sosial, dan metode dari mulut ke mulut. Melalui penggunaan brosur, informasi tentang produk dan promosi terbaru dapat disebarluaskan dengan cepat kepada masyarakat luas.

Media sosial seperti Instagram dan Facebook juga digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih muda. Metode dari mulut ke mulut sangat efektif karena rekomendasi dari teman atau keluarga sering kali lebih dipercaya oleh calon pelanggan.

c. Mempertahankan Pelanggan yang Ada

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah salah satu kunci keberhasilan jangka panjang bagi Warren Store Palopo. Mereka menggunakan brosur dan radio untuk terus menginformasikan pelanggan tentang produk baru, cabang baru, dan promosi yang sedang berlangsung. Selain itu, platform seperti WhatsApp, Instagram, dan

Facebook digunakan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, memberikan update terkini, dan menawarkan pelayanan pelanggan yang responsif.

d. Mengembangkan Pelanggan yang Ada

Mengembangkan pelanggan yang ada agar mereka dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan adalah tujuan akhir dari strategi pemasaran Warren Store Palopo. Untuk mencapai ini, mereka memberikan berbagai insentif seperti diskon, pemberian poin (hadiah langsung), dan kartu member. Dengan memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan memuaskan, pelanggan tidak hanya akan kembali, tetapi juga mengajak teman dan kerabat mereka untuk berbelanja di Warren Store Palopo.

2. Media Promosi Dan Pemasaran Yang Digunakan

a. Brosur

Brosur adalah salah satu alat promosi yang paling tradisional tetapi tetap efektif. Warren store Palopo menggunakan brosur untuk menyebarkan informasi tentang produk baru, promosi, dan acara khusus.

Brosur dibagikan diberbagai tempat strategis seperti pusat perbelanjaan dan kantor-kantor untuk menjangkau sebanyak mungkin orang.

b. Media Sosial

Di era digital saat ini, media sosial menjadi alat promosi yang sangat kuat. Warren Store Palopo memanfaatkan platform seperti Instagram

dan Facebook untuk memposting konten yang menarik, foto produk, dan informasi promosi. Media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, sehingga mereka dapat memberikan umpan balik dan berkomunikasi dengan mudah.

c. Dari Mulut ke Mulut

Metode promosi dari mulut ke mulut adalah salah satu yang paling efektif karena melibatkan rekomendasi pribadi dari seseorang yang sudah dikenal dan dipercaya. Warren Store Palopo mendorong pelanggannya untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan teman dan keluarga, yang pada gilirannya membantu menarik pelanggan baru.

d. WhatsApp

Digunakan oleh Warren Store Palopo untuk komunikasi langsung dengan pelanggan. Mereka mengirimkan pesan berkala yang berisi informasi tentang produk baru, diskon, dan promosi. Keuntungan menggunakan WhatsApp adalah pesan dapat dibaca secara langsung dan sering kali mendapatkan respons yang cepat dari pelanggan.

e. Instagram dan Facebook

Selain digunakan untuk menarik pelanggan baru, Instagram dan Facebook juga digunakan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang ada. Warren Store Palopo memposting konten yang relevan dan menarik secara rutin, menjawab pertanyaan pelanggan, dan mengadakan kontes serta giveaway untuk meningkatkan interaksi.

f. Diskon

Pemberian diskon dan adalah cara yang efektif untuk mempertahankan dan mengembangkan pelanggan. Warren Store Palopo memberikan diskon khusus pada produk tertentu dan menawarkan poin hadiah yang dapat ditukar dengan produk atau diskon di masa mendatang. Hal ini membuat pelanggan merasa dihargai dan mendorong mereka untuk terus berbelanja di Warren Store Palopo.

g. Kartu Member

Kartu member adalah alat yang digunakan untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan setia. Dengan Memiliki Kartu Member, Pelanggan bisa mendapatkan berbagai keuntungan seperti diskon eksklusif, akses lebih awal kepenjualan khusus, dan poin hadiah. Program ini dirancang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memastikan mereka tetap berbelanja di Warren Store Palopo.

3. Efektivitas Strategi Promosi dan Pemasaran

a. Kesadaran merek

Strategi promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh Warren Store Palopo telah berhasil meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat Palopo. Melalui berbagai media promosi, masyarakat menjadi lebih familiar dengan Warren Store Palopo dan produk-produk yang ditawarkan.

b. Peningkatan Penjualan

Peningkatan kesadaran merek tentu saja berpengaruh pada peningkatan penjualan. Dengan semakin banyaknya orang yang mengetahui dan tertarik berbelanja di Warren Store Palopo, penjualan pun meningkat secara signifikan. Promosi yang menarik dan berbagai insentif tambahan juga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak.

c. Loyalitas Pelanggan

Pemberian diskon, poin hadiah, dan program kartu member berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan nilai lebih dari setiap transaksi yang mereka lakukan. Hal ini penting untuk memastikan pelanggan tetap setia dan tidak berpindah ke pesaing.

d. Umpan balik pelanggan

Salah satu keuntungan dari penggunaan sosial media adalah kemampuan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan. Warren store Palopo dapat mengetahui apa yang disukai atau tidak disukai oleh pelanggan, serta mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Umpan balik ini sangat berharga untuk memperbaiki layanan produk dimasa mendatang.

4. Tantangan dalam Promosi dan Pemasaran

a. Persaingan Pasar

Seperti halnya bisnis ritel lainnya, Warren Store Palopo menghadapi persaingan yang ketat dari toko-toko lain. Oleh karena itu, mereka harus terus berinovasi dan menawarkan sesuatu yang unik untuk tetap menarik di mata pelanggan.

b. Perubahan Tren Konsumen

Tren dan preferensi konsumen bisa berubah dengan cepat. Warren Store Palopo harus selalu mengikuti perkembangan tren dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan perubahan tersebut. Hal ini memerlukan fleksibilitas dan adaptabilitas yang tinggi.

c. Keterbatasan anggaran

Promosi dan pemasaran memerlukan biaya yang tidak sedikit. Warren store Palopo harus dapat mengelolah anggaran mereka dengan bijak dan memastikan bahwa setiap investasi dalam promosi memberikan hasil yang maksimal.

Mereka perlu menyeimbangkan antara biaya dan manfaat dari setiap strategi yang diterapkan. Strategi promosi dan pemasaran yang diterapkan oleh Warren Store Palopo telah menunjukkan hasil yang positif dalam mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, dan mengembangkan pelanggan untuk memberikan nilai lebih bagi perusahaan.

Melalui penggunaan berbagai media seperti brosur, media sosial, radio, dan metode dari mulut ke mulut, mereka berhasil meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Tantangan yang dihadapi, seperti persaingan pasar dan perubahan tren konsumen, memerlukan adaptabilitas dan inovasi yang terus-menerus. Namun, dengan pendekatan yang tepat dan fokus pada kepuasan pelanggan, Warren Store Palopo dapat terus berkembang dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

5. Kepegawaian di Warren Store Palopo

a. Tenaga Kerja

Dalam melakukan kegiatan operasional setiap perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari keberadaan tenaga kerja atau karyawan yang bertindak sebagai pelaksana, walaupun hanya sebagai pelaksana namun keberadaan tenaga kerja ini merupakan subyek dalam kegiatan perusahaan baik sebagai faktor produksi ataupun sebagai penggerak. Dengan begitu sumber daya manusia adalah merupakan *asset* perusahaan yang perlu diperhatikan keberadaannya. Tenaga kerja atau karyawan yang bekerja pada perusahaan dapat dibedakan menjadi dua golongan, yaitu karyawan tetap dan karyawan harian.

1) Karyawan Tetap

Karyawan yang diberikan upah atau gaji secara rutin setiap bulan. Karyawan akan diangkat sebagai karyawan tetap setelah melewati masa training selama 3 bulan.

2) Karyawan harian

Karyawan harian adalah karyawan yang diberikan upah atau gaji berdasarkan hari kerja masuk, dan upah dibayarkan tiap satu minggu sekali. Biasanya karyawan harian digunakan pada saat perusahaan mengadakan *event* atau pada saat hari besar keagamaan seperti Bulan Ramadhan.

6. Faktor Internal dan Eksternal

a. Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Analisis faktor internal merupakan tahap untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang ada pada Perusahaan Warren Store Palopo dalam menghadapi persaingan bisnis. Faktor internal dapat diamati dengan pendekatan secara langsung melalui wawancara, riset atau pengamatan langsung ke lapangan.

Tabel 4.1
Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan Warren Store Palopo
Berdasarkan Faktor Internal

Kekuatan	Kelemahan
1. Citra perusahaan	1. Produk kurang lengkap
2. Fasilitas dan kualitas pelayanan	2. Kurangnya promosi
3. Lokasi strategis	3. Tidak pernah mengadakan event
4. Ruangan bersih dan nyaman	4. Belum menggunakan aplikasi online
5. Harga terjangkau	5. Produk tidak sesuai yang diiklankan

Dari tabel diatas maka dapat dilihat beberapa faktor internal kekuatan dan kelemahan Warren Store Palopo sebagai berikut:

1) Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan merupakan kondisi yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi yang dapat memberikan pengaruh positif pada saat ini atau dimasa yang akan datang.

a) Citra perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi dari suatu organisasi yang direkam dimemori pelanggan Warren Store Palopo dan bekerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Citra menunjukkan kesan kepada pelanggan dengan memproses informasi setiap waktu dari sumber yang terpercaya.

b) Fasilitas dan kualitas pelayanan

Membangun fasilitas dan kualitas pelayanan adalah inti jangka panjang dari setiap perusahaan. Fasilitas yang diberikan Warren

store Palopo sangat memuaskan bagi pelanggan dan kualitas pelayanan yang diberikan pramuniaga pun sangat baik. Pramuniaga selalu mendengarkan keluhan pelanggan dan mengutamakan kepentingan pelanggan.

c) Lokasi strategis

Warren Store Palopo mempunyai lokasi yang strategis. Dari penelitian saya, outlet Warren Store Palopo berada ditempat keramaian sehingga dapat memudahkan pelanggan untuk membeli produk di Warren Store Palopo.

d) Ruangan bersih dan nyaman

Keadaan ruangan di outlet Warren Store Palopo dituntut untuk bersih. Hal ini diwajibkan oleh manajemen agar pelanggan nyaman dalam berbelanja. Ruangan yang bersih dapat mengundang pembeli untuk mampir belanja dan para pramuniaga lebih semangat dan produktif dalam bekerja.

e) Harga terjangkau

Untuk harga yang ditawarkan Warren Store Palopo sangat terjangkau mulai dari Rp 80.000,-/ produk. Harga yang diberikan warren store Palopo cukup terjangkau dikalangan masyarakat dengan kualitas produk yang bagus. Hal ini agar pelanggan dapat membandingkan kualitas produk dan harga yang diberikan oleh warren store Palopo dengan kompetitornya.

2) Kelemahan (Weakness)

a) Produk kurang lengkap

Ketersediaan produk dalam suatu pasar meliputi banyaknya variasi merk, model dan ukuran produk yang dijual. Kelengkapan produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warren Store Palopo. Warren Store Palopo harus memperhatikan kelemahan ini agar pelanggan tidak bosan untuk berbelanja.

b) Kurangnya promosi

Promosi merupakan hal yang penting dalam menjalankan roda usaha, untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan. Kurangnya promosi yang dilakukan Warren Store Palopo berimbas kurang dikenalnya Warren Store Palopo dikalangan masyarakat. harus meningkatkan promosi agar masyarakat mengetahui produk terbaru yang telah siap dipasarkan.

c) Tidak pernah mengadakan event

Dalam usaha, mengadakan event juga tidak kalah penting. Biasanya event diadakan pada hari-hari tertentu dengan tujuan menarik minat pelanggan. tidak pernah mengadakan event sehingga masyarakat kurang mengetahui keberadaan Warren Store Palopo.

d) Belum menggunakan aplikasi online

Di era yang serba canggih ini, banyak perusahaan yang sudah menggunakan aplikasi online untuk pengaturan barang masuk

dan keluar, system pembayaran yang masih harus cash, dimana ini sama dengan menambah pekerjaan bagi karyawan, menjadikan pekerjaan jadi kurang efektif.

e) Produk tidak sesuai yang diiklankan

Ini adalah masalah yang cukup serius bagi para pengusaha. Jika produk tidak sesuai dengan yang diiklankan dapat menimbulkan keluhan pelanggan. Manajemen Warren Store Palopo tidak boleh menyepelkan hal seperti ini jika tidak ingin ditinggalkan pelanggan setianya.

b. Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Analisis faktor eksternal merupakan tahap untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dimiliki Warren Store Palopo dalam menghadapi persaingan bisnis. Faktor eksternal dapat diamati dengan pendekatan secara langsung melalui wawancara, riset dan pengamatan langsung di lapangan.

Tabel 4.2
Identifikasi Peluang dan Ancaman Warren Store Palopo
Berdasarkan Faktor Eksternal

Peluang	Ancaman
1. Peluang pasar yang cukup tinggi	1. Kemajuan teknologi
2. Dapat dikembangkan disetiap daerah	2. Munculnya kompetitor baru
3. Produk mudah dipasarkan	3. Perubahan iklim atau cuaca
4. Permintaan semakin tinggi	4. Krisis ekonomi

Dari tabel diatas maka dapat dilihat beberapa faktor eksternal peluang dan ancaman Warren Store Palopo sebagai berikut:

1) Peluang (*Opportunity*)

Peluang merupakan kesempatan diluar perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan dampak untuk perkembangan Mode Fashion Group dikemudian hari.

a) Peluang pasar yang cukup tinggi

Dengan meningkatkan permintaan produk setiap tahunnya, otomatis pasar yang tersedia juga semakin meningkat. Adanya peningkatan permintaan produk, seharusnya perusahaan mampu membaca pasar dan membuka cabang didaerah lain.

b) Dapat dikembangkan disetiap daerah

Bisnis Fashion ini cukup mudah dilakukan, karena bisa dikembangkan disetiap daerah. Namun lokasi outlet harus berada dikeramaian agar target pasar tepat sasaran. Ditambah lagi setiap tahun model fashion selalu berganti, hal ini membuat pelanggan selalu ingin berganti fashion juga.

c) Produk mudah dipasarkan

Produk mudah dipasarkan, mengingatkan fashion menjadi tren di era milenial ini. Selera fashion masyarakat yang tinggi membuat pengusaha fashion sangat mudah memasarkan produk. Hari besar keagamaan seperti Bulan Ramadhan merupakan moment yang paling ditunggu bagi pengusaha untuk mendapatkan keuntungan

dari bisnis fashion ini.

d) Permintaan semakin tinggi

Dari hasil wawancara saya dengan Pemilik usaha Warren Store Palopo, beliau mengatakan produk semakin banyak dicari oleh pelanggan. Permintaan pelanggan bermacam-macam sesuai berkembangnya model fashion setiap tahunnya.

2) Ancaman (*Threats*)

a) Kemajuan teknologi

Dengan kemajuan teknologi, hal ini merupakan ancaman bagi Warren Store Palopo. Dahulu jika ingin berbelanja, pelanggan harus mendatangi outlet terdekat. Tetapi dengan berkembangnya teknologi, menjadi ancaman tersendiri bagi Warren Store Palopo karena pelanggan sudah banyak membeli barang melalui aplikasi online.

b) Munculnya kompetitor baru

Mengingat keuntungan yang menjanjikan usaha dibidang fashion, mengakibatkan munculnya pesaing baru. Selain itu perusahaan dibidang retail pakaian tidak mampu mengembangkan usahanya. Saat ini banyak kompetitor dibidang fashion yang memberi pelayanan yang memuaskan pelanggan.

c) Perubahan iklim atau cuaca

Perubahan iklim atau cuaca merupakan salah satu penghambat bagi setiap pengusaha. Karena resiko bencana alam yang akhir-

akhir ini sering terjadi di Indonesia, dapat mengakibatkan jalur distribusi produk menjadi terhambat.

d) Krisis ekonomi

Hal ini sangat mungkin terjadi. Kemungkinan terjadinya krisis ekonomi di masa mendatang yang mengakibatkan melemahnya nilai tukar rupiah sehingga harga produk-produk jadi meningkat.

Setelah diketahui faktor-faktor internal dan eksternal pada Perusahaan Warren Store Palopo, tahap selanjutnya adalah pengumpulan data. Model yang digunakan adalah Matriks Faktor Strategi Internal (IFS) dan Matriks Strategi Eksternal (EFS).

Hasil identifikasi dan faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan dipindahkan ke tabel matriks IFS untuk diberikan skor (rating x bobot) pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Matriks Faktor Strategi Internal (IFS)
Pada Toko Warren Store Palopo

Faktor Internal	Rating	Bobot	Skor
Kekuatan			
1. Citra perusahaan	4	0,09	0,36
2. Fasilitas dan kualitas pelayan	2	0,09	0,18
3. Lokasi Strategis	4	0,13	0,52
4. Ruangan bersih dan nyaman	4	0,11	0,44
5. Harga terjangkau	4	0,10	0,40
Jumlah Kekuatan		0,52	1,90
Kelemahan			

1. Produk kurang lengkap	2	0,10	0,20
2. Kurangnya promosi	1	0,10	0,10
3. Tidak pernah mengadakan event	1	0,07	0,07
4. Belum menggunakan aplikasi online	2	0,11	0,22
5. Produk tidak sesuai diiklankan	1	0,10	0,10
Jumlah Kelemahan	7	0,48	0,69
Total Kekuatan-Kelemahan		1,00	2,59

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa, diantara faktor-faktor strategi internal, faktor kekuatan yang paling besar adalah faktor lokasi strategis dengan skor 0,52. Sedangkan faktor kelemahan yang paling besar adalah belum menggunakan aplikasi online dengan skor 0,22. Selanjutnya hasil identifikasi faktor-faktor eksternal yang merupakan peluang dan ancaman, rating dan pembobotan dipindahkan ke table matriks EFS untuk diberikan skor (rating x bobot) seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFS)
Pada toko Warren Store Palopo

Faktor Eksternal	Rating	Bobot	Skor
Peluang			
1. Peluang pasar cukup tinggi	4	0,16	0,64
2. Dapat dikembangkan disetiap daerah	4	0,15	0,60
3. Produk mudah didapat	3	0,13	0,39
4. Permintaan semakin tinggi	4	0,12	0,24
Jumlah Peluang		0,56	1,87
Ancaman			
1. Kemajuan teknologi	3	0,10	0,30

2. Munculnya kompetitor baru	1	0,11	0,11
3. Perubahan iklim atau cuaca	2	0,12	0,24
4. Krisis ekonomi	2	0,10	0,20
Jumlah Ancaman	8	0,43	0,85
Total Peluang-Ancaman		1,00	2,72

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa diantara faktor-faktor strategi eksternal, faktor peluang yang paling besar adalah peluang pasar cukup tinggi dengan skor 0,64. Sedangkan ancaman yang paling besar adalah kemajuan teknologi dengan skor 0,30. Selanjutnya dilakukan penggabungan antara faktor internal dan eksternal yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5
Penggabungan Matriks Faktor Strategi Internal (IFS) dan Matriks
Faktor Eksternal (EFS) Pada Perusahaan Warren Store Palopo

Faktor Internal	Rating	Bobot	Skor
Kekuatan			
1. Citra perusahaan	4	0,09	0,36
2. Fasilitas dan kualitas pelayan	2	0,09	0,18
3. Lokasi Strategis	4	0,13	0,52
4. Ruangan bersih dan nyaman	4	0,11	0,44
5. Harga terjangkau	4	0,10	0,40
Jumlah Kekuatan		0,52	1,90
Kelemahan			
1. Produk kurang lengkap	2	0,10	0,20
2. Kurangnya promosi	1	0,10	0,10
3. Tidak pernah mengadakan event	1	0,07	0,07
4. Belum menggunakan aplikasi online	2	0,11	0,22
5. Produk tidak sesuai diiklankan	1	0,10	0,10

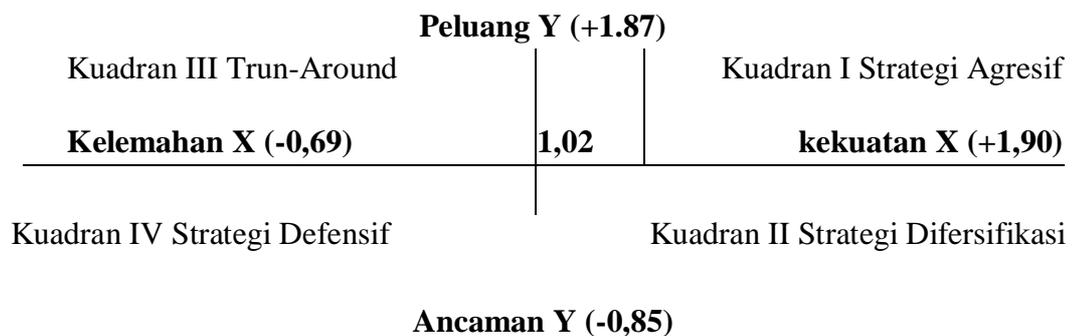
Jumlah Kelemahan		0,48	0,69
Selisih Skor Kekuatan-Kelemahan	1,21		
Faktor Eksternal	Rating	Bobot	Skor
Peluang			
1. Peluang pasar cukup tinggi	4	0,16	0,64
2. Dapat dikembangkan disetiap daerah	4	0,15	0,60
3. Produk mudah didapat	3	0,13	0,39
4. Permintaan semakin tinggi	4	0,12	0,24
Jumlah Peluang		0,56	1,87
Ancaman			
1. Kemajuan teknologi	3	0,10	0,30
2. Munculnya kompetitor baru	1	0,11	0,11
3. Perubahan iklim atau cuaca	2	0,12	0,24
4. Krisis ekonomi	2	0,10	0,20
Jumlah Ancaman		0,43	0,85
Selisih Skor Peluang-Ancaman	1,02		

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa selisih skor faktor internal (kekuatan-kelemahan) sebesar 1,21 yang artinya pengaruh kekuatan lebih besar dibandingkan pengaruh kelemahan terhadap Perusahaan Warren Store Palopo. Sedangkan faktor eksternal (peluang_ancaman) sebesar 1,02 yang artinya pengaruh peluang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh ancaman terhadap Perusahaan Warren Store Palopo. Maka dapat diperoleh gambar diagram dengan mengurangkan total kekuatan dengan total kelemahan (selisih) yang hasilnya menjadi titik kordinat sumbu x. Selanjutnya mengurangkan total peluang dan total ancaman (selisih) yang hasilnya menjadi titik kordinat sumbu y. Berdasarkan tabel maka diperoleh nilai $X > 1,21$ dan $Y > 0$ yaitu 1,02.

Posisi kordinatnya dapat dilihat pada *koordinat cartesius* berikut ini:

Gambar 4.1

Diagram Analisis SWOT Hasil Pengolahan Internal dan Eksternal



Dari gambar tersebut menunjukkan nilai $X > 0$ yaitu 1,21 dan nilai $Y > 0$ yaitu 1,02. Hal ini menunjukkan bahwa posisi strategi pengembangan Warren Store Palopo berada pada kuadran I yaitu menunjukkan bahwa Warren Store Palopo memiliki kekuatan dan peluang. Strategi yang diberikan adalah agresif, dimana kekuatan yang dimanfaatkan untuk meraih peluang yang menguntungkan. Penjelasan hasil diatas dari tahap pengumpulan data, maka akan diperoleh data yang lebih spesifik dengan membuat “tahap analisis” dimana memanfaatkan semua informasi kedalam model perumusan strategi. Model tersebut adalah matriks SWOT, sehingga akan muncul beberapa kategori yakni strategi SO, strategi ST, strategi WO dan strategi WT. Dalam konteks Warren Store Palopo, strategi pengembangan perusahaan diukur melalui analisis matriks SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Dari analisis ini, terlihat bahwa nilai $X > 0$ yaitu 1,21 dan nilai $Y > 0$ yaitu 1,02, menunjukkan

bahwa posisi strategi pengembangan perusahaan berada pada kuadran I. Kuadran ini mengindikasikan bahwa Warren Store Palopo memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan yang lebih agresif.

Matriks SWOT adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) dalam suatu organisasi.³⁶ Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang komponen-komponen SWOT:

1. *Strengths* (Kekuatan): Faktor-faktor internal yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.
2. *Weaknesses* (Kelemahan): Faktor-faktor internal yang dapat menghambat kinerja perusahaan.
3. *Opportunities* (Peluang): Faktor-faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.
4. *Threats* (Ancaman): Faktor-faktor eksternal yang dapat mengancam kinerja perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis, Warren Store Palopo berada di kuadran I dari matriks SWOT, yang menunjukkan kombinasi kekuatan dan peluang. Posisi

³⁶ David, F. R. (2013). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson Education.

ini mengindikasikan strategi yang agresif, dimana perusahaan harus memanfaatkan kekuatan internalnya untuk meraih peluang eksternal.

Berikut adalah analisis lebih rinci dari setiap komponen SWOT pada Warren Store Palopo:

1. Strengths (Kekuatan)
 - a. Reputasi yang Baik: Warren Store Palopo telah membangun reputasi yang kuat di Palopo sebagai toko ritel yang menyediakan produk berkualitas.
 - b. Lokasi Strategis: Toko ini terletak di lokasi yang mudah diakses oleh pelanggan, meningkatkan lalu lintas dan potensi penjualan.
 - c. Layanan Pelanggan yang Baik: Pelanggan merasa dihargai dan puas dengan layanan yang diberikan, meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Weaknesses (Kelemahan)
 - a. Keterbatasan Sumber Daya: Seperti halnya banyak bisnis ritel lainnya, Warren Store Palopo mungkin menghadapi keterbatasan dalam hal sumber daya finansial dan manusia.
 - b. Keterbatasan Diversifikasi Produk: Jika variasi produk yang ditawarkan terbatas, ini bisa mengurangi daya tarik bagi pelanggan yang mencari pilihan lebih luas.
3. Opportunities (Peluang)
 - a. Pertumbuhan Pasar, Pertumbuhan ekonomi di Palopo memberikan peluang untuk meningkatkan penjualan dan ekspansi bisnis.

- b. Tren Digitalisasi, Adopsi teknologi digital dan e-commerce dapat membuka saluran penjualan baru dan menjangkau audiens yang lebih luas.

4. Threats (Ancaman)

- a. Persaingan yang Ketat, Kehadiran pesaing lain dalam industri ritel dapat mengancam pangsa pasar Warren Store Palopo.
- b. Perubahan Preferensi Konsumen, Perubahan dalam preferensi dan perilaku konsumen dapat mempengaruhi permintaan produk.

5. Strategi dalam Kuadran I (Agresif)

Karena Warren Store Palopo berada di kuadran I, strategi yang diambil adalah strategi agresif. Strategi ini fokus pada memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan :

a. Strategi SO (Strengths-Opportunities)

- 1) Ekspansi Pasar: Memanfaatkan reputasi yang baik dan lokasi strategis.
- 2) Penggunaan Teknologi: Mengadopsi teknologi digital seperti e-commerce dan pemasaran digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

b. Strategi ST (Strengths-Threats)

- 1) Diferensiasi Produk: Memanfaatkan kekuatan dalam layanan pelanggan untuk menawarkan produk unik yang tidak mudah ditiru oleh pesaing.

2) Peningkatan Layanan: Menggunakan reputasi baik untuk menawarkan layanan tambahan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

c. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)

1) Pelatihan dan Pengembangan: Mengatasi keterbatasan sumber daya manusia dengan program pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan keterampilan karyawan.

2) Kolaborasi dengan Pihak Ketiga: Mencari mitra bisnis untuk diversifikasi produk dan memperluas jangkauan pasar.

d. Strategi WT (Weaknesses-Threats)

1) Manajemen Risiko: Menerapkan strategi manajemen risiko untuk mengurangi dampak ancaman dari pesaing dan perubahan pasar.

2) Optimalisasi Sumber Daya: Mengelola sumber daya dengan lebih efisien untuk mengatasi keterbatasan finansial dan operasional.

Tahap pengumpulan data merupakan langkah awal yang krusial dalam analisis SWOT. Data yang dikumpulkan mencakup informasi internal perusahaan, seperti kinerja keuangan, sumber daya manusia, dan proses operasional, serta data eksternal seperti kondisi pasar, tren industri, dan analisis pesaing. Data ini kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dengan mengintegrasikan data tersebut ke dalam matriks SWOT, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih spesifik dan terarah. Model perumusan strategi ini memungkinkan Warren Store Palopo untuk mengevaluasi posisi

strategisnya secara keseluruhan dan membuat keputusan yang lebih informed.³⁷

Melalui analisis SWOT, Warren Store Palopo telah mengidentifikasi posisinya dikuadran I, menunjukkan kombinasi kekuatan dan peluang. Strategi yang diambil adalah strategi agresif, memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang. Dengan pendekatan ini, Warren Store Palopo dapat mengembangkan bisnisnya secara signifikan, meningkatkan pangsa pasar, dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Analisis SWOT memberikan kerangka kerja yang sistematis dan komprehensif untuk merumuskan strategi yang efektif, memastikan bahwa perusahaan dapat beradaptasi dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang dinamis.³⁸

³⁷ Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland, A. J. (2019). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases* (22nd ed.). McGraw-Hill Education.

³⁸ Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability* (15th ed.). Pearson.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap strategi pemasaran pada Warren Store Palopo menunjukkan bahwa perusahaan ini berada pada posisi strategis yang kuat dengan kekuatan dan peluang yang signifikan. Analisis SWOT mengidentifikasi bahwa Warren Store Palopo berada di kuadran I, yang menunjukkan bahwa strategi agresif adalah pendekatan yang paling sesuai. Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal perusahaan seperti reputasi yang baik, lokasi strategis, dan layanan pelanggan yang unggul untuk meraih peluang eksternal seperti pertumbuhan pasar dan tren digitalisasi.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan untuk Warren Store Palopo:

1. Ekspansi Pasar

Warren Store Palopo dapat mempertimbangkan untuk membuka cabang baru di daerah-daerah lain yang memiliki potensi pasar yang besar. Hal ini dapat meningkatkan pangsa pasar dan memperkuat kehadiran merek di berbagai lokasi.

2. Penggunaan Teknologi Digital

Mengadopsi teknologi digital seperti e-commerce dan pemasaran digital dapat membantu Warren Store Palopo menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Platform online juga dapat digunakan untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan dan meningkatkan interaksi dengan mereka.

3. Diversifikasi Produk

Menambah variasi produk yang ditawarkan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar. Warren store Palopo dapat mempertimbangkan untuk menambahkan produk-produk baru yang sedang tren atau memiliki permintaan tinggi.

4. Pelatihan dan Pengembangan Karyawan

Mengadakan program pelatihan dan pengembangan untuk karyawan dapat meningkatkan keterampilan mereka dan mengatasi keterbatasan sumber daya manusia. Karyawan yang terlatih dengan baik akan dapat memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan.

5. Kolaborasi dengan Pihak Ketiga

Mencari mitra bisnis atau menjalin kerjasama dengan perusahaan lain dapat membantu Warren Store Palopo memperluas jangkauan pasar dan menawarkan produk yang lebih beragam. Kolaborasi ini juga dapat membantu dalam hal inovasi produk dan pemasaran.

6. Manajemen Risiko

Mengidentifikasi dan mengelola risiko yang mungkin timbul dari persaingan pasar dan perubahan tren konsumen sangat penting. Warren Store Palopo perlu memiliki strategi manajemen risiko yang efektif untuk memastikan stabilitas dan keberlanjutan bisnis.

7. Peningkatan Layanan Pelanggan

Terus meningkatkan layanan pelanggan melalui berbagai inisiatif seperti program loyalitas, layanan purna jual, dan respon cepat terhadap keluhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, Warren Store Palopo dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, mengatasi kelemahan dan ancaman, serta mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan kesuksesan jangka panjang.

Instrumen Penelitian

Bagian 1: Data Responden

1. Nama: _____

2. Usia: _____

3. Jenis Kelamin: _____

4. Pekerjaan: _____

Bagian 2: Penilaian Faktor Internal

Silakan beri nilai dari 1 hingga 4 untuk setiap pernyataan berikut:

1 = Sangat tidak setuju, 2 = Tidak setuju, 3 = Setuju, 4 = Sangat setuju

Pertanyaan :

1. Citra perusahaan Warren Store Palopo sangat baik.

Nilai: _____

2. Fasilitas dan kualitas pelayanan di Warren Store Palopo memuaskan.

Nilai: _____

3. Lokasi Warren Store Palopo sangat strategis.

Nilai: _____

4. Ruangan di Warren Store Palopo bersih dan nyaman.

Nilai: _____

5. Harga barang di Warren Store Palopo terjangkau.

Nilai: _____

6. Produk yang dijual di Warren Store Palopo tidak lengkap.

Nilai: _____

7. Warren Store Palopo kurang melakukan promosi.

Nilai: _____

8. Warren Store Palopo tidak pernah mengadakan event atau acara khusus.

Nilai: _____

9. Warren Store Palopo belum menggunakan aplikasi online untuk penjualan.

Nilai: _____

10. Produk di Warren Store Palopo sering tidak sesuai dengan yang diiklankan.

Nilai: _____

Bagian 3: Penilaian Faktor Eksternal

Silakan beri nilai dari 1 hingga 4 untuk setiap pernyataan berikut:

1 = Sangat tidak setuju, 2 = Tidak setuju, 3 = Setuju, 4 = Sangat setuju

1. Peluang pasar untuk Warren Store Palopo cukup tinggi.

Nilai: _____

2. Warren Store Palopo dapat dikembangkan di setiap daerah.

Nilai: _____

3. Produk Warren Store Palopo mudah didapatkan.

Nilai: _____

4. Permintaan terhadap produk Warren Store Palopo semakin tinggi.

Nilai: _____

5. Kemajuan teknologi menjadi tantangan bagi Warren Store Palopo.

Nilai: ____

6. Munculnya kompetitor baru menjadi ancaman bagi Warren Store Palopo.

Nilai: ____

7. Perubahan iklim atau cuaca dapat mempengaruhi Warren Store Palopo.

Nilai: ____

8. Krisis ekonomi menjadi ancaman bagi Warren Store Palopo.

Nilai: ____

Setelah survei dilakukan, kumpulkan dan hitung hasil rata-rata dari setiap faktor untuk mendapatkan nilai rating, lalu kalikan dengan bobot yang telah ditentukan untuk mendapatkan skor.

Langkah 1: Kumpulkan Data Rating

Faktor Eksternal	Respon nden 1	Respon nden 2	Respon nden 3	Respon nden 4	Respon nden 5	Rata -rata
Peluang pasar cukup tinggi	4	4	4	4	4	4
Dapat dikembangkan disetiap daerah	4	4	4	4	4	4
Produk mudah didapat	3	3	3	3	3	3
Permintaan semakin tinggi	4	4	4	4	4	4
Kemajuan teknologi	3	3	3	3	3	3
Munculnya kompetitor baru	1	1	1	1	1	1

Perubahan iklim atau cuaca	2	2	2	2	2	2
Krisis ekonomi	2	2	2	2	2	2

Langkah 2: Tentukan Bobot

Bobot diberikan berdasarkan pentingnya setiap faktor.

Faktor Eksternal	Bobot
Peluang pasar cukup tinggi	0.16
Dapat dikembangkan di setiap daerah	0.15
Produk mudah didapat	0.13
Permintaan semakin tinggi	0.12
Kemajuan teknologi	0.10
Munculnya kompetitor baru	0.11
Perubahan iklim atau cuaca	0.12
Krisis ekonomi	0.10
Total	1.00

Langkah 3: Hitung Skor

Skor dihitung dengan mengalikan rating rata-rata dengan bobot untuk setiap faktor.

Berikut adalah perhitungan skor:

Faktor Eksternal	Rating	Bobot	Skor
Peluang pasar cukup tinggi	4	0.16	0.64
Dapat dikembangkan di setiap daerah	4	0.15	0.60
Produk mudah didapat	3	0.13	0.39
Permintaan semakin tinggi	4	0.12	0.48
Jumlah Peluang	13	0.56	2.11
Kemajuan teknologi	3	0.10	0.30
Munculnya kompetitor baru	1	0.11	0.11
Perubahan iklim atau cuaca	2	0.12	0.24
Krisis ekonomi	2	0.10	0.20
Jumlah Ancaman	8	0.43	0.85
Total Peluang-Ancaman	21	1.00	2.96

Kesimpulan

- Peluang: Jumlahkan skor dari faktor-faktor peluang untuk mendapatkan total skor peluang.

- Total skor peluang = $0.64 + 0.60 + 0.39 + 0.48 = 2.11$

- Ancaman: Jumlahkan skor dari faktor-faktor ancaman untuk mendapatkan total skor ancaman.

- Total skor ancaman = $0.30 + 0.11 + 0.24 + 0.20 = 0.85$

- Total Peluang-Ancaman: Jumlahkan total skor peluang dan ancaman.

- Total skor = $2.11 + 0.85 = 2.96$

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2018.
- A Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2017.
- David, F. R. (2013). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson Education.
- Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto, “Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya” dalam *Cendikia*, (Surabaya: UKP), vol.1, No. 2 tahun 2019.
- Drs. M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Ed. 1. Cet 7: Jakarta: Bumi Aksara, 2019).
- Dzul Arsyil, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Garam pada CV Baru Usaha Mandiri Kota Palopo*, 2017.
- Fandy Tjiptono, dkk., *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2018).
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Utama, 2017).
- George A. Steiner, John B. Miner, *Kebijakan Strategi Manajemen*, Jakarta: Erlangga, 2017.
- Gregorius Chandra, *Strategi Program Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2018.
- Gurel, E., & Tat, M. (2017). *SWOT Analysis: A Theoretical Review*. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994-1006.
- Irham Fahmi, *Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabet, 2018.
- Joseph P. Cannon, dkk, Ed. 16. Jakarta: Salemba Empat, 2018.
- Julian Commins, *Promosi Penjualan, Tangerang: Dinapura Aksara*, 2020.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business Review Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

- Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Ed.2, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018).
- Marniati, *Skripsi: Strategi Pemasaran dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan*, Palopo: IAIN, 2018.
- M. Fuad, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Kegiatan Ekonomi dalam Islam*, Cet. II, Jakarta: Bumi Aksara, 2019.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2015). *Strategic Management: Planning for Domestic & Global Competition* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Philip Kotler, *According to Kotler*, Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia, 2016.
- Philip Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran*, (PT Indeks, 2017).
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Ratih Huryatih, *Penerapan Modal Strategi Usaha Kecil Berbasis Web 2.0 Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Industri Usaha Kecil*, *Jurnal Ilmiah: Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Rumelt, R. P. (2011). *Good Strategy Bad Strategy: The Difference and Why It Matters*. Crown Business.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2018.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2018.
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland, A. J. (2019). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases* (22nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Usman Effendi, *Asas Manajemen*, Jakarta: Rajawali Pers, 2018.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability* (15th ed.). Pearson.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Agatis Balandai Telp. 0471-22076.
Website: <http://www.iainpalopo.ac.id/> / <http://febi-iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Dosen penguji dan Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut membaca dan menulis al-Qur'an dengan kurang/baik/lancar *coret yang tidak sesuai dengan kemampuan mahasiswa.

Nama : Umar Januardi Ramadhan
NIM : 17 0403 0010
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 11 April 2022

Mengetahui :
Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah


Muzzayana Jabani, S.T., M.M

Dosen Penguji


Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek



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

BUKTI PEMBAYARAN UKT
No : 456/In.19/PKBLU/FEBI/08/2024

Nama : Umar Januardi Ramadhan
NIM : 1704030010
PRODI : Manajemen Bisnis Syariah
UKT : 800.000
Semester : XIV (Empat Belas)
Tahun Akademik : 2023-2024
Keterangan : Lunas Pembayaran UKT pada Semester I - XIV

Palopo, 13 Agustus 2024
Pengelola Keuangan BLU
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Reski Wulandari Achmad, S.Pd.

**LEMBAR KONSULTASI SETELAH UJIAN
SEMINAR HASIL PENELITIAN**

Konsultasi ke, ____ Hari _____ Tanggal, _____

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Ganti Surah
2	memperbaiki abstrak
3	penelitian terdahulu
4	menambahkan teori terdahulu
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Penguji II.

Muzayyanah Jabani, ST., MM
NIP. 1975 0104 200 501 2003



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

**LEMBAR KONSULTASI SETELAH UJIAN
SEMINAR HASIL PENELITIAN**

Konsultasi ke, ____ Hari _____ Tanggal, _____

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Acc u/ munaqasyah
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing 1.

Muzakkiyah Jabbar, ST., M.M
NIP. 1975 0104 2005012003



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
PANITIA PELAKSANA PENGENALAN BUDAYA AKADEMIK DAN KEMAHASISWAAN

Jln. Agatis Kelurahan Balandei Kota Palopo, Telp. 0471-22075 Fax. 0471-325195

Sertifikat

Nomor: 1057 /SC/PBAK/IAIN/PLP/08/2017

Diberikan Kepada:



Umar Jauwadi Ramadhan M.

Sebagai Peserta pada kegiatan Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan (PBAK) Institut Agama Islam Negeri Palopo tahun akademik 2017/2018 yang dilaksanakan pada tanggal 26 s.d 28 Agustus 2017 dan dinyatakan **Lulus**.

Ketua Panitia

Dr. Helmi Kamal, M.HI.



Mengetahui;
Rektor

Dr. Abdul Piroi, M.Ag.



Palopo, 29 Agustus 2017
Presiden Badan Eksekutif Mahasiswa

Fikram Kasim

**IBNU ALI INSTITUTE (IAI) PAMEKASAN
VOCAB LEVEL (VLEV)**

Ponjok St. Pegantenan, Pamekasan Phone: +6282301820755 www.vlevs.com Email: vocabnu@gmail.com
No. 21333YL/IAI/TP/III/2024

CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

This is to certify that

Umar Jamu'ardi Ramadhan

Date of Birth: 08 Januari 1997

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

TOEFL Prediction Test

Listening Comprehension:	470
Structure & Written Expression:	450
Reading Comprehension:	490
Total:	470



The CEO of Vocab Level

**Under auspices of: Ibnu Ali Institute
At: PAMEKASAN
Date: 10 Januari 2024
Valid until: 10 Januari 2025**

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

NOTA DINAS

Lamp : -

Hal : Skripsi an. Umar Januardi Ramadhan

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 : Umar Januardi Ramadhan
NIM : 1704030010
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Fashion dalam Meningkatkan Minat Belanja Konsumen pada Toko Warren Store 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. Akbar Sabani, S.E.I., M.E.

Tanggal:


(.....)

2. Nining Angraini.

Tanggal:


(.....)

DOKUMENTASI









ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

25%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	12%
2	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	2%
3	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	1%
4	123dok.com Internet Source	1%
5	Budi Kolistiawan. "Tantangan Lembaga Keuangan Syariah dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN", Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2017 Publication	1%
6	core.ac.uk Internet Source	1%
7	poespha714.blogspot.com Internet Source	<1%
8	www.sumberpengertian.id Internet Source	

<1%

9	Submitted to Universitas Islam Negeri Raden Fatah Student Paper	<1%
---	--	-----

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Umar Januardi Ramadhan, Lahir di Kota palopo pada tanggal, 08 Januari 1997. Penulis merupakan anak kedua (2) dari dua bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Musliadi dan ibu bernama Hariati, penulis bertempat tinggal di Jl. Opu Tosappaile, kec. Wara Kota Palopo, pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2008 di SDN Batara Kota Palopo, kemudian ditahun yang sama menempuh pendidikan di SMP Negeri 3 Palopo hingga tahun 2011. Pada saat yang sama melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 1 Palopo dan lulus pada tahun 2014. Dan pada tahun 2017 melanjutkan pendidikan di Kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo Fakultas ekonomi dan bisnis Islam, Program studi manajemen bisnis syariah.