

**STRATEGI PEMASARAN *MODERN MART* DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK
DI KABUPATEN LUWU**

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

BASRI
20 0403 0160

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**STRATEGI PEMASARAN *MODERN MART* DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK
DI KABUPATEN LUWU**

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

BASRI
20 0403 0160

Pembimbing:
Akbar Sabani, S.E.I., M.E.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Basri
Nim : 20 0403 0160
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

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

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

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 4 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



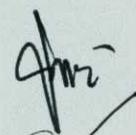
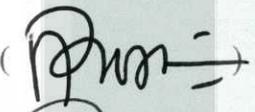
BASRI
2004030160

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran *Modern Mart* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Kabupaten Luwu yang ditulis oleh Basri Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004030160, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 24 Januari 2025 Miladiyah bertepatan dengan 24 Rajab 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 31 Januari 2025

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. Rismayanti, S.E., M.Si | Penguji I | () |
| 4. Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Akbar Sabani, S.E.I., M.E. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

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



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

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Akbar Sabani, S.E.I., M.E.
NIDN 2005048501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى
آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ. (أَمَّا بَعْدُ)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "Strategi Pemasaran Modern Mart Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Kabupaten Luwu" setelah memulai proses yang panjang.

Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya hingga akhir zaman. Nabi yang diutus Allah SWT. Sebagai uswatun hasanah bagi seluruh alam semesta. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam program studi Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai semangat yang tinggi, doa, bantuan, petunjuk, masukan, dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada orang tua penulis Bapak Agus Salim,

Ibu Hasnah yang selalu mendoakan untuk kesuksesan penulis, selalu memberikan kasih sayang, kesabaran, cinta, dukungan, dan motivasi. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, terima kasih juga kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. selaku Dekan Fakultas dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Dr. Fasiha, M.El., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan dan Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Akbar Sabani, S.El., M.E. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo dan Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Kepala perpustakaan Abu Bakar, S.Pd.I., M. Pd dan segenap karyawan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan

melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

5. Akbar Sabani, S.EI., M.E. selaku Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi.
6. Rismayanti, S.E., M.Si., dan Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kritikan dan arahan yang membangun.
7. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
8. Terkhusus kepada partner penulis, Putri, S.E., yang selama ini menemani penulis dalam kondisi suka dan duka, serta selalu memberikan dorongan, dan support kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Teriring doa, semoga segala amal kebaikan serta keikhlasan dukungan mereka bernilai pahala di sisi Allah swt. serta senantiasa dalam Rahmat dan lindungan-Nya.

Palopo, 4 Januari 2025

Penulis

Basri

NIM 20 0403 0160

PEDOMAN TRANSILITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya 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	Sa	Ṣ	es dengan titik di atas
ج	Ja	J	Je
ح	Ha	Ḥ	ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	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	Sad	Ṣ	es dengan titik di bawah
ض	Dad	ḍ	de dengan titik di bawah
ط	Ta	Ṭ	te dengan titik di bawah
ظ	Za	ẓ	zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Apostrofterbalik

غ	Ga	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

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

2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dhammah	U	USSS

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf. Transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و	kasrah dan waw	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa* bukan *kayfa*

هَوْلَ : *hauला* bukan *hawla*

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
اَ وَا	<i>fathah dan alif, fathah dan waw</i>	Ā	a dan garis di atas
يِ	<i>kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di atas
يُ	<i>dhammah dan ya</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *mâta*

رَمَى : *ramâ*

يَمُوتُ : *yamûtu*

4. Ta Marbûtah

Transliterasi untuk *ta marbûtah* ada dua, yaitu *ta marbûtah* yang hidup atau mendapat *harakat fathah, kasrah dan dhammah*, transliterasinya adalah (t). Sedangkan *ta marbûtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h).

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbûtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbûtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfâl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madânah al-fâdilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

رَبَّانَا : *rabbanâ*

نَجَّيْنَا : *najjaânâ*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

الْحَجُّ : *al-ḥajj*

نُعْمٌ : *nu'ima*

عَدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf *bertasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (سيّ), maka ditransliterasikan seperti huruf *maddah* (â).

Contoh:

عَلِيٌّ : *'ali* (bukan *'aliyy* atau *'aly*)

عَرَسِيٌّ : 'arasi (bukan 'arasiyy atau 'arasy)

6. Kata Sandang

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

Contoh:

الشَّمْسُ : al-syamsu (bukanasy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : al-zalزالah (bukanaz-zalزالah)

الفَلْسَفَةُ : al-falsafah

الْبِلَادُ : al-bilādu

7. Hamzah

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

Contoh:

تَأْمُرُونَ : ta'murūna

النَّوْءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab Yang Lazim Digunakan Dalam Bahasa Indonesia

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

Fi al-Qur'an al-Karim

Al-Sunnah qabl al-tadwîn

9. Lafaz Aljalâlah (الله)

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

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dînullah*

بِاللَّهِ : *billâh*

Adapun *ta marbûtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalâlah*, ditransliterasi dengan huruf (t).

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ: *hum fî rahmatillâh*

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 ma Muhammadun illa rasul
Inna awwala baitin wudi 'a linnasi lallazi bi Bakkata mubarakan
Syahru Ramadan al-laz\i unzila fih al-Qur'an
Naşr al-Din al-Tûsi
Naşr Hâmid Abû Zayd
Al- Tûfi
Al-Maşlahah fi al-Tasyri' al-Islâmi*

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

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

APRINDO	= Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia
swt.	= subhânahū wa ta'âlâ
saw.	= allallâhu 'alaihi wa sallam
a.s	= alaihi al-salam
Q.S	= Qur'an, Surah
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 Ali 'Imran/: 4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	
HALAMAN JUDUL	
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR AYAT	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	11
B. Deskripsi Teori.....	18
1. Strategi Pemasaran	24
2. Bauran Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan	
3. Volume Penjualan.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan.....	32
B. Fokus Penelitian	32
C. Definisi Istilah	33
D. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
E. Subjek dan Objek Penelitian	36
F. Data dan Sumber Data	37
G. Instrumen Penelitian.....	38
H. Teknik Pengumpulan Data.....	38
I. Pemeriksaan Keabsahan Data	39
J. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV DEKSRIPSI DAN ANALISIS DATA	42

A. Deskripsi Objek Penelitian.....	42
B. Hasil Penelitian	46
C. Pembahasan.....	51
BAB V PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71



DAFTAR AYAT

Kutipan ayat Q.S An-Nisa' / 293



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	12
Tabel 4.1 Pertanyaan dan Jawaban Narasumber.....	40



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 SK Penguji dan Pembimbing
- Lampiran 2 Kartu Kontrol
- Lampiran 3 Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 4 Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 5 Persetujuan Penguji
- Lampiran 6 Nota Dinas Penguji
- Lampiran 7 Surat Keterangan Matrikulasi
- Lampiran 8 Surat Keterangan Membaca Al-Qur'an
- Lampiran 9 Kuintasi Pembayaran UKT
- Lampiran 10 Foto Copy Toefl
- Lampiran 11 Transkrip Nilai
- Lampiran 12 Hasil Plagiasi
- Lampiran 13 Verifikasi
- Lampiran 14 Daftar Wawancara
- Lampiran 15 Dokumentasi

ABSTRAK

BASRI, 2025, “Strategi Pemasaran Modern Mart dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Kabupaten Luwu”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Akbar Sabani

Skripsi ini membahas tentang Strategi Pemasaran Modern Mart dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Kabupaten Luwu. Penelitian ini mengangkat permasalahan yakni (1) bagaimana kendala dan solusi yang dihadapi Modern Mart dalam persaingan bisnis, (2) bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh modern mart dalam meningkatkan volume penjualan produk di Kabupaten Luwu. Penelitian ini menggunakan deksriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data yang menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh informasi bahwa Modern Mart menghadapi berbagai kendala dalam persaingan bisnis, termasuk persaingan harga, manajemen persediaan, keterbatasan modal, dan persaingan dari toko digital. Kendala-kendala ini mengharuskan toko-toko tersebut terus berinovasi dan menyesuaikan strategi mereka. Untuk mengatasi persaingan, toko-toko ini menerapkan solusi dengan melakukan penawaran promosi, diskon, peningkatan kualitas pelayanan, inovasi produk, dan menjalin kerjasama dengan supplier guna mendapatkan harga yang lebih baik. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Modern Mart untuk meningkatkan volume produk dan penjualan adalah dengan melakukan inovasi produk baru, promosi melalui media sosial, diskon harga, serta fokus pada pelayanan yang ramah dan nyaman.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, *Modern Mart*, Volume Penjualan

ABSTRACT

BASRI, 2025, “Modern Mart Marketing Strategy in Increasing Product Sales Volume in Luwu Regency”. Thesis Sharia Business Management Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Akbar Sabani

This thesis discusses the Marketing Strategy of Modern Mart in Increasing Product Sales Volume in Luwu Regency. This research raises problems, namely (1) how the obstacles and solutions faced by Modern Mart in business competition, (2) how the marketing strategy applied by modern mart in increasing product sales volume in Luwu Regency. This research uses qualitative descriptive with data collection methods using observation, interviews, and documentation. Based on the results of this study obtained information that Modern Mart Stores face various obstacles in business competition, including price competition, inventory management, capital limitations, and competition from digital stores. These constraints require the stores to continuously innovate and adjust their strategies. To overcome competition, these stores implement solutions by offering promotions, discounts, improving service quality, product innovation, and collaborating with suppliers to get better prices. In addition, the marketing strategy implemented by Modern Mart stores to increase product volume and sales is to innovate new products, promote through social media, discount prices, and focus on friendly and comfortable service.

Keywords: Marketing Strategy, Modern Mart, Sales Volume

الملخ ص

بصري، 2025، ”استراتيجية تسويق السوق الحديث في زيادة حجم مبيعات المنتجات في محافظة لوو“. أطروحة برنامج دراسة إدارة الأعمال الشرعية، كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية، معهد البوبو الإسلامي الحكومي. تحت إشراف أكبر صباي، ماجستير في الهندسة الكهربائية.

تناقش هذه الأطروحة الاستراتيجية التسويقية للمركز التجاري الحديث في زيادة حجم مبيعات المنتجات في محافظة لوو. ويثير هذا البحث مشاكل، وهي: (1) كيفية مواجهة العقبات والحلول التي يواجهها السوق الحديث في المنافسة التجارية، (2) كيفية تطبيق استراتيجية التسويق التي يطبقها السوق الحديث في زيادة حجم مبيعات المنتجات في محافظة لوو. يستخدم هذا البحث المنهج الوصفي النوعي مع أساليب جمع البيانات باستخدام الملاحظة والمقابلات والتوثيق. واستناداً إلى نتائج هذه الدراسة تم الحصول على معلومات تفيد بأن مودرن مارت يواجه عقبات مختلفة في المنافسة التجارية، بما في ذلك المنافسة السعرية، وإدارة المخزون، وقيود رأس المال، والمنافسة من المتاجر الرقمية. وتتطلب هذه المعوقات من المتاجر الابتكار المستمر وتعديل استراتيجياتها. للتغلب على المنافسة، تنفذ هذه المتاجر حلولاً من خلال تقديم العروض الترويجية والخصومات وتحسين جودة الخدمة وابتكار المنتجات والتعاون مع الموردين للحصول على أسعار أفضل. بالإضافة إلى ذلك، تتمثل استراتيجية التسويق التي تنفذها مودرن مارت لزيادة حجم المنتجات والمبيعات في ابتكار منتجات جديدة، والترويج من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وتقديم خصومات على الأسعار، والتركيز على الخدمات الودية والمريحة.

الكلمات المفتاحية استراتيجية التسويق، السوق الحديث، حجم المبيعات

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan sektor perdagangan modern di Indonesia terus mengalami peningkatan, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kemudahan, kenyamanan, dan variasi produk. Toko modern *Mart* merupakan toko yang menjual berbagai jenis barang eceran dalam bentuk *Hypermart*, *Supermarket*, maupun *minimarket*.¹ Toko modern seperti *Modern Mart* hadir untuk memenuhi kebutuhan ini dengan menyediakan beragam produk dalam lingkungan yang nyaman dan terorganisir. Namun, persaingan antar toko modern dan *minimarket* menjadi tantangan yang semakin kompleks, menuntut setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan volume produk yang tersedia serta total penjualan yang dicapai.

Menurut data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), pertumbuhan toko ritel modern, termasuk *minimarket* dan *supermarket*, meningkat sekitar 8-10% per tahun. Hal ini mencerminkan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap toko modern, di mana konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kenyamanan berbelanja, variasi produk, serta promosi yang menarik. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk memiliki strategi

¹ Abd. Kadir Arno, Nur Arini Aqidah, "Zonasi Mini Market Di Kota Palopo Suatu Upaya Perlindungan Pasar Tradisional dan Warung Kecil" *Journal Of Islamic Law* Vol. 3 No.2, (September, 2018): 204

yang tidak hanya mampu menarik konsumen, tetapi juga mempertahankan loyalitas mereka di tengah persaingan pasar yang dinamis. Jika perusahaan ingin tetap bersaing, maka perusahaan harus memperhatikan masalah utama, yaitu pemasaran. Agar strategi pemasaran berjalan dengan baik, produsen harus terlebih dahulu memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan dapat memenuhi dan sesuai dengan keinginan konsumen.²

Keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis sangat dipengaruhi oleh efektivitas kegiatan pemasarannya. Perusahaan harus dengan jelas menentukan arah kegiatan usahanya serta mengidentifikasi target pasar yang akan menjadi fokus penjualan produk yang ditawarkan.³

Dalam upaya memasarkan produk untuk meningkatkan volume penjualan, penetapan harga yang tepat sangat diperlukan. Penetapan harga ini bertujuan untuk menarik minat pelanggan secara maksimal sekaligus menghadapi persaingan di pasar yang sejenis. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan memiliki pengaruh besar, karena harga menjadi faktor penentu permintaan pasar dan dapat mempengaruhi posisi perusahaan di antara pesaing serta pangsa pasarnya.⁴

Penetapan harga yang tinggi oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi penjualan, dan akan mendapatkan kesan yang tidak baik dari konsumen, hal ini bisa

²Sinta Nuria, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Industri Batik Ud. Pakem Sari Sumberjambe Jember)*, 2023, <http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/30227>.

³Eni Nuraeni Ruriawati et al., "Penerapan Strategi Pemasaran pada Toko Laris dalam Meningkatkan Volume Penjualan," *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)* 5, no. 2 (2022): 85–95, <https://doi.org/10.32627/maps.v5i2.442>.

⁴Marius P Angipora, "Dasar-Dasar Pemasaran," *Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada*, 2002.

berdampak buruk bagi kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan.⁵ Perbuatan seperti ini juga sangat bertentangan dengan ajaran agama Islam, sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Surah An-Nisa' ayat 29 yaitu:⁶

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesama 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.

Ayat ini melarang pengambilan harta orang lain dengan cara yang tidak benar, kecuali melalui transaksi perdagangan yang didasarkan pada kesepakatan bersama. Menurut para ulama tafsir, larangan ini mencakup beberapa makna penting, antara lain:

- a. Agama Islam mengakui adanya hak milik pribadi yang berhak mendapat perlindungan dan tidak boleh diganggu gugat.
- b. Hak milik pribadi yang memenuhi syarat tertentu wajib dikenai zakat serta kewajiban lain untuk kepentingan agama, negara, dan sebagainya.
- c. Meskipun seseorang memiliki harta yang banyak dan ada pihak yang berhak menerima zakatnya, harta tersebut tidak boleh diambil tanpa izin pemiliknya atau tanpa melalui prosedur yang sah. Mendapatkan harta harus melalui cara

⁵ Dhea Fadhillah, Fasahah, Nurfadilah, "Pengaruh Lingkungan, Produk, Harga, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Pada KFC Kota Palopo", *Journal Of Institution and Sharia Finance* Vol 7 No. 1, (Desember, 2024): 6

⁶Departemen Negara RI, *Al-Qur' an Dan Terjemahan* (PT. Cordoba Internasional Indonesia, 2013).

yang sah, seperti perdagangan yang didasari kesepakatan tanpa paksaan. Jual beli yang dipaksakan dianggap tidak sah, meskipun ada bayaran. Dalam mencari kekayaan, tidak boleh ada unsur kezaliman terhadap orang lain, baik individu maupun masyarakat. Tindakan mendapatkan harta secara tidak sah, seperti mencuri, riba, berjudi, korupsi, menipu, curang, mengurangi timbangan, dan suap, dilarang.

Selain penetapan harga, perusahaan juga dapat meningkatkan volume penjualan produk dengan memperluas jangkauan ke wilayah-wilayah baru untuk mencapai target yang telah ditentukan. Hal yang paling sangat penting adalah memastikan produk didistribusikan ke lokasi-lokasi yang mudah diakses oleh pembeli.⁷

Promosi dan pemasaran juga menjadi kunci dalam menarik lebih banyak konsumen ke *modern mart*. Strategi pemasaran yang efektif, seperti penawaran diskon, program loyalitas, dan promosi *bundling*, dapat meningkatkan daya tarik toko serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah lebih banyak.⁸ Oleh karena itu, strategi pemasaran sangat penting dalam mencapai kesuksesan suatu perusahaan. Strategi adalah serangkaian rencana besar yang menjelaskan bagaimana perusahaan harus beroperasi untuk mencapai

⁷Budieli Hulu, Yohanes Dakhi, and Erasma F Zalogo, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Mitra Kecamatan Amandraya," *Pareto: Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 6, no. 2 (2021): 16-25, https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+Strategi+Pemasaran+Terhadap+Volume+Penjualan+Pada+UD.+Mitra+Kecamatan+Amandraya&btnG=.

⁸Kasino Martowinangun, Devita Juniati Sri Lestari, and Karyadi Karyadi, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung," *Jurnal Co Management* 1, no. 1 (2019): 139-52, <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>.

tujuannya. Strategi tidak hanya berkaitan dengan pembuatan rencana, tetapi lebih menekankan pada penerapannya untuk memastikan tujuan tersebut dapat dicapai secara efektif.

Modern mart saat ini telah menjadi tren berbelanja, seiring dengan perubahan orientasi belanja masyarakat. Dahulu, konsumen cenderung hanya mengejar harga murah, namun sekarang kenyamanan dalam berbelanja menjadi faktor yang tidak kalah penting. Inovasi dalam pengalaman berbelanja ini menjadi salah satu alasan mengapa konsumen lebih memilih berbelanja di toko modern dibandingkan dengan toko tradisional atau warung kecil. Selain itu kepuasan berbelanja terhadap konsumen juga diperoleh dari berbagai faktor yakni kualitas barang, harga, suasana, komunikasi, pelayanan, dan ketersediaan barang dilokasi.⁹

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, toko modern harus terus berinovasi dan menyesuaikan strategi mereka dengan kebutuhan serta preferensi konsumen yang dinamis. Penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai strategi apa yang efektif, dan bagaimana toko ini dapat mengatasi tantangan-tantangan yang ada guna mencapai pertumbuhan yang lebih baik.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengkaji strategi yang diterapkan oleh toko modern dalam meningkatkan volume produk dan penjualan. Oleh karena itu, peneliti mengajukan studi dengan judul

“Strategi Pemasaran Modern Mart dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Kabupaten Luwu.”

⁹ Andi Musniwan Kasman, Haris Maupa, Jusni, “Bauran Pemasaran, Persaingan Pasar dan Kualitas Layanan Terhadap Pilihan Minimarket Sebagai Tempat Berbelanja di Sulawesi Selatan”, *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika* Vol 16 No. 1, (Juni, 2019): 56

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang ada, maka beberapa permasalahan yang merupakan agenda penelitian yang akan di kaji yaitu:

1. Bagaimana kendala yang dihadapi Modern Mart dalam menghadapi persaingan bisnis?
2. Apa solusi yang diterapkan Modern Mart untuk mengatasi kendala dalam menghadapi persaingan bisnis?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Modern Mart dalam meningkatkan volume penjualan produk di kabupaten luwu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi Modern Mart dalam menghadapi persaingan bisnis.
2. Untuk mengetahui solusi yang diterapkan Modern Mart untuk mengatasi kendala dalam menghadapi persaingan bisnis?
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Modern Mart dalam meningkatkan volume penjualan produk di Kabupaten luwu.

D. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini di laksanakan maka diharapkan bisa memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

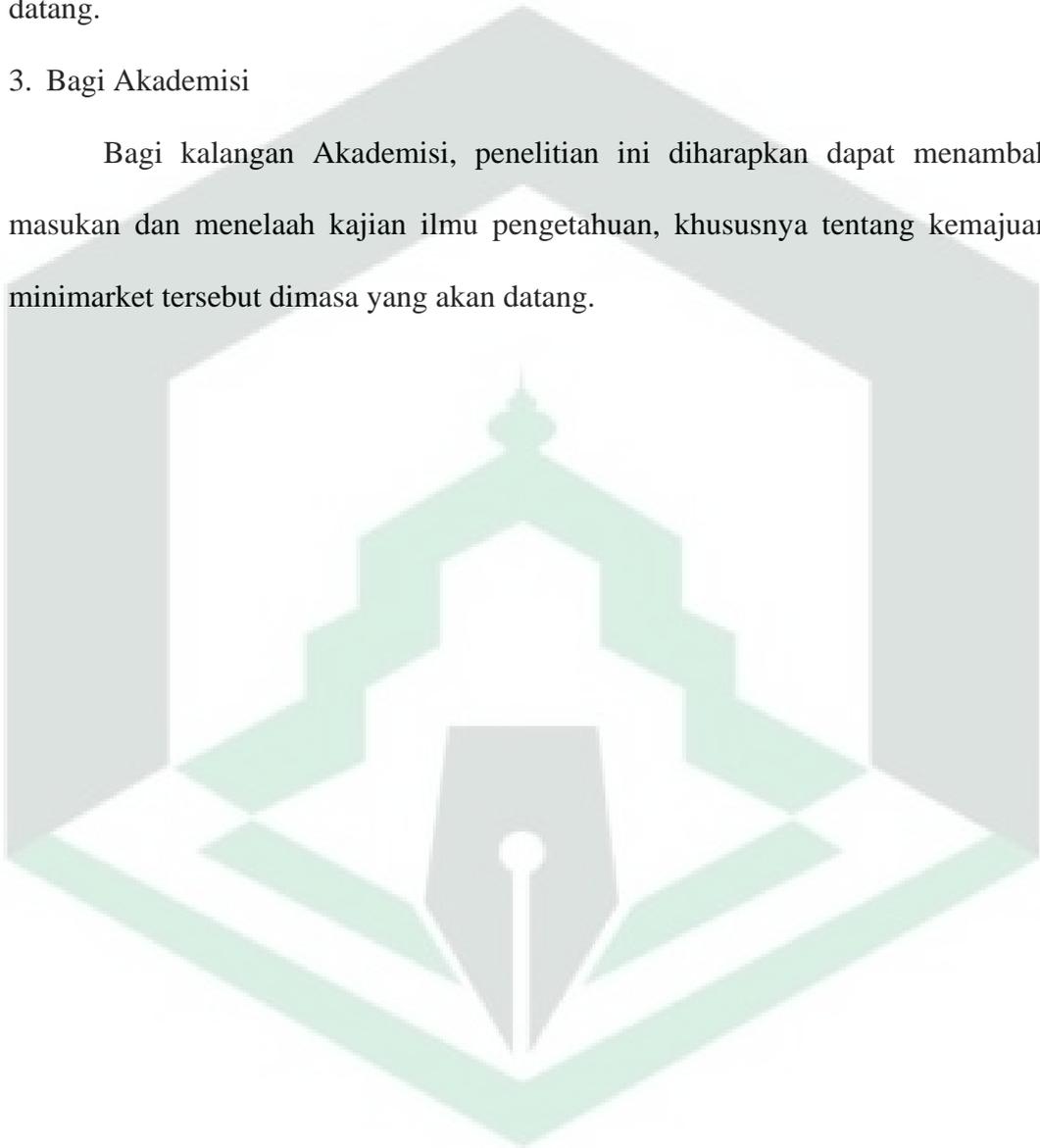
Penelitian ini berguna sebagai sarana mengaplikasikan ilmu yang di dapat saat belajar di bangku perkuliahan yang dituang dalam bentuk tulisan.

2. Bagi pihak Minimarket

Bagi pihak minimarket, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat demi kemajuan minimarket tersebut dimasa yang akan datang.

3. Bagi Akademisi

Bagi kalangan Akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan dan menelaah kajian ilmu pengetahuan, khususnya tentang kemajuan minimarket tersebut dimasa yang akan datang.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian ini berjudul Strategi Pemasaran *Modern Mart* dalam Meningkatkan Volume Penjualan produk. Berdasarkan judul penelitian tersebut, topik ini sebelumnya telah dibahas oleh beberapa peneliti dengan objek yang berbeda. Permasalahan yang diangkat akan dijadikan sebagai bahan rujukan dan perbandingan oleh peneliti. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai perbandingan dalam penelitian ini:

1. Abdullah Azzam A. Haris. Dalam penelitiannya "*Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah*". Setelah penelitian ini dilakukan, diketahui bahwa dalam menetapkan harga, Minimarket Muslim Madani Mart mempertimbangkan kondisi pelanggan, situasi ekonomi masyarakat, daya beli, serta faktor geografis. Hal ini menyebabkan perbedaan harga yang tidak terlalu signifikan dibandingkan dengan minimarket syariah lainnya. Minimarket Muslim Madani Mart menerapkan metode *competitive pricing*, yaitu metode untuk menentukan harga berdasarkan harga pesaing, apakah di bawah, sama, atau di atas harga pesaing. Selain itu, dalam menghadapi persaingan di pasar syariah, minimarket ini menggunakan strategi *blue ocean*, yaitu strategi yang menciptakan hampir tidak ada persaingan dengan tampil berbeda, misalnya menyediakan produk

yang tidak dijual oleh pesaing, sehingga menarik minat konsumen dan meningkatkan permintaan.¹⁰

2. Eni Nuraeni, Eben Sahlan, dkk. Dalam penelitiannya "*Penerapan Strategi Pemasaran pada Toko Laris dalam Meningkatkan Volume Penjualan*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Laris menggunakan konsep 4P, yaitu produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi. Belum maksimalnya penerapan strategi promosi oleh Toko Laris menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualannya. Dari perspektif ekonomi Islam, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Laris tetap berada dalam koridor syariah dan tidak menyimpang dari ajaran Islam. Misalnya, Toko Laris tidak menjual produk-produk haram dan tidak mengambil keuntungan di luar batas kewajaran.¹¹

3. Heidy Maharani Kartika Sari. Dalam penelitiannya "*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Toko Indomaret Hasyim Ashari Kota Pasuruan)*". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dalam kegiatan pemasaran, minimarket perlu menetapkan konsep pemasarannya, karena konsep yang dipilih akan menentukan tujuan pemasaran itu sendiri. Kegiatan pemasaran menjadi fokus utama dalam bisnis ritel seperti minimarket. Untuk minimarket, konsep pemasaran yang paling cocok adalah konsep pemasaran yang

¹⁰Abdullah Azzam A. Haris, "Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah," *Repository UIN Suska* (UIN Suska, 2020), [https://repository.uin-suska.ac.id/28943/1/GABUNGAN KECUALI BAB IV.pdf](https://repository.uin-suska.ac.id/28943/1/GABUNGAN%20KECUALI%20BAB%20IV.pdf).

¹¹Eni Nuraeni, Eben Sahlan, dkk, "Penerapan Strategi Pemasaran pada Toko Laris dalam Meningkatkan Volume Penjualan" *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)* Vol 5 No.2, (Maret, 2022):86, <https://doi.org/10.32627/maps.v5i2.442>

berorientasi pada masyarakat, mengingat kondisi pasar saat ini adalah pasar pembeli, di mana pelanggan merupakan segalanya. Pendekatan ini juga diterapkan secara intensif oleh Indomaret Hasyim Asy'ari di Kota Pasuruan. Indomaret ini terletak di kawasan padat penduduk dengan jarak antar pesaing yang cukup dekat, termasuk Alfamart. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang efektif agar omzet dan penjualan Indomaret tersebut meningkat, sehingga semakin banyak konsumen yang berbelanja di Indomaret Hasyim Asy'ari.¹²

4. Sinta Nuria. Dalam penelitiannya "*Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Industri Batik UD. Pakem Sari Sumber Jember)*". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Batik UD. Pakem Sari untuk meningkatkan volume penjualannya menggunakan empat unsur dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UD. Pakem Sari juga menghadapi kendala terkait produk dan distribusi. Solusi yang diambil oleh UD. Pakem Sari untuk mengatasi kendala tersebut adalah dengan memperbaiki aspek pemasaran agar dapat mencapai keuntungan atau laba yang sesuai dengan harapan.¹³

5. Siti Aminah Gultom. Dalam penelitiannya "*Strategi Promosi pada Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau dari Ekonomi Islam*". Hasil penelitian ini

¹²Heidy Maharani Kartika Sari, Muhammad Rifa' i, and Rizki Aprilia Dwi Susanti, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan" (Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi, 2020), <https://rinjani.unitri.ac.id/handle/071061/188>.

¹³Sinta Nuria, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Industrasi Batik UD.PAKEM Sari Sumber Jember)", *Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*, (2023): 8

adalah (1) Strategi promosi dalam menghadapi persaingan usaha Minimarket 212 Mart adalah melalui dua media promosi yaitu dari mulut ke mulut serta menggunakan media online. (2) Terkait kendala dan solusi strategi promosi Minimarket 212 Mart dalam menghadapi persaingan bisnis adalah dalam melakukan promosi dari mulut ke mulut terkendala dalam hal target promosi, karena informasi tentang Minimarket 212 Mart ini hanya disampaikan kepada orang yang dikenal seperti teman-teman, keluarga dan sanak saudara sehingga jangkauan promosi tidak terlalu luas. Solusi untuk menghadapi kendala tersebut adalah dengan menggunakan media online. Selain promosi di atas digunakan untuk menghadapi kendala yang dialami, solusi lain yang dilakukan yaitu dengan melakukan peningkatan kualitas produk, peningkatan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen, dan peningkatan fasilitas. (3) Tinjauan ekonomi Islam mengenai strategi promosi pada Minimarket 212 Mart dalam menghadapi persaingan bisnis secara umum telah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Hal tersebut terlihat dari promosi yang dilakukan selalu mengedepankan moral dan etika. Selain itu sikap hati-hati dalam promosi juga sangat penting untuk dilakukan, agar tidak ada pihak-pihak yang dirugikan.¹⁴

¹⁴Siti Aminah Gultom, "Strategi Promosi pada Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau dari Ekonomi Islam" (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021).

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
1	Abdullah Azzam A. H	Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah.	2020	Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diketahui dan disimpulkan bahwa dalam menetapkan harga Minimarket Muslim Madani Mart melihat kondisi keadaan pelanggan, keadaan ekonomi masyarakat dan melihat keadaan daya beli masyarakat, serta kondisi harga geografis sehingga menimbulkan perbedaan harga yang tidak terlalu jauh dengan Minimarket syariah lainnya. Hal ini dikarenakan pihak Minimarket Muslim Madani Mart sudah menggunakan metode competitive pricing yaitu suatu metode yang digunakan untuk mengetahui harga pesaing, harga di bawah, sama atau di atas harga pesaing. Dalam konteks penelitian ini, hasil yang ditemukan dapat memberikan pandangan tentang bagaimana harga menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Sebagai tambahan, penelitian ini juga memberikan <i>insight</i> bagi toko-toko lain dalam menghadapi persaingan harga yang semakin ketat di pasar.
2	Eni Nuraeni, Eben Sahlan, dkk.	Penerapan Strategi Pemasaran pada Toko Laris dalam Meningkatkan Volume Penjualan	2022	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Toko Laris yaitu menggunakan 4P yang terdiri dari <i>product</i> (produk), <i>price</i> (harga), <i>place</i> (tempat/distribusi), dan <i>promotion</i> (promosi). Belum diterapkannya strategi promosi

- 3 Heidy Maharani Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus pada Toko Indomaret Hasyim Ashari Kota Pasuruan 2020

secara maksimal oleh Toko Laris menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualannya. Ditinjau dari ekonomi Islam strategi pemasaran yang diterapkan Toko Laris masih dalam koridor syariah dan tidak ada yang menyimpang dari ajaran Islam contohnya Toko Laris tidak menjual produk- produk haram dan tidak mengambil keuntungan diluar batas kewajaran. Hasil dari penelitian ini memberikan gambaran penting bagi toko-toko modern lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah, terutama dalam memperhatikan aspek promosi untuk mendongkrak penjualan dan memperluas pasar.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dalam kegiatan pemasaran, mini market harus menetapkan konsep pemasarannya, karena konsep pemasaran yang digunakan dalam pemasaran menentukan tujuan-tujuan dari pemasaran itu sendiri. Kegiatan pemasaran merupakan hal yang paling diperhatikan dalam suatu bisnis ritel seperti mini market. Bagi suatu mini market, konsep pemasaran yang cocok adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan karena kondisi pasar -sekarang adalah pasar pembeli, maka pelanggan adalah segala-galanya. Oleh karena itu diperlukan adanya suatu strategi agar omset pendapatan dan penjualan indomaret tersebut meningkat, dan konsumen semakin banyak berbelanja di Indomaret Hasyim As'yari. Dari hasil

4	Sinta Nuria.	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Studi Industri Batik UD. Pakem Sari Sumber Jember	2023	<p>penelitian ini, dapat dipahami bahwa toko modern, terutama minimarket, perlu memperhatikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran yang tepat agar bisa bersaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan.</p> <p>Berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah ditemukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik UD. Pakem Sari dalam meningkatkan volume penjualannya menggunakan 4 unsur dari bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) yang meliputi produk, harga, tempat/distribusi dan promosi. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UD. Pakem Sari juga terdapat kendala produk serta kendala distribusi. Solusi dari UD. Pakem Sari untuk mengatasi kendala tersebut adalah dengan memperbaiki dari segi pemasarannya agar mendapatkan keuntungan atau laba yang sesuai dan yang diinginkan. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi toko-toko modern dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, terutama dalam memperbaiki distribusi dan memastikan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.</p>
5	Siti Aminah Gultom	Strategi Promosi pada Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan	2021	<p>Berdasarkan dari hasil yang diperoleh dari penelitian ini bahwa adalah (1) Strategi promosi dalam menghadapi persaingan usaha Minimarket 212 Mart adalah melalui dua media promosi yaitu dari mulut ke mulut serta menggunakan media online. (2) Terkait kendala dan solusi strategi promosi Minimarket 212 Mart dalam menghadapi persaingan</p>

Bisnis
Ditinjau dari
Ekonomi
Islam

bisnis adalah dalam melakukan promosi dari mulut ke mulut terkendala dalam hal target promosi, karena informasi tentang Minimarket 212 Mart ini hanya disampaikan kepada orang yang dikenal seperti teman-teman, keluarga dan sanak saudara sehingga jangkauan promosi tidak terlalu luas. Penelitian ini menunjukkan pentingnya penerapan strategi promosi yang lebih luas dengan memanfaatkan berbagai media, baik offline maupun online, untuk mencapai pasar yang lebih besar dan meningkatkan volume penjualan.

B. Deskripsi teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata strategi memiliki arti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran secara khusus. Strategi sebagai sebuah kata mungkin memiliki usia kata yang lebih tua dari kata manajemen. Kata strategi sendiri berasal dari Bahasa Yunani, yaitu *strategos*. Yang merupakan gabungan dari kata *Stratus* yang artinya militer dan *Ego* yang artinya pemimpin. *Strategos* sendiri berarti *Generalship* atau sebuah upaya yang dilakukan oleh para jenderal perang dengan menyusun rencana agar dapat memenangkan. Seiring berjalanya waktu, kata strategi semakin meluas penggunaannya, tidak hanya

dalam peperangan saja akan tetapi juga digunakan pada berbagai bidang lain seperti bisnis, politik, olahraga, dan masih banyak lagi.¹⁵

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan terkait dengan tujuan rencana tindak lanjut jangka panjang dan prioritas alokasi sumber daya. Menurut Jack Trout mengemukakan bahwa inti dari strategi ialah bagaimana bertahan hidup dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik. Strategi pemasaran juga dianggap sebagai cara untuk meningkatkan akses ke bisnis yang ditargetkan dengan mengelola hal-hal yang tidak dapat dikendalikan perusahaan/organisasi, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, serta informasi pasar.

Kata Strategi berasal dari bahasa Yunani, yakni *strategos* yang mempunyai arti sesuatu yang dijalankan oleh beberapa orang untuk menyusun rencana agar mencapai keberhasilan.¹⁶

Strategi adalah pilihan yang bisa dipakai oleh setiap individu ataupun kelompok untuk mencapai setiap tujuan yang sudah ditetapkan. Menurut Stephani strategi diartikan sebagai proses penentuan rencana para pemimpin yang fokus untuk tujuan jangka panjang, serta menyusun cara untuk mencapai tujuan yang

¹⁵Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Gramedia Pustaka Utama, 2008: 32).

¹⁶Augusti Gesta Nabilla and Antje Tuasela, "Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi di Kota Timika," *JURNAL KRITIS (Kebijakan, Riset, dan Inovasi)* 5, no. 2 (2021): 21–40, <https://www.ejournal.stiejb.ac.id/index.php/jurnal-kritis/article/view/178>.

telah ditetapkan. Sedangkan pengertian pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi dan keinginan tersebut. Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik pada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan banduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹⁷ Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Menurut Keller Kevin Lane dan Philip Kotler, strategi pemasaran dapat dipahami

¹⁷Wahyuni, "Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa" (Universitas Negeri Makassar, 2019), <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/14473>.

sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.¹⁸ Selain pengertian yang telah disebutkan di atas, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dalam rangka memenuhi kebutuhan tersebut, kegiatan pemasaran yang dilakukan menekankan usaha pemuasan kepada konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang berkaitan dengan merencanakan menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pada konsumen melalui proses pertukaran. Tujuan pemasaran adalah setiap perusahaan yang didirikan pasti mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu. Pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di

¹⁸Lailatul Munawaroh, Arsa Arsa, and Nurlia Fufita, "Strategi Pemasaran Syari'ah dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk pada Toko Jelutih Pratama (JP) Mart Kelurahan Durian Luncuk Kecamatan Batin XXIV Kabupaten Batanghari," *Al Itmamiy Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)* 4, no. 2 (2022): 26–40, <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/ai.v4i2.46>.

dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Tujuan utama pemasaran adalah memberi kepuasan kepada konsumen, bukan komersial atau mencari laba. Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

b. Elemen-elemen Strategi Pemasaran

Untuk menjalankan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus memperhatikan beberapa elemen penting:

1) Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik tertentu. Perusahaan melakukan segmentasi untuk mengidentifikasi segmen pasar yang memiliki kebutuhan serupa dan dapat dilayani dengan baik. Kriteria segmentasi pasar dapat dibagi menjadi:

- a) Segmentasi Geografis: Berdasarkan lokasi geografis, seperti negara, kota, atau wilayah.
- b) Segmentasi Demografis: Berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, status pernikahan, dll.
- c) Segmentasi Psikografis: Berdasarkan gaya hidup, nilai-nilai, sikap, dan kepribadian konsumen.
- d) Segmentasi Perilaku: Berdasarkan perilaku konsumen, seperti tingkat penggunaan, loyalitas, dan sikap terhadap produk.

2) *Targeting* (Pemilihan Pasar Sasaran)

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan harus memilih segmen mana yang akan ditargetkan (*targeting*). *Targeting* adalah proses mengevaluasi setiap segmen pasar dan menentukan segmen yang paling menguntungkan untuk dilayani. Strategi *targeting* bisa berupa:

- a) Pemasaran Massal (*Mass Marketing*): Menggunakan satu strategi pemasaran untuk seluruh pasar tanpa membedakan segmen.
- b) Pemasaran Terdiferensiasi (*Differentiated Marketing*): Menawarkan produk yang berbeda untuk setiap segmen pasar.
- c) Pemasaran Terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*): Fokus pada satu segmen pasar dengan produk khusus.
- d) *Micromarketing*: Menyesuaikan produk dan pemasaran untuk memenuhi preferensi konsumen individu atau lokal.

3) *Positioning*

Positioning adalah tindakan memosisikan produk atau merek di benak konsumen sehingga mereka memandang produk tersebut sebagai sesuatu yang berbeda atau lebih baik dari pesaing. Perusahaan harus menciptakan proposisi nilai yang kuat, yaitu manfaat unik yang ditawarkan kepada konsumen.

Langkah-langkah dalam *positioning*:

- a) Mengidentifikasi pesaing utama dalam pasar sasaran.
- b) Menganalisis persepsi konsumen tentang produk yang bersaing.
- c) Mengembangkan strategi untuk menciptakan posisi unik di pasar, seperti "harga terjangkau dengan kualitas tinggi" atau "mewah dan eksklusif."

2. Bauran Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dalam pasar sasaran. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif.¹⁹ Bauran pemasaran adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

b. Jenis-jenis Bauran Pemasaran

1) Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁰ Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu penentuan logo dan motto logo, menciptakan merek, menciptakan kemasan dan menciptakan label.

¹⁹Ulfia, "Strategi Penjualan dalam Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Rumah Makan Ayam Geprek JENSUD di Kota Palopo" (Institut agama islam Negeri (IAIN Palopo), 2019), <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/2863/1/ULFA.pdf>.

²⁰Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektifitas Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret," *Sains Manajemen* 7, no. 1 (2021): 1–17, <https://doi.org/10.30656/sm.v7i1.2707>.

2) Harga

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak terjualnya produk tersebut di pasar.²¹ Oleh karena itu, penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai.

3) Promosi

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut.²² Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan, mengingatkan kepada masyarakat tentang bauran pemasaran. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan

²¹Maria Nurhayaty, "Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7p Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis," *Jurnal Media Teknologi* 8, no. 2 (2022): 119–27, <https://doi.org/https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>.

²²Yanus Sumitro, Bachtiar J Helmy, and Wahjono Soekotjo, "Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Kondominium Di Kawasan Kota Surabaya," *Majalah Ekonomi* 24, no. 1 (2019): 35–48, https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/view/1901.

segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

4) Tempat

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan procluk atau jasa siap untuk digunakan atau di konsumsi.²³ Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis. Untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran, keempat unsur dan bauran pemasaran tersebut tidak boleh dipisahkan. Strategi bauran pemasaran harus saling berkaitan sehingga hasil akhir dan itu adalah kepuasan pelanggan. Perusahaan yang dapat memuaskan pelanggannya akan mendapat kepercayaan dan loyalitas dan pelanggan tersebut, sehingga memungkinkan pelanggan akan kembali lagi merasakan pelayanan dan perusahaan.

3. Volume Penjualan Produk

a. Konsep Dasar Volume Penjualan Produk

Penjualan adalah aktivitas utama dalam bisnis yang bertujuan untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen sehingga terjadi pertukaran antara barang atau jasa dengan uang. Penjualan tidak hanya mencakup penyerahan fisik produk kepada konsumen, tetapi juga bagaimana perusahaan memasarkan dan

²³Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy, and Mila Dinda Safira, "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau," *Jurnal Teknik Industri* 5, no. 2 (2019): 79–86, <https://www.academia.edu/download/105228426/4739.pdf>.

mempromosikan produk tersebut untuk menarik minat konsumen. Penjualan bisa diukur melalui:

- 1) Penjualan unit: Jumlah unit produk yang terjual.
- 2) Penjualan dalam nilai: Total pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan produk, biasanya dinyatakan dalam bentuk mata uang.

Volume penjualan produk adalah jumlah unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu dan merupakan indikator utama untuk menilai kinerja bisnis, efektivitas strategi pemasaran, serta penerimaan produk di pasar. Ciri-ciri volume penjualan antara lain bersifat kuantitatif, diukur dalam unit produk seperti 1.000 unit per bulan, memiliki jangka waktu tertentu seperti harian, mingguan, atau tahunan, dan berkaitan langsung dengan pendapatan perusahaan, di mana semakin tinggi volume penjualan, semakin besar potensi pendapatan yang diperoleh.

Volume penjualan dapat diartikan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.²⁴ Kondisi dan kemampuan penjual sangat menentukan keyakinan seseorang untuk membeli produk yang dipasarkan. Pelanggan yang puas akan membeli kembali, yang berkontribusi pada peningkatan volume penjualan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan:

²⁴Agusri, "Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang Kabupaten Muara Enim," *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 16, no. 3 (2019): 192–203, <https://doi.org/https://doi.org/10.31851/jmwe.v16i3.3420>.

- 1) Strategi pemasaran: Meliputi promosi, harga, tempat, dan produk.
- 2) Daya beli konsumen: Kemampuan konsumen untuk membeli produk.
- 3) Kualitas produk: Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
- 4) Persaingan: Kehadiran produk serupa di pasar.

b. Fungsi Volume Penjualan Produk

- 1) Mengukur kinerja penjualan perusahaan.
- 2) Menentukan pangsa pasar produk.
- 3) Menilai efektivitas strategi pemasaran.
- 4) Memprediksi tren pertumbuhan perusahaan.
- 5) Sebagai dasar pengambilan keputusan untuk produksi, distribusi, dan promosi.

c. Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Produk

Volume penjualan produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik dari internal perusahaan maupun eksternal. Berikut adalah faktor-faktor utama:

- 1) Faktor Internal: Faktor internal yang memengaruhi volume penjualan meliputi kualitas produk, harga, promosi, distribusi, dan kinerja tim penjualan.
- 2) Faktor Eksternal: Faktor eksternal yang memengaruhi volume penjualan meliputi permintaan pasar, kondisi ekonomi, persaingan, tren teknologi, musim, dan kebijakan pemerintah.

Adapun faktor-faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan produk, antara lain:

1) Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal hal yang sangat penting mempengaruhi peningkatan penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran. Di Ismart harga jual produk yang dipasarkan sangat murah, terdapat juga harga spesial untuk barang pokok (item tertentu) dan mudah untuk dijangkau oleh semua konsumen baik kalangan atas maupun kalangan bawah untuk kebutuhan pokok sehari hari sehingga tingkat peningkatan penjualan produk di Batik UD. Pakem Sari sangat meningkat pesat dan tinggi untuk setiap bulannya.

2) Produk

Produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan produk sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah produk yang diperjualkan atau dipasarkan dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja kebutuhan pokok. Akan tetapi produk yang diperjualkan di UD. Pakem Sari sendiri dapat menarik konsumen karena produk yang dipasarkan di UD. Pakem Sari tidak hanya produk-produk asing, tetapi juga menjual produk-produk muslim dan dapat dijamin untuk kehalalan produknya dan juga tidak menjual produk-produk yang termasuk mudharat.

3) Kualitas Barang

Turunnya mutu barang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembeli yang sudah menjadi pelanggan kecewa sehingga mereka berpaling pada barang lain yang mutunya lebih baik. Kualitas

barang di Ismart dapat dijamin semaksimal mungkin untuk kualitas produknya karena dari itu juga Ismart dapat meningkatkan volume penjualan produknya setiap bulan.

4) Promosi atau Promo

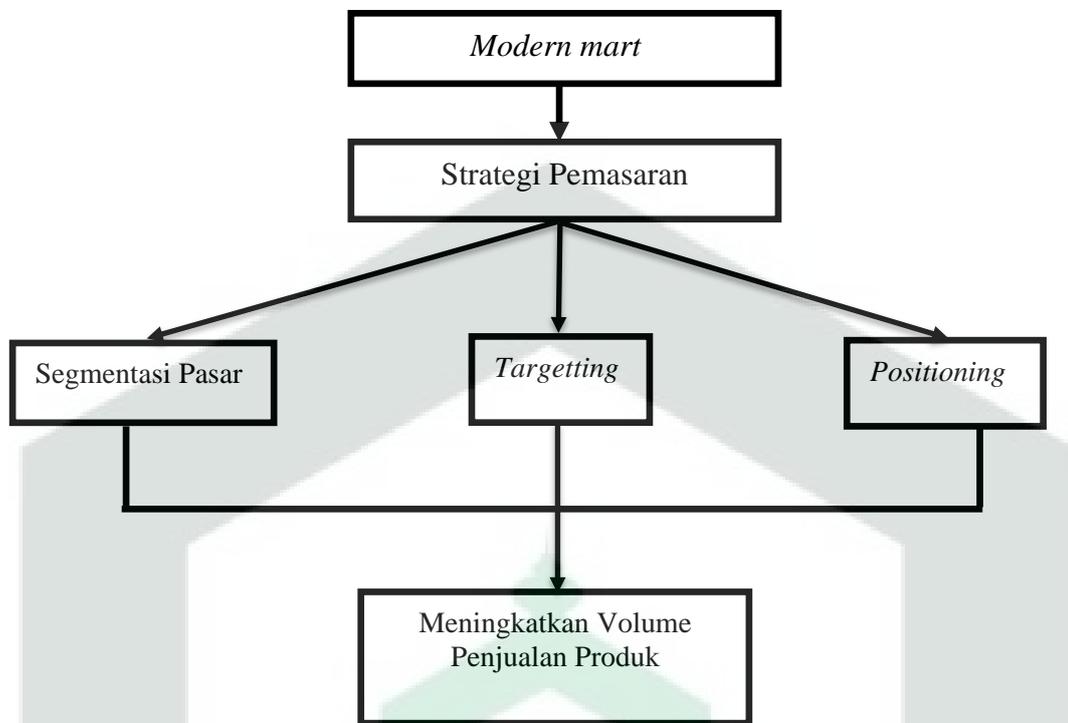
Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat tertentu pula. Promosi di UD. Pakem Sari dilakukan dengan metode online maupun offline, begitupun promosi juga harus tepat pada target. Untuk meningkatkan volume penjualan produk UD. Pakem Sari sering juga melakukan promodengan cara potongan harga ataupun dengan cara yang lain. Potongan harga spesial untuk barang pokok (item tertentu).²⁵

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori dihubungkan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting.²⁶ Untuk mendukung proses penelitian agar fokus dan tidak terjadi kesalahpahaman, maka disusun kerangka pemikiran untuk mengeksplorasi berbagai informasi yang berhubungan dengan Strategi Toko Modern Mart dalam Meningkatkan Volume Produk dan Penjualan. Kerangka pemikiran pada penelitian ini secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut:

²⁵Hendri Duan et al., "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan 'Waleu' Kaos Lampung di Bandar Lampung," *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)* 17, no. 2 (2020): 167–85, <http://journal.unhas.ac.id/index.php/jbmi/article/view/10626>.

²⁶Dr Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D," 2013: 283, https://digilib.unigres.ac.id/index.php?p=show_detail&id=43.



Bagan 2.2 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada kejadian-kejadian yang terjadi dilapangan. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui statistik atau bentuk hitungan lainnya melainkan bertujuan mengungkapkan gejala secara holistic-kontekstual melalui pengumpulan data dan latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci.²⁷

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis secara tematik untuk mendapatkan hasil yang komprehensif dan mendalam mengenai strategi yang digunakan oleh Toko Modern Mart dalam meningkatkan volume produk dan penjualan di Kecamatan Belopa Utara Kabupaten Luwu.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih data yang relevan dan mana yang tidak relevan. Pembatasan dalam penelitian ini lebih didasarkan pada tingkat kepentingan/ urgensi dari masalah yang dihadapi dalam penelitian ini. Penelitian

²⁷Eko Sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis: Suaka Media* (Diandra Kreatif, 2017).

ini difokuskan pada “Strategi Toko Modern Mart dalam Meningkatkan Volume Produk dan Penjualan”.

C. Definisi Istilah

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan maka perlu dipahami berbagai unsur yang terdapat dalam penelitian ilmiah yang termuat dalam operasional variabel penelitian. Definisi operasional adalah petunjuk tentang bagaimana variabel-variabel dalam penelitian di ukur. Berikut adalah definisi operasional dari variabel yang akan diteliti, yaitu:

1. Strategi

Strategi adalah serangkaian rencana besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Selain itu juga strategi dimaksudkan untuk mempertahankan kelangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi konsumen. Strategi melibatkan pengambilan keputusan yang cermat, analisis terhadap situasi, dan pemilihan tindakan yang paling efektif. Strategi membantu kita fokus pada tujuan yang ingin dicapai, sehingga kita tidak terpecah konsentrasi. Strategi memberikan kerangka kerja yang jelas dalam pengambilan keputusan. Dengan strategi yang baik, kita bisa mengalokasikan sumber daya (waktu, tenaga, uang) secara efisien.

2. Volume Produk

Volume produk adalah jumlah total barang atau produk yang tersedia untuk dijual, diproduksi, atau dikelola dalam suatu periode tertentu. Istilah ini mencakup ketersediaan stok barang di gudang atau etalase yang disiapkan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Volume produk mencerminkan kapasitas produksi dan distribusi

perusahaan, yang bertujuan untuk memastikan bahwa permintaan konsumen dapat terpenuhi tanpa adanya kekurangan atau kelebihan stok. Pengelolaan volume produk yang baik menjadi salah satu kunci dalam menjaga kelancaran operasional dan kepuasan konsumen.

3. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah total barang atau produk yang berhasil terjual kepada konsumen dalam periode tertentu. Volume ini mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran, promosi, dan daya tarik produk di pasar. Tingginya volume penjualan menunjukkan adanya permintaan yang kuat terhadap produk yang ditawarkan, yang sekaligus menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, peningkatan volume penjualan sering menjadi salah satu tujuan utama dalam kegiatan bisnis, karena berkontribusi langsung terhadap pendapatan dan profitabilitas perusahaan.

4. *Modern Mart*

Modern Mart adalah istilah yang merujuk pada toko ritel modern yang mengadopsi sistem manajemen dan pelayanan berbasis teknologi serta menawarkan suasana belanja yang nyaman, bersih, dan terorganisir. *Modern mart* biasanya menjual berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, minuman, perlengkapan rumah tangga, dan produk lainnya, dengan fokus pada efisiensi, kemudahan akses, dan pelayanan pelanggan. Pada *Modern Mart*, pembeli dapat memilih dan mengambil barang sendiri sebelum membayar di kasir, dan umumnya menggunakan sistem pelayanan berbasis teknologi seperti sistem *barcode* untuk inventaris, mesin kasir otomatis, dan sistem pembayaran digital..

Seringkali ditemukan di area pemukiman atau pusat keramaian untuk memudahkan akses bagi pelanggan. Beberapa Modern Mart dilengkapi dengan fasilitas tambahan seperti ATM, tempat parkir, atau bahkan area bermain anak.

D. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Luwu. Pemilihan lokasi tersebut dilakukan untuk memperoleh data yang representatif terkait strategi pemasaran dan peningkatan volume penjualan di toko-toko modern dalam wilayah tersebut. Kabupaten Luwu dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu wilayah yang memiliki pertumbuhan pesat dalam sektor perdagangan ritel modern. Fokus penelitian pada empat lokasi utama, yaitu Puji Mart di Belopa, Mitra Mart di Belopa Utara, BSS Mart di Bua, dan Toko Sinar Selatan di Padang Sappa. Lokasi ini dipilih berdasarkan beberapa alasan berikut:

1. Keempat toko ini memiliki tingkat keramaian pembeli yang berbeda. Ada toko yang sangat ramai, sementara lainnya lebih sepi. Hal ini menjadi dasar untuk menganalisis faktor apa saja yang memengaruhi jumlah pelanggan di setiap toko.
2. Toko-toko ini berada di wilayah yang berbeda. Hal ini membantu mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang kondisi pasar ritel modern di Kabupaten Luwu.
3. Setiap lokasi memiliki tingkat persaingan yang berbeda. Dengan mempelajari toko-toko ini, penelitian dapat mengungkap strategi yang digunakan untuk menghadapi tantangan di wilayah masing-masing.

4. Lokasi-lokasi ini dipilih karena mudah diakses dan bersedia memberikan informasi yang diperlukan untuk mendukung penelitian.

Adapun untuk proses penelitian berlangsung selama kurang lebih dua bulan, memberikan waktu yang cukup untuk pengumpulan data serta analisis yang mendalam di setiap lokasi.

E. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian adalah seorang responden yang akan memberikan informasi yang bersangkutan dengan penelitian ini. Subjek dalam penelitian ini dapat disebut juga dengan *inform*. Pemilihan subjek penelitian menggunakan *Criterion-Based Selection* yang didasarkan pada asumsi bahwa subjek tersebut sebagai aktor dalam tema penelitian yang diajukan. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah kepala Toko Minimarket, dan karyawan minimarket.

Karakteristik Toko Minimarket dan Narasumber dalam Penelitian ini:

1. Toko Minimarket:
 - a. Toko ritel modern berskala kecil hingga menengah yang mengadopsi layanan mandiri (*self-service*) untuk menyediakan kebutuhan harian, seperti makanan, minuman, dan alat kebersihan.
 - b. Terletak di area yang mudah dijangkau konsumen, seperti dekat jalan utama, pemukiman, atau pusat aktivitas masyarakat, dengan tingkat keramaian yang beragam.

2. Narasumber Penelitian:

- a. Bertanggung jawab atas pengelolaan operasional toko.
- b. Memiliki wawasan mendalam tentang tantangan bisnis serta solusi yang diterapkan untuk menghadapi persaingan.
- c. Terlibat langsung dalam kegiatan operasional, seperti melayani pelanggan, menata produk, dan menjalankan promosi.
- d. Memahami pola perilaku konsumen, tingkat keramaian toko, dan produk yang paling diminati.
- e. Berperan dalam menangani keluhan pelanggan serta menerapkan strategi toko di lapangan.

F. Data dan Sumber Data

1. Data

Data yang dikumpulkan penulis dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif, yaitu data dari hasil wawancara yang diperoleh dari pihak yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Sumber Data

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti membutuhkan data sebagai sumber informasi yaitu data primer dan sekunder.

a) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian melalui wawancara, observasi maupun dokumentasi terhadap informan penelitian.

b) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung, yaitu data tersebut diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan telah diperoleh dari pihak lain.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian utama yang digunakan adalah pedoman wawancara, dan catatan lapangan. Wawancara menggunakan pedoman wawancara yang berisikan pertanyaan yang memungkinkan peneliti menggali informasi secara mendalam dari responden. Selanjutnya, catatan lapangan akan membantu peneliti mendokumentasikan secara rinci perilaku dan interaksi yang diamati dalam penelitian.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau pendekatan tertentu yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian yang dilakukan. Berikut adalah bagaimana data untuk penelitian ini dikumpulkan:

1. Observasi

Observasi yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian yang dilakukan secara sistematis, dalam hal ini peneliti terlebih dahulu merencanakan hal-hal apa saja yang akan diamati. Nantinya peneliti akan terjun langsung kelapangan untuk melakukan observasi atau melakukan survei langsung kepada setiap pihak yang dapat memberikan informasi.

2. Wawancara

Wawancara, yaitu mengadakan wawancara langsung terkait pihak yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, dalam hal ini kepala toko minimarket dan karyawan minimarket

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi ini merupakan metode pengumpulan data yang berasal dari sumber non-manusia. Dokumen dan arsip berkaitan dengan fokus penelitian merupakan salah satu sumber data yang paling penting dalam penelitian. Dokumen yang dimaksud adalah dokumen tertulis, gambar/foto, data statistik, laporan penelitian sebelumnya maupun tulisan-tulisan ilmiah.

G. Pemeriksaan Keabsahan Data

Validitas data penelitian harus divalidasi dengan menggunakan beberapa kriteria untuk mendapatkan tingkat kepercayaan seberapa besar temuan penelitian tersebut. Ada beberapa cara untuk memvalidasi data dalam sebuah penelitian, antara lain:

1. *Credibility*

Credibility atau kredibilitas adalah tingkat kepercayaan atau keandalan suatu informasi, data, atau sumber. Ini menilai sejauh mana informasi tersebut dapat dipercaya oleh orang lain.

2. *Transferability*

Transferability atau transferabilitas mengacu pada kemampuan suatu studi atau temuan untuk diterapkan atau digeneralisasi ke konteks atau situasi yang

berbeda dari yang aslinya. Ini mengukur seberapa relevan dan berlaku secara umum hasil dari suatu penelitian atau analisis.

3. *Dependability*

Dependability atau dependabilitas adalah istilah dalam penelitian kualitatif yang merujuk pada konsistensi dan keandalan suatu studi atau temuan dalam konteks waktu yang berbeda atau diantara peneliti yang berbeda. Ini mengukur sejauh mana hasil penelitian dapat diandalkan dan diperhitungkan. Misalnya bisa dimulai ketika bagaimana peneliti mulai menentukan masalah, memilih sumber data, melaksanakan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai pada pembuatan laporan hasil pengamatan.

4. *Objectivity*

Objectivity atau obyektivitas adalah keadaan di mana penilaian, analisis, atau interpretasi tidak dipengaruhi oleh kepentingan pribadi atau sudut pandang subjektif. Ini melibatkan pendekatan yang netral dan tidak memihak dalam memeriksa atau menafsirkan data atau informasi.

I. Teknik Analisis Data

Pada umumnya, analisis data merupakan tahap kunci dalam proses penelitian yang memengaruhi keakuratan hasil penelitian. Ini melibatkan proses sistematis dalam mencari dan mengorganisir data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi dan dokumentasi. Data ini menggunakan metode analisis kualitatif, serta diolah dengan kata-kata dan argumen-argumen yang sesuai dengan apa adanya.

Adapun teknik-teknik dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data

Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara kualitatif deksriptif, yaitu data yang berbentuk informasi baik itu tulisan maupun lisan yang sifatnya bukan angka. Kemudian data dikelompokkan agar dapat dibedakan mana data yang dibutuhkan dan mana data yang tidak dibutuhkan. Selanjutnya peneliti menjabarkan dalam bentuk teks agar lebih mudah dimengerti.

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penelitian dengan melakukan pemilihan dan pemusatan perhatian untuk penyerdehanaan, abstraksi dan transformasi dan data kasar yang diperoleh. Mereduksi data berarti membuat rangkuman, memilih hal-hal pokok yang penting, mencari tema dan pola dan membuang data yang dianggap tidak penting.

3. Penyajian data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data dalam penelitian ini berbentuk cerita.

4. Penarikan kesimpulan

Langkah akhir adalah menarik kesimpulan. Menarik kesimpulan dilakukan secara cermat dengan melakukan verifikasi berupa tinjauan ulang pada catatan yang dilakukan pada saat dilapangan agar data-data yang ada teruji validitasnya.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Kondisi Geografis Kawasan

Secara astronomis Kabupaten Luwu terletak antara 2o 34"45" - 3o 30"30" Lintang Selatan dan 120o 21"15" - 121o 43"11" Bujur Timur, posisi Kabupaten Luwu berada pada bagian timur laut Provinsi Sulawesi Selatan dengan jarak sekitar 300 km dari Kota Makassar.²⁸

Kabupaten Luwu memiliki luas wilayah kurang lebih 3.000,25 km². Kecamatan Latimojong merupakan kecamatan dengan wilayah terluas yaitu 467,75 km² atau sekitar 15,59 persen dari luas Kabupaten Luwu disusul Kecamatan Walenrang Utara dan Walenrang Barat dengan luas masing-masing sekitar 259,77 km² dan 247,13 km² atau 8,66 persen dan 8,24 persen. Sedangkan wilayah terkecil yaitu Kecamatan Belopa Utara dengan luas kurang lebih 34,73 km² atau hanya sekitar 1,16 persen dari luas Kabupaten Luwu.²⁹

Secara administratif, batas-batas wilayah Kabupaten Luwu sebagai berikut:

- Sebelah utara : Kabupaten Luwu Utara dan Kota Palopo
- Sebelah Timur : Teluk Bone
- Sebelah Selatan : Kota Palopo dan Kabuapten Wajo
- Sebelah Barat : Kabupaten Tana Toraja dan Kabupaten Enrekang

²⁸“BPS Kabupaten Luwu Dalam Angka 2024,” n.d.

²⁹“Dinas Komunikasi Informatika Statistik Dan Persandian Kabupaten Luwu 2022,” n.d.

Daerah Kabupaten Luwu terbagi dua wilayah sebagai akibat dari pemekaran Kota Palopo, yaitu wilayah Kabupaten Luwu bagian selatan dan bagian utara dari Kota Palopo.

Kabupaten Luwu terdiri dari 22 Kecamatan dan 227 Desa/ Kelurahan. Sebanyak 9 kecamatan berbatasan langsung dengan Teluk Bone di sebelah timurnya. Adapun 9 kecamatan tersebut adalah Larompong, Larompong Selatan, Suli, Belopa, Kamanre, Belopa Utara, Ponrang, Ponrang Selatan, dan Bua. Dari 9 kecamatan yang berbatasan dengan Teluk Bone tersebut terdapat sebanyak 37 desa/ kelurahan yang diklasifikasikan sebagai daerah pantai, selebihnya sebanyak 190 desa/kelurahan adalah desa/kelurahan bukan pantai.

Ibukota Kabupaten Luwu adalah Kecamatan Belopa. Kecamatan yang memiliki jarak terjauh ke Ibukota Kabupaten Luwu adalah kecamatan Basesangtempe dengan jarak 110 km, kecamatan Lamasi Timur dengan jarak 96 km, dan kecamatan Walenrang Barat dengan jarak 93 km.

Penduduk Kabupaten Luwu di Tahun 2023 berdasarkan data Kependudukan sebanyak 380.679 jiwa yang terdiri atas 191. jiwa penduduk laki-laki dan 183.494 jiwa penduduk perempuan. Kepadatan penduduk di Kabupaten Luwu tahun 2023 mencapai 127 jiwa/km². Kepadatan Penduduk di 22 kecamatan cukup beragam dengan kepadatan penduduk tertinggi terletak di Kecamatan Belopa Utara dengan kepadatan sebesar 546 jiwa/km² dan yang terendah di Kecamatan Latimojong sebesar 14 jiwa/km².³⁰

³⁰BPS Kabupaten Luwu Dalam Angka 2024

2. Profil Toko Modern Mart

Modern Mart yang diteliti adalah berjumlah 4 Toko, dengan memiliki ciri khasnya masing-masing, dan lokasi yang berbeda. Toko Modern Mart di Kabupaten Luwu, seperti Puji Mart, Mitra Mart, BSS Mart, dan Toko Sinar Selatan, menunjukkan perkembangan pesat dalam sektor ritel modern.

a) Puji Mart

Puji Mart terletak di Jl. Sawerigading, tepat di depan RSUD Batara Guru. Puji Mart telah beroperasi selama lebih dari 5 tahun dan telah menjadi salah satu toko pilihan utama masyarakat di daerah Sabe, Belopa Utara. Dengan pengalaman yang cukup lama, toko ini terus berupaya mempertahankan kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan. Toko ini menawarkan berbagai produk kebutuhan sehari-hari, mulai dari makanan, minuman, hingga barang-barang kebutuhan rumah tangga. Lokasinya yang strategis di dekat fasilitas kesehatan memberikan kemudahan akses bagi pengunjung rumah sakit yang ingin membeli kebutuhan cepat. Dengan pelayanan yang baik dan suasana belanja yang nyaman, Puji Mart berhasil menarik banyak pelanggan.

b) Mitra Mart

Mitra Mart berada di Jl. Sungai Pareman No.72, Sabe, Kec. Belopa Utara, dan dikenal sebagai toko modern yang menyediakan beragam produk dengan fokus pada kualitas dan pelayanan. Mitra Mart telah beroperasi sejak 2015 dan telah dikenal sebagai toko modern yang menyediakan beragam produk. Toko ini memiliki lokasi yang strategis dan nyaman, menjadikannya tempat belanja yang ideal bagi masyarakat setempat. Selain menawarkan produk konsumsi sehari-hari,

Mitra Mart juga menyediakan barang-barang elektronik dan peralatan rumah tangga, sehingga dapat memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan. Komitmen Mitra Mart terhadap pelayanan pelanggan membuatnya menjadi pilihan utama bagi banyak orang di wilayah tersebut.

c) BSS Mart

BSS Mart terletak di Tana Rigella, Kec. Bua, Kabupaten Luwu, dan berkomitmen untuk melayani kebutuhan masyarakat setempat dengan pilihan produk yang beragam. BSS Mart telah beroperasi selama sekitar 4 tahun dan selama itu terus berupaya memberikan pelayanan yang cepat dan ramah. Toko ini dikenal dengan pelayanan yang ramah dan cepat, serta menyediakan produk berkualitas dengan harga bersaing. Dengan suasana yang bersih dan terorganisir, BSS Mart menjadi tempat belanja yang nyaman bagi pelanggan yang mencari barang berkualitas dengan harga terjangkau.

d) Toko Sinar Selatan

Toko Sinar Selatan terletak di Jl. Poros Palopo - Makassar, di Padang Subur, Kec. Ponrang, dan menawarkan keunggulan tersendiri dengan lokasi yang strategis di jalur utama. Toko Sinar Selatan telah beroperasi selama lebih dari 10 tahun dan terus berkembang seiring waktu. Toko ini menyediakan berbagai jenis barang, mulai dari bahan pangan hingga perlengkapan rumah tangga, memenuhi kebutuhan pelanggan dari berbagai kalangan. Dengan suasana belanja yang luas, bersih dan rapi, Toko Sinar Selatan menjadi pilihan yang menarik bagi pelanggan yang mengutamakan kenyamanan saat berbelanja. Keberadaan Toko Sinar Selatan tidak

hanya memberikan pilihan belanja yang luas, tetapi juga berkontribusi pada perekonomian lokal.

B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini merupakan fakta yang peneliti dapatkan secara langsung dari lapangan serta disesuaikan dengan teori yang peneliti gunakan yaitu strategi toko modern mart dalam meningkatkan volume produk dan penjualan. Dengan penggunaan konsep tersebut peneliti berusaha menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Pada Toko Modern Mart di Kabupaten Luwu, peneliti mengambil 4 Toko dengan masing-masing toko menyediakan 2 informannya, jadi informan yang digunakan sebanyak 8 informan. Informan ini mengetahui dengan baik bagaimana kendala, solusi, dan strategi dalam meningkatkan volume produk dan penjualan di toko nya masing-masing.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan bersama dengan beberapa toko. Berikut pertanyaan dan jawaban narasumber:

No.	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
Kendala dan Solusi dalam Persaingan Bisnis		
1.	Bagaimana perkembangan bisnis anda dari awal berdiri hingga sekarang?	<p>Puji Mart : Di tahun pertama perkembangannya cukup signifikan dan terus mengalami perkembangan di tahun berikutnya.</p> <p>BSS Mart : Bisnis kami berkembang cukup baik dari awal, terutama setelah menambah variasi produk.</p> <p>Mitra Mart : Cukup baik</p> <p>Toko Sinar Selatan : Perkembangan bisnis dari awal hingga berdiri sampai sekarang itu semakin maju</p>

<p>2. Apa saja kendala utama yang anda hadapi dalam menghadapi persaingan bisnis?</p>	<p>Puji Mart : Kendala yang dihadapi seperti persaingan pasar, kesulitan dalam mengelola persediaan barang, dan ketersediaan item stock barang yang harus selalu disesuaikan dengan keinginan konsumen.</p> <p>BSS Mart : Kendala utama adalah harga kompetitor yang lebih murah dan ketersediaan barang.</p> <p>Mitra Mart : Kelengkapan produk dan harga jual</p> <p>Toko Sinar Selatan : Modal, karena banyaknya brand produk yang bermunculan.</p>
<p>3. Bagaimana dampak keberadaan toko atau minimarket lain terhadap kinerja bisnis anda?</p>	<p>Puji Mart : Keberadaan minimarket lain memberikan dampak yang cukup besar terhadap pendapatan (<i>income</i>) kami setiap bulannya. Tapi, kami menyediakan pelayanan yang berbeda kepada <i>customer</i> sebagai ciri khas toko dari toko pesaing.</p> <p>BSS Mart : Keberadaan minimarket lain menambah tantangan, tetapi juga memperluas pasar.</p> <p>Mitra Mart : Lumayan berpengaruh</p> <p>Toko Sinar Selatan : Dampak dari keberadaan minimarket lain tidak terlalu signifikan bagi kami, karena toko kami selalu berusaha menyediakan produk yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan pelanggan</p>
<p>4. Apakah ada dampak khusus dari persaingan online atau toko digital terhadap penjualan di bisnis anda?</p>	<p>Puji Mart : Sejauh ini tidak berdampak besar karena letak toko masih dalam lingkup masyarakat yang masih sangat awam dengan berbelanja online.</p> <p>BSS Mart : Persaingan online cukup berpengaruh, terutama karena diskon besar-besaran di platform digital.</p> <p>Mitra Mart : Iya ada, Persaingan dari toko online signifikan, tapi kami mengimbangnya dengan pengalaman belanja yang nyaman.</p> <p>Toko Sinar Selatan : Tidak ada.</p>

<p>5. Solusi apa yang sudah anda terapkan untuk mengatasi kendala tersebut?</p>	<p>Puji Mart : Seiring berjalannya toko kami selalu mengadakan special harga tertentu dalam jumlah pembelian yang telah ditentukan. Seperti, menawarkan harga promo, dan pemberian bonus setiap minimal belanja yang telah ditetapkan.</p> <p>BSS Mart : Kami memperbaiki sistem layanan dan menambah opsi pembayaran untuk bersaing.</p> <p>Mitra Mart : Sebisa mungkin melengkapi produk yang akan dijual.</p> <p>Toko Sinar Selatan : Tidak ada.</p>
<p>6. Bagaimana pandangan anda mengenai keberhasilan solusi-solusi yang sudah diterapkan? Apakah berhasil atau tidak?</p>	<p>Puji Mart : Tentunya dalam solusi saya terus berinovasi dalam memikirkan perkembangan yang berkelanjutan. Dari itu, ada solusi yang sudah tepat, dan ada juga yang perlu dikembangkan lagi.</p> <p>BSS Mart : Solusi ini cukup efektif, meskipun kami masih perlu berinovasi.</p> <p>Mitra Mart : Cukup berhasil</p> <p>Toko Sinar Selatan : Belum ada.</p>
<p>7. Apakah Anda pernah mengalami penurunan penjualan akibat persaingan? Jika ya, bagaimana Anda mengatasinya?</p>	<p>Puji Mart : Menurut kepala toko menyatakan bahwa “Di dunia bisnis yang meliputi ruang lingkup pemasaran, sangat mungkin adanya penurunan omset yang diakibatkan oleh persaingan. Tapi, di dalam dunia usaha bisnis yang masih bisa berdiri dan bertahan tentunya banyak poin-poin pokok untuk tetap bisa mempertahankannya. Salah satunya dalam memberikan pelayanan yang khas dan juga ramah kepada konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman dan akan datang kembali”, Sedangkan menurut karyawan toko singkatnya menyatakan bahwa “Penurunan penjualan pernah terjadi akibat persaingan, oleh karena itu perlu lebih memperbaiki pelayanan, kebersihan, dan penyediaan barang.</p> <p>BSS Mart : Penurunan penjualan terjadi di musim tertentu, kami atasi dengan promosi musiman.</p> <p>Mitra Mart : Iya, Pernah mengalami penurunan penjualan, namun kami</p>

	<p>memperbaiki strategi promosi untuk menangannya.</p> <p>Toko Sinar Selatan : Iya pernah, Penurunan penjualan pernah terjadi, dan kami menanggulangnya dengan penambahan produk baru.</p>
Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk	
<p>8. Strategi pemasaran apa yang anda gunakan untuk meningkatkan penjualan?</p>	<p>Puji Mart : Strategi yang digunakan adalah pengadaan barang dengan harga special (discount), promo menarik, pelayanan yang baik dan ramah, kenali target, kebersihan toko sebagai wadah yang nyaman untuk customer berbelanja.</p> <p>BSS Mart : Strategi pemasaran kami fokus pada diskon langsung dan paket hemat.</p> <p>Mitra Mart : Selain promosi di Toko, kami juga melakukan pemasangan iklan di sosial media.</p> <p>Toko Sinar Selatan : Penyediaan barang yang lengkap dengan harga yang lebih terjangkau.</p>
<p>9. Apakah ada program promosi khusus yang anda terapkan untuk menarik pelanggan?</p>	<p>Puji Mart : Ada, dengan berbelanja min/max pembelian kami menyediakan reward di setiap pembelian yang mencapai harga tertentu.</p> <p>BSS Mart : Kami sering mengadakan promo spesial saat akhir pekan dan hari libur.</p> <p>Mitra Mart : Iya ada, sekali-kali kami memberikan potongan harga.</p> <p>Toko Sinar Selatan : Tidak ada.</p>
<p>10. Bagaimana anda menentukan harga produk? Apakah ada strategi khusus yang anda gunakan dalam menetapkan harga yang kompetitif (mampu bersaing)?</p>	<p>Puji Mart : Memberi harga yang lebih terjangkau, karena lebih mengutamakan perputaran yang cepat disbanding untung yang banyak.</p> <p>BSS Mart : Harga ditentukan berdasarkan perbandingan kompetitor dan penilaian kualitas produk.</p> <p>Mitra Mart : Harga produk disesuaikan dengan segmen pasar dan kondisi pasar lokal.</p> <p>Toko Sinar Selatan : Tidak ada.</p>

<p>11. Bagaimana cara anda menjaga loyalitas pelanggan?</p>	<p>Puji Mart : Pelayanan oleh karyawan yang ramah, membantu mencari barang yang dicari, dan pemberian harga produk special di event. BSS Mart : Pelayanan yang cepat. Mitra Mart : Selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik. Toko Sinar Selatan : Pelayanan yang baik, dan ramah.</p>
<p>12. Seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan volume penjualan?</p>	<p>Puji Mart : Sangat besar, karena perlu berinovasi secara terus menerus akan produk-produk baru serta minat baru dari konsumen untuk barang-barang yang lagi viral di masyarakat. BSS Mart : Inovasi produk adalah kunci peningkatan penjualan, terutama produk yang sedang tren. Mitra Mart : Inovasi produk cukup membantu meningkatkan penjualan Toko Sinar Selatan : Cukup besar. Inovasi produk selalu meningkatkan penjualan, terutama barang baru yang sesuai tren.</p>
<p>13. Apakah ada strategi kerjasama dengan pihak lain untuk meningkatkan penjualan, seperti kerjasama dengan supplier atau distributor?</p>	<p>Puji Mart : Tentu saja ada, kesepakatan pembelian beberapa item dengan harga yang bisa dipangkas oleh supplier/distributor yang sangat memungkinkan untuk customer mendapat harga yang murah. BSS Mart : Kami bekerja sama dengan supplier untuk mendapatkan harga khusus dan produk eksklusif. Mitra Mart : Iya, ada. Kerjasama kami lakukan dengan pihak distributor untuk promo diskon dan stok barang khusus. Toko Sinar Selatan : Ada, Kami bekerja sama dengan supplier dan distributor untuk mendapatkan harga khusus.</p>
<p>14. Bagaimana cara anda menghadapi perubahan tren belanja konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran?</p>	<p>Puji Mart : Dengan memperhatikan pasar, barang apa saja yang sedang tren dan dicari-cari oleh konsumen. BSS Mart : Kami selalu update terhadap tren belanja dengan survei dan pengamatan pasar. Mitra Mart : Berusaha mengikuti tren.</p>

Toko Sinar Selatan : Menyediakan produk sesuai tren dan permintaan pasar.

Dalam dunia bisnis modern, persaingan tidak hanya berasal dari kompetitor fisik tetapi juga dari platform digital yang semakin berkembang. Bisnis ritel tradisional seperti *Modern Mart* dihadapkan pada tantangan yang semakin kompleks seiring dengan perubahan tren belanja konsumen yang semakin bergantung pada *e-commerce* dan marketplace online. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan solusi yang diterapkan oleh toko-toko modern untuk menghadapi persaingan bisnis memainkan peran penting dalam meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan pelanggan. Meskipun setiap toko memiliki tantangan yang berbeda, secara umum mereka berhasil merespons perubahan pasar dengan strategi yang tepat.

Berdasarkan jawaban narasumber dari Puji Mart, BSS Mart, Mitra Mart, dan Toko Sinar Selatan, strategi pemasaran yang diterapkan berkisar pada diskon, promosi, inovasi produk, dan pelayanan yang baik, yang semuanya terbukti menjadi faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan. Namun, dapat disimpulkan bahwa *Modern Mart* juga menghadapi berbagai kendala dalam persaingan bisnis.

C. Pembahasan

1. Kendala yang dihadapi Modern Mart dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Modern Mart menghadapi dampak dari persaingan yang ketat, memengaruhi strategi bisnis dan operasionalnya. Kendala yang muncul, baik dari faktor internal maupun eksternal, menantang kemampuan toko untuk tetap bersaing. Kendala utama yang dihadapi toko-toko ini bervariasi, mulai dari persaingan harga dengan kompetitor yang lebih besar, kesulitan dalam mengelola stok barang, hingga keterbatasan modal dalam memperluas usaha dan menambah variasi produk. Puji Mart, misalnya, menyebutkan bahwa persaingan pasar dan manajemen stok menjadi tantangan utama mereka, sedangkan Toko Sinar Selatan menggarisbawahi masalah modal sebagai kendala terbesar. Kendala-kendala ini sejalan dengan teori Porter's *Five Forces*, yang menyatakan bahwa kekuatan kompetitif suatu bisnis dipengaruhi oleh ancaman dari pendatang baru, kekuatan tawar-menawar dari pemasok dan konsumen, serta intensitas persaingan antar perusahaan yang ada di industri tersebut.³¹ Ancaman dari kompetitor baru dan penekanan pada harga kompetitif menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberlangsungan bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian, setiap *Modern Mart* menghadapi beberapa kendala utama dalam persaingan bisnis:

a. Persaingan Pasar

Persaingan pasar adalah situasi di mana berbagai perusahaan atau penjual bersaing satu sama lain untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka. Persaingan ini dapat terjadi dalam bentuk harga,

³¹ Kevin Naufal Eryogia et al., "Penerapan Porter Five Forces Dan Analisis Swot Dalam Perencanaan Strategi PT Roves Global Food," *EBISMAN: EBisnis Manajemen* 2, no. 2 (2024): 105–18.

kualitas produk, inovasi, layanan pelanggan, atau strategi pemasaran. Tujuan dari persaingan pasar adalah untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dan meningkatkan profitabilitas.³² Puji Mart dan BSS Mart melaporkan bahwa persaingan dengan minimarket lain, terutama yang menawarkan harga lebih rendah atau promosi menarik, menjadi tantangan besar dalam mempertahankan pangsa pasar. Selain itu, munculnya minimarket baru yang terus bertambah di berbagai lokasi juga menambah intensitas persaingan.

Persaingan semacam ini memaksa setiap toko untuk terus berinovasi agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan harus mampu mengelola elemen pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi secara efektif untuk bersaing di pasar yang kompetitif.³³ Faktor harga sering kali menjadi penentu utama dalam menarik perhatian konsumen, namun aspek lain seperti kualitas produk dan layanan pelanggan juga tidak kalah penting. Hal ini diperkuat oleh penelitian Hendra, dkk., yang menunjukkan bahwa keberhasilan suatu bisnis dalam menghadapi persaingan sangat dipengaruhi oleh kemampuan adaptasi terhadap kebutuhan konsumen dan penerapan strategi pemasaran yang inovatif.³⁴

b. Manajemen Persediaan

Manajemen persediaan adalah proses pengelolaan dan pengendalian stok barang yang dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk memenuhi permintaan

³²H Muhammad Yusuf Saleh and S E Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*, vol. 1 (Sah Media, 2019).

³³Rudi Hartono, Fitroh Adhilla, and Purwoko Purwoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Mewah: Pembuktian Dari PT. Superhelindo Jaya, Yogyakarta," *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 8, no. 2 (2024): 216–34.

³⁴Hendra Riofita et al., "Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital," *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)* 1, no. 3 (2024): 21–26.

konsumen secara efisien. Tujuan utama manajemen persediaan adalah memastikan bahwa perusahaan memiliki jumlah barang yang cukup untuk memenuhi permintaan tanpa terjadi kekurangan (*stockout*) atau kelebihan stok yang dapat meningkatkan biaya penyimpanan.³⁵

Manajemen persediaan melibatkan berbagai kegiatan, seperti pengadaan barang, penyimpanan, pemantauan persediaan, pengendalian stok, dan perencanaan permintaan.³⁶ Puji Mart dan Mitra Mart menghadapi masalah dalam manajemen persediaan, terutama dalam menjaga stok barang yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini penting karena ketersediaan produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heidy Maharani Kartika Sari juga menunjukkan bahwa manajemen persediaan yang efisien sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan. Sari menemukan bahwa minimarket yang tidak dapat menjaga ketersediaan stok barang yang cukup cenderung menghadapi masalah dalam memenuhi permintaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan kepuasan pelanggan.³⁷

Dengan manajemen persediaan yang baik, perusahaan dapat mengoptimalkan biaya operasional, mempercepat proses produksi atau distribusi, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, minimarket dapat menghindari kekurangan stok dan mengurangi biaya penyimpanan, sebagaimana diungkapkan dalam teori

³⁵Agustina Eunike et al., *Perencanaan Produksi Dan Pengendalian Persediaan: Edisi Revisi* (Universitas Brawijaya Press, 2021).

³⁶Ahmad Syamil et al., *Buku Ajar Manajemen Rantai Pasok* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

³⁷Heidy Maharani Kartika Sari, Muhammad Rifa' i, and Rizki Aprilia Dwi Susanti, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan” (Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi, 2020)

manajemen persediaan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyarankan pentingnya pengelolaan stok yang tepat untuk memastikan kepuasan pelanggan dan efisiensi biaya.³⁸

c. Keterbatasan Modal

Modal adalah sumber daya keuangan atau aset yang digunakan oleh individu atau perusahaan untuk memulai, mengoperasikan, dan mengembangkan bisnis. Modal dapat berupa uang tunai, properti, atau sumber daya lainnya yang dapat diinvestasikan untuk menciptakan keuntungan. Modal sangat penting dalam menjalankan bisnis, karena memungkinkan pelaku usaha untuk membeli bahan baku, membayar karyawan, mendanai operasi sehari-hari, serta mendukung ekspansi atau inovasi.³⁹

Keterbatasan modal adalah situasi di mana suatu individu, bisnis, atau organisasi tidak memiliki dana atau sumber daya keuangan yang cukup untuk mendanai operasi, investasi, atau ekspansi.⁴⁰ Keterbatasan modal ini menghambat mereka dalam menambah variasi produk, memperluas lokasi usaha, atau melakukan promosi yang efektif. Tanpa modal yang memadai, sulit bagi mereka untuk berinvestasi dalam peralatan yang lebih baik atau meningkatkan kualitas pelayanan. Keterbatasan modal juga membuat mereka rentan terhadap fluktuasi pasar dan perubahan kondisi ekonomi yang bisa mengganggu kestabilan usaha mereka.⁴¹ Penelitian yang dilakukan oleh Sinta Nuria dalam studinya tentang strategi

³⁸M M Zunan Setiawan et al., "Buku Ajar Manajemen Pemasaran," 2023.

³⁹Kiki Sarianti et al., *Manajemen Keuangan Perusahaan* (Sada Kurnia Pustaka, 2023).

⁴⁰Azmi Listya Anisah et al., "Pengantar Bisnis," *EDUPEDIA Publisher*, 2023, 1–160.

⁴¹Zainarti Zainarti et al., "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh) Di Daerah Tuasan Dalam Perspektif Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang Kaki Lima," *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi* 1, no. 3 (2024): 473–85.

pemasaran di UD. Pakem Sari juga mengungkapkan bahwa keterbatasan modal dapat menghambat ekspansi bisnis dan pengembangan produk.⁴² Hal ini sejalan dengan temuan pada Toko Sinar Selatan, yang menghadapi kendala serupa dalam memperluas inventaris dan menawarkan promosi yang lebih menarik.

Keterbatasan modal juga menjadi salah satu faktor yang menghambat kemampuan mereka dalam bersaing dengan toko-toko lain yang lebih besar dan memiliki sumber daya yang lebih memadai. Sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), kekurangan modal dapat membatasi pelaksanaan strategi pemasaran dan pengembangan bisnis, yang pada akhirnya mempengaruhi daya saing dan volume penjualan

d. Persaingan dari Toko Online

Persaingan adalah situasi di mana individu, kelompok, atau entitas seperti perusahaan berusaha untuk mencapai tujuan yang sama atau mendapatkan keuntungan lebih besar dibandingkan dengan yang lain.⁴³ Persaingan dari toko online adalah tantangan yang dihadapi oleh banyak bisnis, terutama toko fisik, karena perkembangan pesat *e-commerce* dan perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke belanja daring. Toko online menawarkan berbagai keunggulan yang membuat mereka kompetitif, seperti harga yang lebih rendah, kemudahan akses, variasi produk yang lebih luas, dan layanan pengiriman yang cepat.⁴⁴

⁴²Sinta Nuria, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Industri Batik UD.PAKEM Sari Sumber Jember Jember), *Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*, (2023)

⁴³Kotler, Phillip, and Kevin L. Keller, "Manajemen Pemasaran," 2nd ed. (Jakarta: PT Indeks., 2009).

⁴⁴Hadion Wijoyo et al., "Digitalisasi Umkm" (Penerbit Insan Cendikia Mandiri, 2020).

Persaingan ini dapat berdampak besar pada penjualan dan strategi bisnis, baik untuk toko online maupun toko fisik.

BSS Mart dan Mitra Mart menyatakan bahwa persaingan dari toko online cukup signifikan karena toko digital menawarkan diskon besar dan kenyamanan berbelanja dari rumah. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Aminah Gultom dalam penelitiannya tentang strategi promosi di Minimarket 212 Mart mengungkapkan bahwa persaingan dengan toko online menjadi salah satu tantangan besar yang harus dihadapi oleh bisnis fisik. Gultom menyebutkan bahwa toko fisik harus menghadapi kenyataan bahwa toko online sering kali menawarkan harga yang lebih rendah, promo menarik, serta kemudahan akses, yang menjadikan toko digital lebih diminati oleh konsumen, terutama di tengah kemajuan teknologi.⁴⁵ Temuan ini sejalan dengan yang ditemukan, yaitu BSS Mart dan Mitra Mart mengalami dampak signifikan dari keberadaan toko online, terutama terkait dengan penawaran diskon besar dan kenyamanan berbelanja secara daring. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan pelayanan yang baik menjadi kunci bagi toko fisik untuk bersaing dengan toko online dan mempertahankan loyalitas pelanggan

2. Solusi yang diterapkan *Modern Mart* untuk Mengatasi Kendala dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Untuk mengatasi kendala tersebut, toko-toko di *Modern Mart* menerapkan solusi yang berbeda. *Puji Mart* dan *Mitra Mart*, misalnya, berfokus pada inovasi produk dan pemberian harga spesial sebagai cara untuk menarik pelanggan dan

⁴⁵Siti Aminah Gultom, "Strategi Promosi pada Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau dari Ekonomi Islam" (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021)

mempertahankan pangsa pasar. Menurut teori bauran pemasaran (*marketing mix*) oleh Kotler dan Keller (2016), strategi yang melibatkan produk, harga, promosi, dan tempat sangat penting dalam meningkatkan daya saing dan menarik konsumen.⁴⁶ Dengan memberikan diskon, promo, dan pelayanan yang baik, toko-toko ini berusaha menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik bagi pelanggan, yang sejalan dengan konsep *customer relationship management* (CRM), di mana menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan akan meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.⁴⁷ Namun, bagaimana dengan Toko BSS Mart dan Toko Sinar Selatan? Toko BSS Mart, misalnya, meskipun menghadapi persaingan, lebih mengutamakan perluasan pasar dan peningkatan jangkauan distribusi, yang juga merupakan bagian dari bauran pemasaran. Sementara itu, Toko Sinar Selatan lebih fokus pada kelengkapan produk sebagai nilai jual utama, sehingga meskipun keberadaan pesaing cukup mempengaruhi, mereka tetap mampu mempertahankan pelanggan setia dengan menawarkan produk yang lengkap dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Untuk meningkatkan volume produk dan penjualan, setiap toko Modern Mart menerapkan berbagai strategi pemasaran:

a. Promosi dan Diskon

Promosi dan diskon adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar. Keduanya memiliki peran penting dalam memperkuat posisi produk

⁴⁶ Nuria, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Industri Batik Ud. Pakem Sari Sumberjambe Jember)."

⁴⁷ Chamila Karuniawati, "Customer Relationship Management (CRM) Dan Bisnis Islam," *At-Tasyri': Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 3, no. 01 (2022): 12–23.

atau jasa di pasar serta memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu solusi utama yang diterapkan oleh Puji Mart dan BSS Mart adalah dengan menawarkan harga spesial dan diskon untuk menarik pelanggan dan mengatasi persaingan dari toko lain.

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran serta ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti iklan, media sosial, email marketing, dan event pemasaran. Tujuan utamanya adalah membangun citra merek, menarik perhatian konsumen, dan mendorong mereka untuk membeli produk.

Diskon adalah pengurangan harga yang ditawarkan kepada pelanggan selama periode tertentu. Ini adalah cara langsung untuk menarik konsumen, terutama mereka yang sensitif terhadap harga. Diskon memberikan insentif kepada pelanggan untuk membeli lebih banyak, beralih dari pesaing, atau mencoba produk baru. Taktik ini sering digunakan dalam situasi di mana perusahaan ingin meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, membersihkan stok, atau memperkenalkan produk baru.⁴⁸

b. Peningkatan Pelayanan

Peningkatan pelayanan merupakan pada upaya yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini bertujuan untuk memenuhi atau melebihi harapan

⁴⁸ Novi Isniatul Asro, Siti Nur Qomariyah, and Muhyiddin Zainul Arifin, "Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan," *Sigmatagri* 1, no. 1 (2021): 35–45.

pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan membangun loyalitas. Peningkatan pelayanan dapat berdampak positif pada reputasi perusahaan dan kinerja keuangan.⁴⁹ Toko-toko ini fokus pada peningkatan kualitas pelayanan, seperti memberikan layanan ramah, cepat, dan nyaman untuk meningkatkan pengalaman berbelanja dan menjaga loyalitas pelanggan.

c. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah proses menciptakan atau memperkenalkan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan kinerja, dan menciptakan nilai tambah.⁵⁰ Inovasi produk dapat mencakup pengembangan fitur baru, desain yang lebih baik, penggunaan teknologi baru, atau bahkan menciptakan kategori produk yang sepenuhnya baru. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, semua toko menyadari pentingnya terus berinovasi dengan menyediakan produk-produk baru dan mengikuti tren pasar. Hal ini membantu mereka tetap kompetitif di tengah persaingan yang ketat.

d. Kerjasama dengan Supplier/Distributor

Kerjasama dengan supplier dan distributor merupakan salah satu strategi dalam rantai pasokan yang efektif bagi sebuah perusahaan. Hubungan yang baik dengan supplier dapat memastikan stabilitas pasokan bahan baku atau produk jadi, yang sangat penting untuk menjaga kelancaran produksi dan memenuhi permintaan pasar. Selain itu, kerjasama ini memungkinkan perusahaan untuk mengontrol

⁴⁹Arif Ismunandar, "Analisis Strategi Kualitas Pelayanan Publik Pada Perusahaan Jasa," *Jurnal Dewantara* 9, no. 01 (2020): 85–102.

⁵⁰Fitria Rachmawati, "Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Lala Brownies Di Desa Kwaron Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang)" (IAIN Kediri, 2024).

kualitas produk secara lebih baik, karena supplier akan lebih memahami standar kualitas yang diharapkan.⁵¹

Dengan adanya hubungan jangka panjang, perusahaan sering kali mendapatkan keuntungan berupa pengurangan biaya, seperti harga yang lebih kompetitif, diskon pembelian dalam jumlah besar, atau persyaratan pembayaran yang lebih fleksibel. Di sisi lain, distributor berperan penting dalam memperluas jangkauan produk ke pasar yang lebih luas. Hubungan erat dengan distributor dapat mempercepat distribusi produk dan membantu perusahaan meningkatkan kecepatan respon terhadap perubahan permintaan pasar. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, semua toko yang diteliti menjalin kerjasama dengan supplier untuk mendapatkan harga yang lebih rendah dan produk eksklusif, yang memungkinkan mereka menawarkan harga yang lebih tepat kepada pelanggan.

Secara keseluruhan, kerjasama yang baik dengan supplier dan distributor tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga mendukung inovasi, pengembangan produk, dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

3. Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh *Modern Mart* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Kabupaten Luwu

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko-toko modern ini juga memainkan peran penting dalam meningkatkan volume penjualan. Pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang berkaitan dengan merencanakan menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan

⁵¹Anake Nagari et al., *Manajemen Logistik Dan Rantai Pasokan* (Sada Kurnia Pustaka, 2024).

dan keinginan dari pada konsumen melalui proses pertukaran. Tujuan pemasaran adalah setiap perusahaan yang didirikan pasti mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu.

Puji Mart, menggunakan strategi pengadaan barang dengan harga spesial, promo menarik, dan pelayanan yang ramah serta bersih untuk menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Ini sejalan dengan teori loyalitas pelanggan oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), yang menekankan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Di sisi lain, BSS Mart menggunakan strategi diskon langsung dan paket hemat untuk menarik konsumen, sementara Mitra Mart memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, yang mencerminkan pentingnya pemasaran digital di era modern.

Dari sisi penetapan harga, Puji Mart dan Mitra Mart mengikuti prinsip perputaran barang cepat dengan margin keuntungan yang lebih kecil untuk menarik pelanggan. Hal ini sesuai dengan konsep *penetration pricing* yang bertujuan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dengan menawarkan harga lebih rendah dibanding kompetitor. Di samping itu, inovasi produk juga diakui sebagai faktor penting dalam meningkatkan penjualan. Puji Mart, BSS Mart, dan Toko Sinar Selatan menyatakan bahwa inovasi produk, terutama produk yang sedang tren sangat berpengaruh pada peningkatan volume penjualan. Teori inovasi oleh Schumpeter (1934) mendukung hal ini, di mana inovasi dianggap sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi dan daya saing perusahaan.

Kerjasama dengan pihak ketiga, seperti *supplier* dan distributor, juga menjadi bagian integral dari strategi bisnis yang diterapkan oleh toko-toko ini. Puji

Mart dan BSS Mart melaporkan bahwa mereka bekerja sama dengan supplier untuk mendapatkan harga khusus dan produk eksklusif, yang memungkinkan mereka menawarkan harga lebih kompetitif kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan teori rantai nilai (*value chain*) yang diusulkan oleh Porter (1985), di mana kerjasama dengan mitra eksternal seperti *supplier* dapat membantu perusahaan meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing.

Toko-toko ini juga berusaha beradaptasi dengan perubahan tren belanja konsumen. Puji Mart dan BSS Mart selalu aktif dalam memantau barang-barang yang sedang populer, memantau tren pasar dan produk yang sedang diminati oleh konsumen, sementara Mitra Mart dan Toko Sinar Selatan mengikuti tren dengan menyesuaikan barang dagangan mereka. Ini menunjukkan pentingnya fleksibilitas dalam bisnis retail, sebagaimana dijelaskan dalam teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa preferensi dan kebiasaan konsumen terus berubah dan bisnis harus mampu beradaptasi agar tetap dapat bersaing.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun toko-toko di bawah Modern Mart menghadapi berbagai tantangan dalam persaingan bisnis, mereka mampu menerapkan solusi yang efektif melalui strategi pemasaran yang baik, inovasi produk, penetapan harga yang kompetitif, serta kerjasama dengan supplier. Dengan mengikuti tren pasar dan fokus pada pelayanan pelanggan yang ramah, toko-toko ini berhasil meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan daya saing mereka di tengah persaingan yang ketat, baik dari kompetitor lokal maupun toko online. Ini membuktikan bahwa adaptasi terhadap perubahan pasar dan fokus pada kepuasan pelanggan adalah kunci sukses dalam

bisnis retail, sebagaimana didukung oleh berbagai teori pemasaran dan manajemen yang tepat.

Untuk lebih lengkapnya, berikut adalah beberapa strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Modern Mart* dalam meningkatkan volume produk dan penjualan di Kabupaten Luwu:

a. Harga Spesial dan Diskon

Strategi harga spesial dan diskon adalah dua pendekatan yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan penjualan, dan mengungguli pesaing di pasar. Keduanya memberikan insentif kepada konsumen untuk segera melakukan pembelian, terutama dalam situasi yang ramai atau selama periode promosi khusus. Strategi ini dilakukan oleh Puji Mart, BSS Mart, dan Mitra Mart. Mereka secara aktif menawarkan diskon langsung, harga spesial, dan paket hemat sebagai upaya menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Promo ini biasanya ditawarkan pada akhir pekan, hari libur, atau pembelian dalam jumlah tertentu.

1) Harga Spesial

Strategi harga spesial melibatkan penetapan harga yang lebih rendah atau lebih menarik daripada harga biasa, dengan tujuan menarik konsumen tertentu atau untuk acara atau waktu yang terbatas. Harga spesial sering digunakan untuk: (1) Meningkatkan volume penjualan, (2) Menarik konsumen baru, (3) Mempromosikan peluncuran produk baru.

2) Diskon

Diskon adalah strategi penurunan harga yang sering digunakan untuk menarik pembelian dalam periode waktu tertentu. Diskon dapat berupa potongan harga langsung, *buy one get one* (BOGO), atau kupon promosi. Strategi diskon digunakan untuk: (1) Menghabiskan stok lama, (2) Meningkatkan loyalitas pelanggan, (3) Meningkatkan penjualan musiman.⁵²

b. Inovasi Produk

Strategi inovasi produk berfokus pada pengembangan ide-ide baru untuk menciptakan produk yang lebih unggul, lebih efisien, atau lebih menarik bagi konsumen. Inovasi ini dapat melibatkan peningkatan fitur, desain, kualitas, atau bahkan menciptakan produk baru yang memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi di pasar. Strategi ini sangat penting bagi perusahaan untuk terus berkembang dan mempertahankan daya saing di pasar yang selalu berubah.⁵³ Toko-toko seperti Puji Mart dan BSS Mart mengutamakan inovasi produk dengan menyediakan produk-produk baru yang sedang tren di pasar. Ini menjadi salah satu strategi utama untuk menarik konsumen yang tertarik pada barang-barang baru atau yang viral.

c. Promosi di Media Sosial

Strategi promosi di media sosial adalah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan visibilitas merek, menarik perhatian pelanggan, dan mendorong interaksi melalui platform media sosial. Dengan populernya media

⁵²Novi Isniatul Asro, Siti Nur Qomariyah, and Muhyiddin Zainul Arifin, "Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan," *Sigmatagri* 1, no. 1 (2021): 35–45.

⁵³Fitria Rachmawati, "Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Lala Brownies Di Desa Kwaron Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang)" (IAIN Kediri, 2024).

sosial, strategi ini menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.⁵⁴ Mitra Mart memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran untuk menarik konsumen, terutama dalam memberikan informasi mengenai produk, promosi, dan diskon.

d. Pelayanan yang Ramah dan Nyaman

Strategi pelayanan yang ramah dan nyaman adalah pendekatan yang fokus pada menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan melalui interaksi yang hangat dan lingkungan yang menyenangkan. Pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat membangun loyalitas dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut.⁵⁵ Semua toko menekankan pentingnya memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan nyaman. Pengalaman berbelanja yang baik meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga mereka kembali untuk berbelanja di toko tersebut.

Pelayanan yang ramah dan nyaman sangat penting dalam membangun hubungan positif antara penyedia layanan dan pelanggan. Beberapa aspek yang dapat meningkatkan pelayanan tersebut antara lain:

- 1) Senyuman dan Sapaan: Menyambut pelanggan dengan senyuman dan sapaan hangat dapat menciptakan kesan pertama yang positif.
- 2) Pendengaran Aktif: Mendengarkan dengan seksama keluhan atau kebutuhan pelanggan membuat mereka merasa dihargai.

⁵⁴Novi Isniatul Asro, Siti Nur Qomariyah, and Muhyiddin Zainul Arifin, "Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan," *Sigma* 1, no. 1 (2021): 35–45.

⁵⁵Arif Ismunandar, "Analisis Strategi Kualitas Pelayanan Publik Pada Perusahaan Jasa," *Jurnal Dewantara* 9, no. 01 (2020): 85–102.

- 3) Responsif: Memberikan tanggapan yang cepat dan solusi yang tepat terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- 4) Pelatihan Karyawan: Melatih karyawan dalam keterampilan komunikasi dan pelayanan dapat membantu mereka memberikan layanan yang lebih baik.
- 5) Personalisasi Layanan: Menyesuaikan layanan sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan dapat meningkatkan kepuasan.
- 6) Tindak Lanjut: Melakukan tindak lanjut setelah pelayanan untuk memastikan pelanggan puas dan menanyakan apakah ada hal lain yang bisa dibantu.

e. Kebersihan dan Tata Letak Toko

Kebersihan dan tata letak toko memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan. Toko yang bersih dan memiliki tata letak yang terorganisir dengan baik dapat menarik lebih banyak pengunjung, meningkatkan durasi kunjungan, serta memudahkan pelanggan dalam menemukan barang yang mereka butuhkan. Puji Mart menekankan pentingnya kebersihan dan kenyamanan toko sebagai bagian dari strategi pemasaran. Lingkungan toko yang nyaman mendorong pelanggan untuk berbelanja lebih lama dan lebih sering.

f. Kerjasama dengan Supplier/Distributor

Kerjasama dengan supplier dan distributor untuk mendapatkan harga yang lebih baik adalah strategi penting dalam pengelolaan rantai pasokan. Melalui hubungan yang kuat dan saling menguntungkan, perusahaan dapat menegosiasikan

harga yang lebih rendah atau mendapatkan syarat pembayaran yang lebih fleksibel, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap harga jual produk kepada konsumen.⁵⁶ Sebagai strategi pemasaran, toko-toko ini menjalin kerjasama dengan supplier dan distributor untuk mendapatkan harga khusus. Dengan demikian, mereka dapat menawarkan harga yang lebih baik kepada konsumen, yang membantu meningkatkan penjualan.



⁵⁶Anake Nagari et al., *Manajemen Logistik Dan Rantai Pasokan* (Sada Kurnia Pustaka, 2024).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Modern Mart menghadapi berbagai kendala dalam persaingan bisnis, termasuk persaingan harga, manajemen persediaan, keterbatasan modal, dan persaingan dari toko digital. Kendala-kendala ini mengharuskan toko-toko untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi mereka. Untuk mengatasi persaingan, toko-toko ini menerapkan solusi seperti penawaran promosi dan diskon, peningkatan kualitas pelayanan, inovasi produk, dan menjalin kerjasama dengan supplier guna mendapatkan harga yang lebih baik.

Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Modern Mart* untuk meningkatkan volume produk dan penjualan mencakup diskon harga, inovasi produk baru, promosi melalui media sosial, serta fokus pada pelayanan yang ramah dan nyaman. Kebersihan dan kenyamanan toko juga menjadi salah satu faktor penting yang digunakan untuk menarik pelanggan. Dengan kombinasi strategi yang efektif, toko-toko ini berhasil menjaga daya saing dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

B. Saran

1. *Modern Mart* disarankan memperkuat sistem untuk mengatasi kendala manajemen persediaan dengan memanfaatkan teknologi seperti perangkat lunak *inventory management*. Hal ini akan membantu mengurangi risiko kehabisan atau kelebihan stok, sehingga toko dapat lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen dan persaingan bisnis.
2. Dari hasil penelitian, kualitas pelayanan yang ramah menjadi faktor penting. Oleh karena itu, pelatihan rutin untuk karyawan, seperti pelatihan keterampilan komunikasi dan pengetahuan produk, perlu ditingkatkan agar pelayanan dapat lebih maksimal dan memberikan kesan positif bagi pelanggan.
3. Dilihat dari persaingan yang semakin ketat, disarankan agar toko melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi bisnis yang diterapkan. Hal ini mencakup analisis kinerja promosi, kepuasan pelanggan, dan potensi perbaikan agar strategi tetap relevan dengan dinamika pasar.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah studi, sehingga dapat membandingkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko-toko modern lain di daerah yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Kadir Arno, Nur Arini Aqidah, “Zonasi Mini Market Di Kota Palopo Suatu Upaya Perlindungan Pasar Tradisional dan Warung Kecil” *Journal Of Islamic Law* Vol. 3 No.2, (September, 2018)
- Agusri. “Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang Kabupaten Muara Enim.” *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 16, no. 3 (2019): 192–203. <https://doi.org/https://doi.org/10.31851/jmwe.v16i3.3420>.
- Andi Musniwan Kasman, Haris Maupa, Jusni, “Bauran Pemasaran, Persaingan Pasar dan Kualitas Layanan Terhadap Pilihan Minimarket Sebagai Tempat Berbelanja di Sulawesi Selatan”, *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika* Vol 16 No. 1, (Juni, 2019)
- Angipora, Marius P. “Dasar-Dasar Pemasaran.” *Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada*, 2002.
- Anisah, Azmi Listya, Tiara Pradani, Ramayani Yusuf, Eris Dianawati, Wildan Salim Saluby, Iseu Anggraeni, Diana Ma’rifah, Siska Marlina, Yamolala Zega, and Deny Hidayat. “Pengantar Bisnis.” *EDUPEDIA Publisher*, 2023, 1–160.
- Asro, Novi Isniatul, Siti Nur Qomariyah, and Muhyiddin Zainul Arifin. “Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan.” *Sigmagri* 1, no. 1 (2021): 35–45.
- Dhea Fadhillah, Fasihah, Nurfadilah, “Pengaruh Lingkungan, Produk, Harga, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Pada KFC Kota Palopo”, *Journal Of Institution and Sharia Finance* Vol 7 No. 1, (Desember, 2024)
- Dunan, Hendri, Muhammad Rizky Antoni, Appin Purisky Redaputri, and Heylin Idelia Jayasinga. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan ‘Waleu’ Kaos Lampung Di Bandar Lampung.” *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)* 17, no. 2 (2020): 167–85. <http://journal.unhas.ac.id/index.php/jbmi/article/view/10626>.
- Eryogia, Kevin Naufal, Komang Diah Cahya Utami, Diajeng Siti Aqilah Sundari, Alya Nadhifah Bintang, and Wahyu Dharma Wibisana. “Penerapan Porter Five Forces Dan Analisis Swot Dalam Perencanaan Strategi PT Roves Global Food.” *EBISMAN: EBisnis Manajemen* 2, no. 2 (2024): 105–18.
- Eunike, Agustina, Nasir Widha Setyanto, Rahmi Yuniarti, Ihwan Hamdala, Rio Prasetyo Lukodono, and Angga Akbar Fanani. *Perencanaan Produksi Dan Pengendalian Persediaan: Edisi Revisi*. Universitas Brawijaya Press, 2021.

- Gultom, Siti Aminah. "Strategi Promosi Pada Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Ekonomi Islam." Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021.
- Haris, Abdullah Azzam A. "Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Minimarket Muslim Madani Mart Taman Karya Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah." *Repository*. UIN Suska, 2020. https://repository.uin-suska.ac.id/28943/1/GABUNGAN_KECUALI_BAB_IV.pdf.
- Hartono, Rudi, Fitroh Adhilla, and Purwoko Purwoko. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Mewah: Pembuktian Dari PT. Superhelindo Jaya, Yogyakarta." *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 8, no. 2 (2024): 216–34.
- Hulu, Budieli, Yohanes Dakhi, and Erasma F Zalogo. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Mitra Kecamatan Amandraya." *Pareto: Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 6, no. 2 (2021): 16–25. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+Strategi+Pemasaran+Terhadap+Volume+Penjualan+Pada+UD.+Mitra+Kecamatan+Amandraya&btnG=.
- Ismunandar, Arif. "Analisis Strategi Kualitas Pelayanan Publik Pada Perusahaan Jasa." *Jurnal Dewantara* 9, no. 01 (2020): 85–102.
- Karuniawati, Chamila. "Customer Relationship Management (CRM) Dan Bisnis Islam." *At-Tasyri': Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 3, no. 01 (2022): 12–23.
- Kotler, Phillip, and Kevin L. Keller. "Manajemen Pemasaran," 2nd ed. Jakarta: PT Indeks., 2009.
- Martowinangun, Kasino, Devita Juniati Sri Lestari, and Karyadi Karyadi. "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung." *Jurnal Co Management* 1, no. 1 (2019): 139–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>.
- Mas'ari, Ahmad, Muhammad Ihsan Hamdy, and Mila Dinda Safira. "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau." *Jurnal Teknik Industri* 5, no. 2 (2019): 79–86. <https://www.academia.edu/download/105228426/4739.pdf>.
- Munawaroh, Lailatul, Arsa Arsa, and Nurlia Fufita. "Strategi Pemasaran Syari'ah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Pada Toko Jelutih Pratama (JP) Mart Kelurahan Durian Luncuk Kecamatan Batin XXIV Kabupaten Batanghari." *Al Itmamiy Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)* 4, no.

2 (2022): 26–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/ai.v4i2.46>.

Nabilla, Augusti Gesta, and Antje Tuasela. “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika.” *JURNAL KRITIS (Kebijakan, Riset, Dan Inovasi)* 5, no. 2 (2021): 21–40. <https://www.ejournal.stiejb.ac.id/index.php/jurnal-kritis/article/view/178>.

Nagari, Anake, Alfistia Maradidya, Adi Muhammad Nur Ihsan, Mochamad Heru Riza Chakim, Hanik Atus Sangadah, Iin Solihin, Hikmah Sekarningtyas, Raden Hario Tirtosetianto, Tamara Latifah Jasmine, and Endang Sari Simanullang. *Manajemen Logistik Dan Rantai Pasokan*. Sada Kurnia Pustaka, 2024.

Nurhayaty, Maria. “Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7p Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis.” *Jurnal Media Teknologi* 8, no. 2 (2022): 119–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>.

Nuria, Sinta. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Industri Batik Ud. Pakem Sari Sumberjambe Jember),” 2023, 1–127. <http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/30227>.

Purbohastuti, Arum Wahyuni. “Efektifitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret.” *Sains Manajemen* 7, no. 1 (2021): 1–17. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i1.2707>.

Rachmawati, Fitria. “Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Lala Brownies Di Desa Kwaron Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang).” IAIN Kediri, 2024.

Riofita, Hendra, M Guntur Rifky, Lala Raudatul Salamah, Rona Asrita, and Siti Nurzanah. “Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)* 1, no. 3 (2024): 21–26.

Ruriawati, Eni Nuraeni, Eben Sahlan, Ali Khairudin, and Adi Indradi Wazdi. “Penerapan Strategi Pemasaran Pada Toko Laris Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.” *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)* 5, no. 2 (2022): 85–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.32627/maps.v5i2.442>.

Saleh, H Muhammad Yusuf, and S E Miah Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Vol. 1. Sah Media, 2019.

Sari, Heidy Maharani Kartika, Muhammad Rifa’i, and Rizki Aprilia Dwi Susanti. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.” Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi, 2020. <https://rinjani.unitri.ac.id/handle/071061/188>.

- Sarianti, Kiki, Hendri Setyawan, Siti Masruroh, Adrian Radiansyah, Yuanita Levany, Tuti Supatminingsih, and Jie Lydia Irawan. *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Sada Kurnia Pustaka, 2023.
- Sugiarto, Eko. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi Dan Tesis: Suaka Media*. Diandra Kreatif, 2017.
- Sugiyono, Dr. “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D,” 2013.
https://digilib.unigres.ac.id/index.php?p=show_detail&id=43.
- Sumitro, Yanus, Bachtiar J Helmy, and Wahjono Soekotjo. “Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Kondominium Di Kawasan Kota Surabaya.” *Majalah Ekonomi* 24, no. 1 (2019): 35–48.
https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/view/1901.
- Syamil, Ahmad, R Deni Muhammad Danial, Sopyan Saori, Ervina Waty, Muhammad Ainul Fahmi, Verani Hartati, Riani Prihatini Ishak, Catur kumala Dewi, Haris Padilah, and Muchammad Fauzi. *Buku Ajar Manajemen Rantai Pasok*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Ulfia. “Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Rumah Makan Ayam Geprek JENSUD Di Kota Palopo.” Institut agama islam Negeri (IAIN Palopo), 2019.
<http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/2863/1/ULFA.pdf>.
- Umar, Husein. *Strategic Management in Action*. Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Wahyuni. “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa.” Universitas Negeri Makassar, 2019.
<http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/14473>.
- Wijoyo, Hadion, Hamzah Vensuri, Musnaini Musnaini, Wisiyanti Widiyanti, Denok Sunarsi, Haudi Haudi, Dodi Prasada, Lili Setyawati, Kristianti Kristianti, and Asep Muhammad Lutfi. “Digitalisasi Umkm.” Penerbit Insan Cendikia Mandiri, 2020.
- Zainarti, Zainarti, Chairun Nisa Panjaiatan, Ditia Azzahra Aswin Tanjung, and Restu Agung Syahputra. “STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI DAERAH TUASAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN PEDAGANG KAKI LIMA.” *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi* 1, no. 3 (2024): 473–85.
- Zunan Setiawan, M M, S E Erwin, C MM, M M Purwoko, Afrina Sari, Dian A S Parawansa, Ety Widawati, S Sos, Deddy Rakhmad Hidayat, and M M SE. “BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN,” 2023.



Lampiran 1 SK Penguji dan Pembimbing



**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR 281 TAHUN 2024
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM SARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

Memimbang	: a. bahwa demi kelancaran proses penyusunan, penulisan dan pengujian skripsi bagi mahasiswa Program Sarjana, maka dipandang perlu mengangkat Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi; b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Dosen Pembimbing dan Penguji sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat keputusan Dekan.
Mengingat	: 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional; 2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi; 3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi; 4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo menjadi IAIN Palopo; 5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 17 Tahun 2022 tentang Perubahan Kedua atas PMA Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Palopo; 6. Keputusan Rektor IAIN Palopo Nomor 370.1 Tahun 2016 tentang Pedoman Akademik Institut Agama Islam Negeri Palopo.
Memperhatikan	: Penunjukan Dosen Pembimbing dan Penguji dari Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah
MEMUTUSKAN	
Menetapkan	: KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM SARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
Kesatu	: Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas;
Kedua	: Tugas Dosen Pembimbing Skripsi adalah membimbing, mengarahkan, mengoreksi serta memantau penyusunan dan penulisan skripsi mahasiswa berdasarkan Panduan Penyusunan Skripsi dan Pedoman Akademik yang ditetapkan Institut Agama Islam Negeri Palopo serta berusaha menyelesaikan bimbingan tepat waktu;
Ketiga	: Tugas Dosen Penguji adalah mengoreksi, mengarahkan, mengevaluasi, menguji dan memberikan penilaian atas skripsi mahasiswa yang diujikan;
Keempat	: Pelaksanaan seminar proposal hanya dihadiri oleh Pembimbing dan Pembantu Penguji (II) sementara pelaksanaan Ujian Hasil dan Ujian Munaqasyah dihadiri oleh Pembimbing, Penguji Utama (I) dan Pembantu Penguji (II);
Kelima	: Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN Palopo Tahun Anggaran 2024;
Keenam	: Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan dan pengujian skripsi mahasiswa selesai serta akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan di dalamnya;
Ketujuh	: Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Palopo
Pada tanggal, 02 Juli 2024

Dekan,

Nita Marwanti



LAMPIRAN : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : 281 TAHUN 2024
TANGGAL : 02 JULI 2024
TENTANG : PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
PROGRAM SARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Basri
NIM : 20 0403 0160
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi : **Modern Mart vs Toko Kelontong (Studi Kasus Persaingan Pasar di Kecamatan Belopa Utara Kabupaten Luwu).**
- III. Dosen Pembimbing dan Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
Sekretaris : Dr. Fasiha, M.E.I.
Pembimbing : Akbar Sabani, S.E.I., M.E.
Penguji Utama (I) : Rismayanti, S.E., M.Si.
Pembantu Penguji (II) : Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M.



Lampiran 2 Buku Kontrol

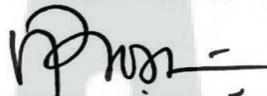
24

Buku Kontrol Penulisan Skripsi**LEMBAR KONSULTASI SETELAH UJIAN
SEMINAR HASIL PENELITIAN**Konsultasi ke, 1 Hari Tanggal, Senin / 02 Des 2024

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	latar belakang → Tidak ada kejelasan terkait volume produk
2	Rumusan masalah → Nounou 1 dijadikan menjadi 2 Rm.
3	penelitian Terdahulu → Tidak ada volume produk
4	Narasikan bagian tabel penelitian terdahulu
5	ubah indikator pada kerangka pikir (yg diukur)
6	Definisi kata 'ditambah'
7	Hasil penelitian dipisah dgn pembahasan penelitian
8	Tambahkan penelitian yg mendukung hasil penelitian
9	saran → Harus sesuai dgn hasil penelitian yg jadi temuan
10	

Penguji 1.



Rismayanti, S.E., M.Si.

NIP,



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo



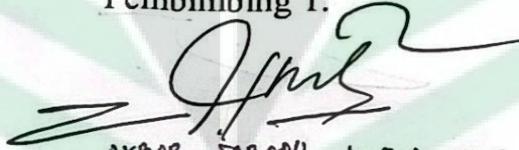
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Buku Kontrol Penulisan Skripsi**LEMBAR KONSULTASI SETELAH UJIAN
SEMINAR HASIL PENELITIAN**Konsultasi ke, 1 Hari Tanggal, senin / 02 des 2024

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	penulisan skripsi pada bagian font diperhatikan
2	diperjelas alasan memilih judul, harus ada gap
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing 1.



AKBAR SABANI, S.E.I., M.E.

NIP, 2005048501

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo**

Lampiran 3 Nota Dinas Pembimbing

Akbar Sabani, S.E.I., M.E.

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp : -
Hal : skripsi an. Basri

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikumwr.wb.

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

Nama : Basri
NIM : 20 0403 0160
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : "Strategi Modern Mart dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk: Studi pada Modern Mart di Kabupaten Luwu.

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

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu 'alaikumwr. wb.

Pembimbing



Akbar Sabani, S.E.I., M.E.

Tanggal:

Lampiran 4 Persetujuan Pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan saksama skripsi berjudul: Strategi Modern Mart dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk: Studi pada Modern Mart di Kabupaten Luwu.

Yang ditulis oleh

Nama : Basri
NIM : 20 0403 0160
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

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

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing



Akbar Sabani, S.E.I., M.E.

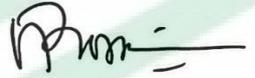
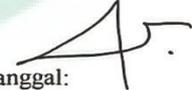
Tanggal:

Lampiran 5 Persetujuan Penguji

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul “Strategi Modern Mart dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk: Studi pada Modern Mart di Kabupaten Luwu.” yang ditulis oleh Basri, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 20 0403 0160, 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 Selasa, tanggal 19 November 2024 bertepatan dengan 17 Jumadil Awal 1446 H, 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 tanggal:
2. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. ()
Sekretaris Sidang/Penguji tanggal:
3. Rismayanti, S.E., M.Si. ()
Penguji I tanggal:
4. Andi Musniwan Kasman, S.E., M.E. ()
Penguji II tanggal:
5. Akbar Sabani, S.E.I., M.E. ()
Pembimbing Utama/ Penguji tanggal:

Lampiran 6 Nota Dinas Penguji

Rismayanti, S.E., M.Si.
 Andi Musniwan Kasman, S.E., M.E.
 Akbar Sabani, S.E.I., M.E.

NOTA DINAS PENGUJI

Lamp : -
 Hal : skripsi an. Basri
 Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Di
 Palopo
Assalamu 'alaikumwr. wb.

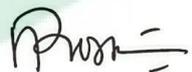
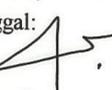
Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, lakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama	: Basri
NIM	: 20 0403 0160
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: Strategi Modern Mart dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk: Studi pada Modern Mart di Kabupaten Luwu.

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

wassalamu 'alaikumwr. wb.

1. Rismayanti, S.E., M.Si
Penguji I
2. Andi Musniwan Kasman, S.E., M.E
Penguji II
3. Akbar Sabani, S.E.I., M.E
Pembimbing Utama/Penguji

()
 tanggal: )
 tanggal: )
 tanggal: )

Lampiran 7 Surat Keterangan Matrikulasi

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

Syahadah

Nomor : In.19/PP/PT/MA'HAD AL-JAMI'AH/ 738 /VII/2021

Diberikan kepada :

BASRI

NIM : 20 0403 0160

Setelah mengikuti Program Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri Palopo
Sebagai tanda bukti diberikan Syahadah ini bertukar hak sesuai dengan peraturan yang berlaku
Dituturkan di Palopo pada tanggal Dua Juli Dua Ribu Dua Puluh Satu

Rector IAIN Palopo
Dr. Abdul Pirou, M.Ag.
NIP 19691104 199403 1 004

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

Lampiran 8 Surat Ket. Membaca & Memulai Al-Qur'an


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
UNIT MA'HAD AL-JAMI'AH
Jl. Agatis Kel. Balandai Kec. Bara Kota Palopo
 Web: mahad.iainpalopo.ac.id /Email : mahad@iainpalopo.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS MENGAJI
 Nomor : 362/In.19/MA.25.02/09/2024

Kepala UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo menerangkan bahwa:

Nama : Basri
 NIM : 2004030160
 Fakultas/Prodi : Ekonomi & Bisnis Islam/ MBS

telah mengikuti ujian mengaji (Menulis dan Membaca) Al-Qur'an dan dinyatakan;

Lulus dengan predikat:

Membaca : ~~Istimewa, Sangat Baik, Baik~~*
 Menulis : ~~Istimewa, Sangat Baik, Baik~~*

demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 11 September 2024
 Kepala UPT Ma'had Al-Jami'ah

Mardhi Takwim, M.HI.
 196805031998031005



Keterangan:
 * Coret yang tidak perlu

Lampiran 9 Kuitansi Pembayaran UKT

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Email: febi@iainpalopo.ac.id ; Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/
BUKTI PEMBAYARAN UKT No : 743/In.19/PKBLU/FEBI/12/2024	
Nama	: BASRI
NIM	: 2004030160
PRODI	: Manajemen Bisnis Syariah
UKT	: 1.500.000
Semester	: IX (Sembilan)
Tahun Akademik	: 2024-2025
Keterangan	: Lunas Pembayaran UKT pada Semester I - IX
<p>Palopo, 30 Desember 2024 Pengelola Keuangan BLU Fa.ultas Ekonomi dan Bisnis Islam</p>  Reski Wulandari Achmad, S.Pd.	

Lampiran 10 Foto Copy Toefl



Lampiran 11 Transkrip Nilai



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
TRANSKRIP PRESTASI AKADEMIK
DIBERIKAN KEPADA

NAMA : BASRI
NIM : 2004030160

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI : Manajemen Bisnis syariah

No	Nama Mata Kuliah	Nilai (N)	Kredit (K)	N x K	Ket
1	USHUL DAN QAWAID FIQHIYAH	3,75	2	7,50	A
2	PENGETAHUAN KOMPUTER	3,75	2	7,50	A
3	PENGANTAR MANAJEMEN	3,00	2	6,00	B
4	BAHASA INDONESIA	4,00	2	8,00	A+
5	BAHASA ARAB	3,50	2	7,00	A-
6	BAHASA INGGRIS	2,75	2	5,50	B-
7	PENDIDIKAN KEWARGANEGARAAN	3,75	2	7,50	A
8	PENGANTAR FILSAFAT	3,75	2	7,50	A
9	TEORI DAN PRAKTEK DAKWAH	3,50	2	7,00	A-
10	STUDI ISLAM DAN KEARIFAN LOKAL	3,75	2	7,50	A
11	TEKNIK PENULISAN KARYA ILMIAH	3,50	2	7,00	A-
12	PENGANTAR AKUNTANSI	3,00	2	6,00	B
13	PENGANTAR EKONOMI ISLAM	3,25	3	9,75	B+
14	ULUMUL QURAN	4,00	2	8,00	A+
15	ULUMUL HADITS	3,50	2	7,00	A-
16	TAUHID	3,75	2	7,50	A
17	PENGANTAR ILMU EKONOMI	3,50	2	7,00	A-
18	PENGANTAR EKONOMI MIKRO	3,25	2	6,50	B+
19	PENGANTAR EKONOMI MAKRO	3,25	2	6,50	B+
20	BAHASA INGGRIS BISNIS	3,75	2	7,50	A
21	APLIKASI BISNIS DIGITAL	3,75	3	11,25	A
22	EKONOMI MIKRO ISLAM	3,25	3	9,75	B+
23	EKONOMI MAKRO ISLAM	3,50	3	10,50	A-
24	TAFSIR AYAT DAN HADIS EKONOMI	4,00	3	12,00	A+
25	SEJARAH PEMIKIRAN EKONOMI ISLAM	3,25	3	9,75	B+
26	MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA	3,00	3	9,00	B
27	MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH	3,75	3	11,25	A
28	MATEMATIKA BISNIS	3,25	3	9,75	B+
29	PERILAKU KONSUMEN	3,25	3	9,75	B+
30	LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH	3,75	2	7,50	A
31	PERPAJAKAN	3,00	2	6,00	B
32	FIQHI MUAMALAT	3,25	2	6,50	B+
33	PEREKONOMIAN INDONESIA	3,75	2	7,50	A
34	STUDI KELAYAKAN BISNIS	3,75	3	11,25	A
35	KEWIRAUSAHAAN	3,50	2	7,00	A-
36	AKUNTANSI BIAYA	3,75	3	11,25	A
37	BISNIS INTERNASIONAL	3,50	3	10,50	A-
38	MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH	3,75	3	11,25	A
39	KOMUNIKASI PEMASARAN	3,50	2	7,00	A-
40	AKUNTANSI MANAGERIAL	3,25	3	9,75	B+
41	MANAGEMENT STRATEGIK	3,75	3	11,25	A
42	EKONOMI KREATIF	3,50	2	7,00	A-
43	MANAJEMEN INVESTASI	4,00	2	8,00	A+
44	MANAJEMEN KINERJA	3,25	2	6,50	B+
45	KNOWLEDGE MANAJEMEN	3,25	2	6,50	B+

46	E-CULTURE DAN JEJARING SOSIAL	3,25	2	6,50	B+
47	STATISTIK BISNIS	3,50	3	10,50	A-
48	MANAJEMEN OPERASIONAL	3,75	3	11,25	A
49	EKONOMETRIKA	3,25	3	9,75	B+
50	MANAJEMEN ZISWAF	3,50	2	7,00	A-
51	PROFESI PASAR MODAL	3,25	2	6,50	B+
52	ANALISIS LAPORAN KEUANGAN	3,75	2	7,50	A
53	MANAJEMEN MUTU	3,75	3	11,25	A
54	SISTEM INFORMASI MANAJEMEN	3,50	3	10,50	A-
55	BRANDING STRATEGI	4,00	3	12,00	A+
56	KEWIRAUSAHAAN DIGITAL	3,75	3	11,25	A
57	METODE PENELITIAN BISNIS	3,75	3	11,25	A
58	MAGANG (PKL)	3,75	2	7,50	A
59	KOMPREHENSIF	3,25	2	6,50	B+
60	KULIAH KERJA NYATA	4,00	4	16,00	A+
61	SKRIPSI	0,00	0	0,00	0
			146	516,75	

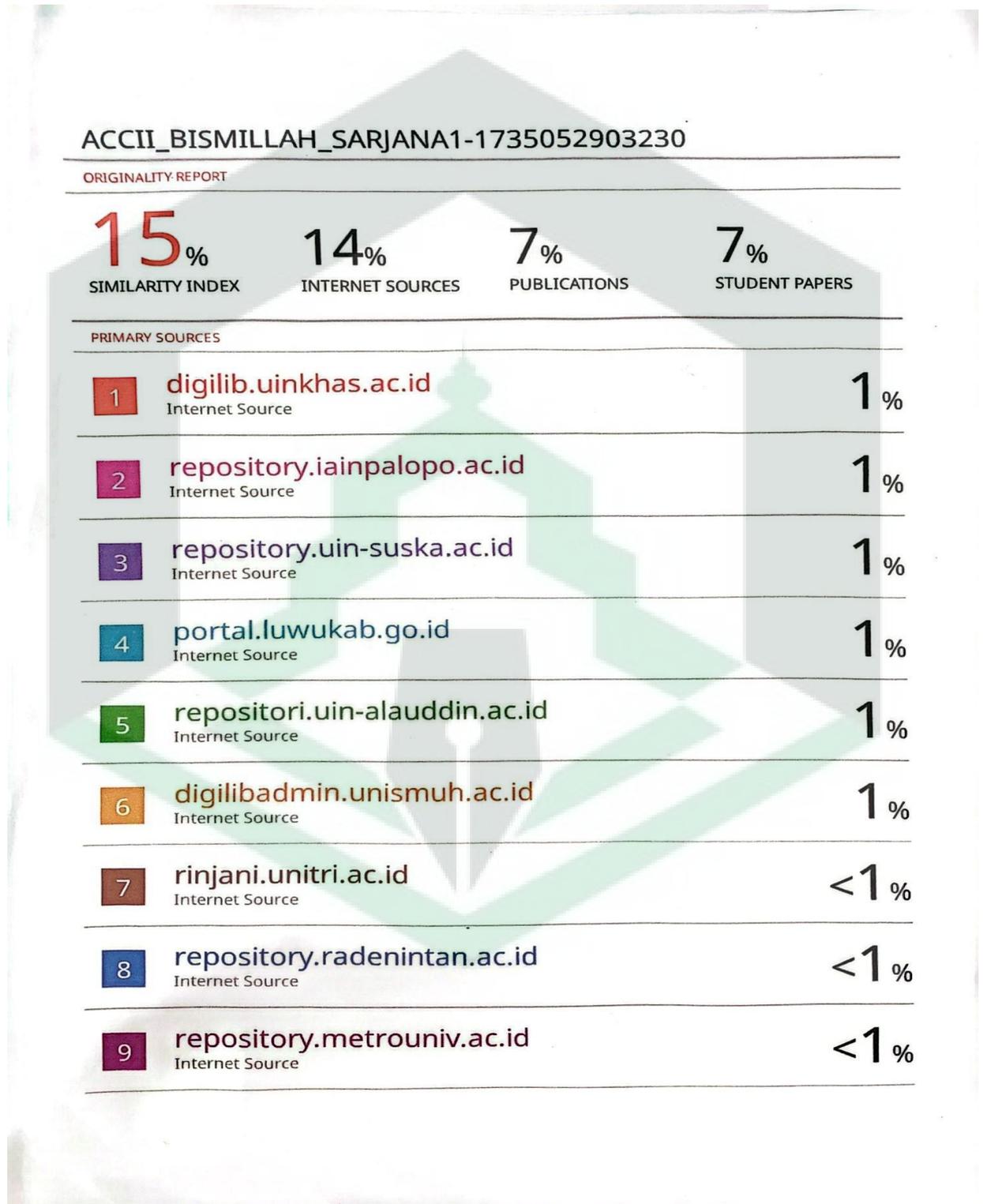
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,54
 Jumlah Kredit : 146



Palopo, 30 Oktober 2024
 Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Akbar Sabani, S.EI., M.E.

Lampiran 12 Hasil Plagiasi



Lampiran 13 Verifikasi

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

NOTA DINAS

Lamp. :

Hal : skripsi an. Basri

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	: Basri
NIM	: 20 0403 0160
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: Strategi Modern Mart dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk: Studi pada Modern Mart di Kabupaten Luwu.

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.EI., M.E.

Tanggal:

2. Suci, S.E., M.Ak.

Tanggal:



Lampiran 14 Daftar Wawancara

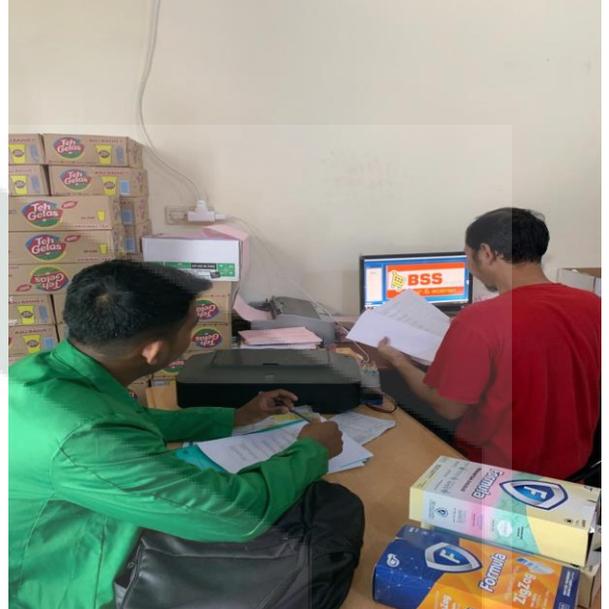
No.	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
Kendala dan Solusi dalam Persaingan Bisnis		
1.	Bagaimana perkembangan bisnis anda dari awal berdiri hingga sekarang?	
2.	Apa saja kendala utama yang anda hadapi dalam menghadapi persaingan bisnis?	
3.	Bagaimana dampak keberadaan toko atau minimarket lain terhadap kinerja bisnis anda?	
4.	Apakah ada dampak khusus dari persaingan online atau toko digital terhadap penjualan di bisnis anda?	
5.	Solusi apa yang sudah anda terapkan untuk mengatasi kendala tersebut?	
6.	Bagaimana pandangan anda mengenai keberhasilan solusi-solusi yang sudah diterapkan? Apakah berhasil atau tidak?	
7.	Apakah Anda pernah mengalami penurunan penjualan akibat persaingan? Jika ya, bagaimana Anda mengatasinya?	
Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk		
8.	Strategi pemasaran apa yang anda gunakan untuk meningkatkan penjualan?	
9.	Apakah ada program promosi khusus yang anda terapkan untuk menarik pelanggan?	

10.	Bagaimana anda menentukan harga produk? Apakah ada strategi khusus yang anda gunakan dalam menetapkan harga yang kompetitif (mampu bersaing)?	
11.	Bagaimana cara anda menjaga loyalitas pelanggan?	
12.	Seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan volume penjualan?	
13.	Apakah ada strategi kerjasama dengan pihak lain untuk meningkatkan penjualan, seperti kerjasama dengan supplier atau distributor?	
14.	Bagaimana cara anda menghadapi perubahan tren belanja konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran?	

Lampiran 15 Foto Dokumentasi



Wawancara bersama kepala toko BSS Mart



Wawancara bersama karyawan toko BSS Mart



Wawancara bersama karyawan toko sinar selatan



Wawancara bersama kepala toko sinar selatan



Wawancara bersama kepala toko Mitra Mart



Wawancara bersama karyawan toko Mitra Mart



Wawancara bersama kepala toko Puji Mart



Wawancara bersama karyawan toko Puji Mart

RIWAYAT HIDUP



BASRI, Lahir pada tanggal 19 Juli 2002, di Pabburinti, Kecamatan Belopa Utara, Kabupaten Luwu. Penulis merupakan anak ke dua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Agus Salim dan Ibu Hasnah. Penulis bertempat tinggal di Pabburinti, Kec. Belopa utara, Kab. Luwu, Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) pada tahun 2014 di SDN 229 Lamunre. Kemudian menempuh pendidikan di SMP Negeri 1 Belopa dan selesai pada tahun 2017. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 7 Luwu dan selesai pada tahun 2020. Setelah menempuh pendidikan menengah atas pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni yaitu Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.