

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM
AKSESORIS PADA TOKO ANGGUN MULIA DI
KOTA BANDA ACEH**



OLEH:

**Andri Rifaldi
NIM: 150604099**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1443 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini;

Nama : Andri Rifaldi
NIM : 150604099
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan pemnipulasian dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 23 Juli 2022

Yang Menyatakan,



METERAI
TEMPEL
097F5ANX340772124

Andri Rifaldi

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi
Dengan Judul:

**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm
Aksesoris Pada Toko Anggun Mulia Di Kota Banda Aceh**


Disusun Oleh:


Andri Rifaldi
NIM: 150604099

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah
memenuhi syarat sebagai kelengkapan dan penyelesaian studi pada
Program Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Marwiyati, S.E., MM
NIP. 197404172005012002


Jalilah, S.Hi., M.Ag
NIDN. 2008968803

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Ekonomi,


Dr. Muhammad Adnan, S.E. M.Si
NIP. 197204281999031005

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH

SKRIPSI

Andri Rifaldi

NIM: 150604099

Dengan Judul:

**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm
Aksesoris Pada Toko Anggun Mulia Di Kota Banda Aceh**

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata I Dalam Bidang Ilmu Ekonomi

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 23 Juli 2022
23 Zulhijjah 1443 H

Banda Aceh

Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua



Marwiyati, S.E., MM

NIP:197404172005012002

Sekretaris



Jalilah, S.Hi., M.Ag

NIDN. 2008068803

Penguji I

Dr. Muhammad Adnan, S.E., MM

NIP. 197204282005011003

Penguji II

Uliya Azra, S.E., M.Si

NIP. 199410022022032001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Zaki Fuad, M.Ag

NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web :www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Andri Rifaldi
NIM : 150604099
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi
E-mail : andririvaldi@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKKU kripsi ...

yang berjudul:

**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Aksesoris Pada
Toko Anggun Mulia Di Kota Banda Aceh**

Berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 23 Juli 2022

Penulis

Andri Rifaldi

NIM: 15064099

Pembimbing I

Marwiyati, S.E., MM

NIP. 197404172005012002

Pembimbing II

Jalilah, S.Hi., M.Ag

NIDN. 2008068803

KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Aksesoris Pada Toko Anggun Mulia Di Kota Banda Aceh”**.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Shalawat beserta salam tak lupa pula penulis sanjungkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia ke jalan yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bimbingan arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Adnan, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi yang telah memberikan nasehat-nasehat, arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Muhammad Arifin, Ph.D, selaku ketua Laboratorium dan Akmal Riza S.E, M.Si selaku wakil ketua Laboratorium.

4. Marwiyati, S.E., MM selaku pembimbing I yang telah memberikan kemudahan dan dukungan sehingga terselesaikan skripsi ini. Dan Jalilah S.Hi., S.Ag, selaku pembimbing II yang telah memberikan saran, motivasi, bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Muhammad Adnan, S.E., MM selaku penguji I serta Uliya Azra selaku penguji II yang telah memberikan saran sehingga terselesaikan skripsi ini.
6. Kepada Mahasiswa Ekonomi Syariah yang telah membantu memudahkan dalam pembuatan skripsi saya.
7. Ayah tercinta Iskandar dan kepada Ibu tercinta Jumilyanti, yang telah memberikan kasih sayang yang begitu dalam membuat penulis dapat merasakan kekuatan cinta hingga saat ini. dukungan dan kasih sayang serta doa, juga menjadi penyemangat bagi penulis.
8. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah 2015 yang telah memberikan sumbangan pikiran dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Bantuan itu semua dipulangkan kepada Allah SWT untuk memberikan ganjaran dan pahala yang setimpal. Dalam menyusun skripsi ini penulis berupaya semaksimal mungkin agar skripsi ini menjadi sempurna. Namun penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini.

Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik.

Banda Aceh, 23 Juli 2022
Penulis,

Andri Rifaldi



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fatḥah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
◌ِ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / يَ	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah (ة)hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

: *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

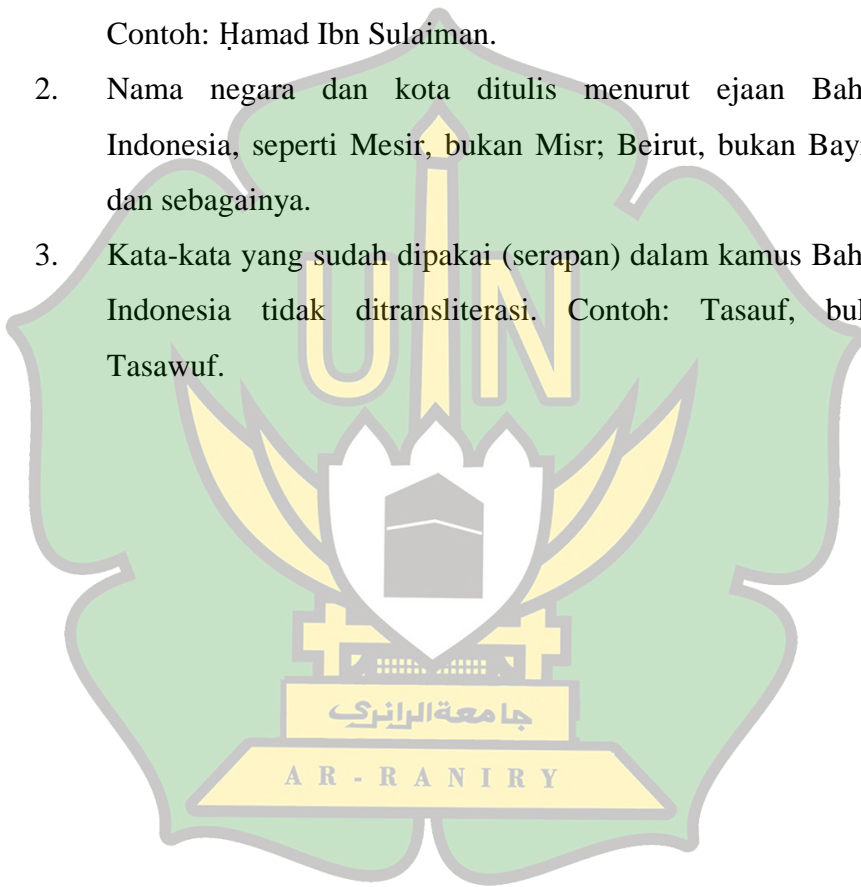
: *al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ

: *Talḥah*

**Catatan:
Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Andri Rifaldi
NIM : 150604099
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Anggun Mulia Kota Banda Aceh

Tanggal Sidang : 23 Juli 2022
Tebal Skripsi : 108 Halaman
Pembimbing I : Marwiyati, S.E., MM
Pembimbing II : Jalilah, S.Hi., S.Ag

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa produksi. Pada penelitian ini akan berfokus pada aksesoris yang terletak di Pasar Aceh tepatnya di Anggun Mulia yang merupakan central perdagangan di Kota Banda Aceh. Melihat potensi yang dimiliki harus ditindak lanjutkan dengan bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk mendukung agar kedepannya industri pertambangan di Kota Banda Aceh ini maju dan berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji mengenai penerapan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji mengenai hal-hal strategi penjualan dalam meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Toko Anggun Mulia di Banda Aceh. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang tepat dilakukan oleh Toko Anggun Mulia adalah dengan memanfaatkan peluang yang ada melalui langkah langkah (i) memperluas pangsa pasar, (ii) meningkatkan penjualan, (iii) memperkuat promosi dengan keunggulan produk yang bervariasi dan lokasi yang strategis

Kata Kunci: *strategi Pemasaran dan Analisis SWOT*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG	iii
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH.....	iv
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	v
KATA PENGANTAR	iv
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	ix
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Strategi Pemasaran	10
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran	10
2.1.2 Tujuan Pemasaran	12
2.1.3 Segmentasi Pemasaran	13

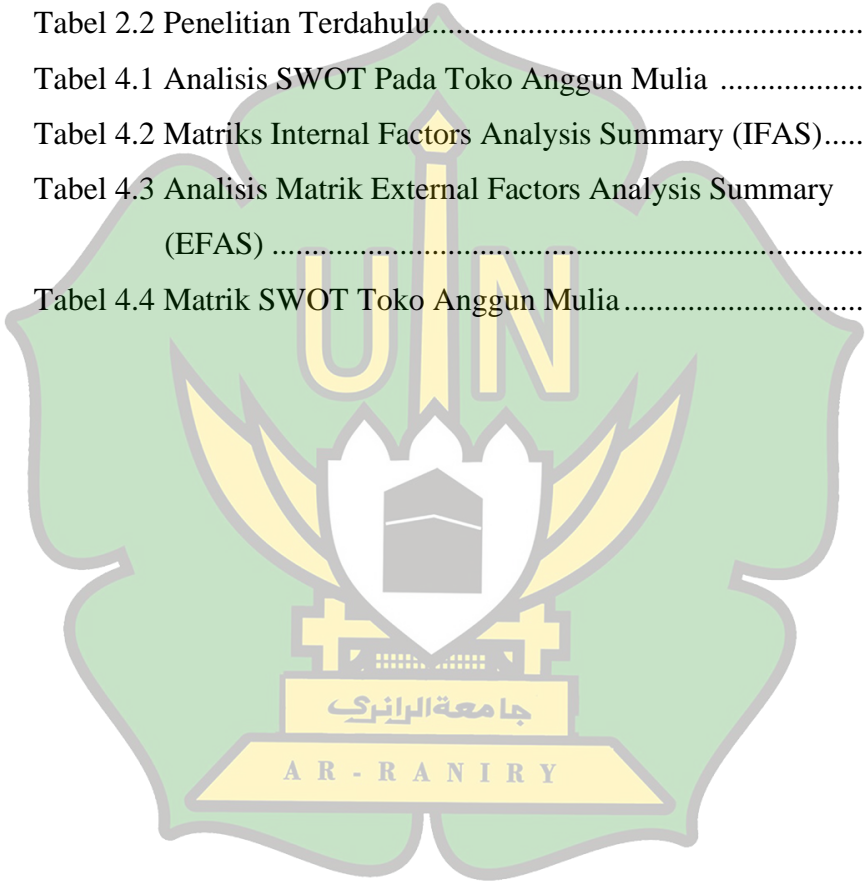
2.1.4 Indikator Pemasaran	17
2.2 Penjualan	20
2.2.1 Pengertian Penjualan.....	20
2.2.2 Jenis-Jenis Penjualan	22
2.2.3 Indikator Penjualan	23
2.3 Usaha Mikro Kecil dan Menengah	26
2.3.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah	26
2.3.2 Klasifikasi Usaha	28
2.3.3 Karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah ...	30
2.4 Penelitian Terdahulu	36
2.5 Kerangka Pemikiran.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Lokasi Penelitian	43
3.3 Informasi	43
3.4 Jenis dan Sumber Data	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.5 Teknik Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN	51
4.1 Gambaran Umum Penelitian	51
4.2 Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Anggun Mulia	53
4.3 Analisis Faktor-Faktor internal dan Eksternal Strategi Pemasaran Toko Anggun Mulia dalam Meningkatkan Penjualan	62

4.3 Matrik Internal Factors Analysis Summary (IFAS) DAN Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)	67
BAB V PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	84



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah di Kota Banda Aceh, 2017-2020.....	3
Tabel 2.1 Kriteria UMKM Menurut IFC.....	32
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 4.1 Analisis SWOT Pada Toko Anggun Mulia	66
Tabel 4.2 Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS).....	69
Tabel 4.3 Analisis Matrik External Factors Analysis Summary (EFAS)	70
Tabel 4.4 Matrik SWOT Toko Anggun Mulia.....	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	42
Gambar 4.1 Kota Banda Aceh.....	52



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Krisis ekonomi yang melanda di Indonesia tahun 1998 mengakibatkan sektor perekonomian di Indonesia menurun. Sebaliknya, UMKM ternyata terbukti telah mampu bertahan menghadapi gejolak perekonomian yang mengarah pada krisis multidimensi. Berbasis daya tahan sektor UMKM, pemerintah kemudian melahirkan paradigma mengembangkan sektor ini dengan lebih serius.

Secara umum peranan sektor usaha kecil sebagai suatu komponen yang paling penting dalam perekonomian suatu bangsa mempunyai nilai strategis yang dapat memberikan sumbangan besar, struktur ekonomi yang mengalami masa transisi, yaitu peralihan dari struktur ekonomi agraris menuju sektor ekonomi yang industrialis. Oleh karenanya akan cukup membantu untuk mengurangi beban masalah yang sedang dihadapi bangsa Indonesia. Tidak dapat dipungkiri bahwa usaha kecil merupakan bagian penting dan cukup menentukan dalam perekonomian bangsa Indonesia.

Adapun perkembangan setiap Usaha Mikro Kecil dan Menengah tidak terlepas dari strategi pemasaran yang digunakan. Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi ini

sangat penting mengingat sebaik apa pun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Disamping itu, tujuan strategi juga digunakan untuk menjatuhkan melawan, atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk (Kasmir, 2017).

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang sering digunakan dalam bisnis yaitu strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran adalah campuran tertentu dari metode yang digunakan oleh bisnis untuk menyampaikan nilai konsumen secara persuasif dan menciptakan hubungan dengan pelanggan. Pada bauran pemasaran setidaknya ada 4 (empat) cara yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang ingin menjadi pemenang pasar, keempat cara tersebut ialah produk dengan kualitas baik (*product*), harga bersaing di pasaran (*price*), promosi penjualan (*promotion*),

dan yang terakhir adalah tempat atau saluran distribusi yang baik (*place*). (Purnama & Pralina, 2016).

Kota Banda Aceh merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi serta daya saing pada kegiatan produksi barang atau jasa. Hal ini tidak terlepas dari aspek strategi pemasaran yang dilakukan dalam mengembangkan usaha. Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat mendorong penguatan perekonomian sektor riil serta keberhasilan pembangunan daerah. Oleh karenanya peran pemerintah Kota Banda Aceh dalam perkembangan UMKM sangat diperlukan khususnya dibidang pembinaan cara pemasaran bagi UMKM yang sedang berkembang sebagai bagian dari penggerak pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan daya saing.

Tabel 1.1
Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah di Kota Banda Aceh, 2017-2020

No.	Sektor UKM <i>Small Industry Sector</i>	2017	2018	2019	2020
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Industri	3.178	3.178	70	2.640
2	Perdagangan	4.817	6.507	8	5.508
3	Aneka Jasa	1.829	3.208	5	2.156
4	Pertanian	10	10	10	10
5	Perikanan	20	20	20	23
6	Peternakan	6	6	6	6
7	Transportasi	41	41	41	41
Jumlah Total		9.901	12.970	160	10.384

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa perkembangan Usaha Kecil dan Menengah di Kota Banda Aceh tahun 2017-2020

mengalami fluktuatif dimana pada sektor industri jumlah UKM tahun 2017 yaitu sebesar 3.178 unit. kemudian tahun 2020 jumlah UKM di Kota Banda Aceh sebesar 2.640 unit. Pada sektor perdagangan jumlah UKM sebesar 4.817 unit, kemudian tahun 2020 mengalami kenaikan yang signifikan yaitu sebesar 5.508 unit. Perkembangan UKM pada sektor Aneka jasa juga mengalami fluktuatif dimana tahun 2017 jumlah aneka jasa sebesar 1.829 unit, kemudian tahun 2018 mengalami kenaikan yaitu sebesar 3.208 unit, tahun 2020 jumlah aneka jasa menurun yaitu sebesar 2.156 unit.

Adapun bentuk UMKM yang berkembang salah satunya yaitu bidang fashion. Pada penelitian ini akan berfokus pada aksesoris yang terletak di Pasar Aceh tepatnya di Anggun Mulia yang merupakan central perdagangan di Kota Banda Aceh. Melihat potensi yang dimiliki harus ditindak lanjutkan dengan bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk mendukung agar kedepannya industri pertambangan di Kota Banda Aceh ini maju dan berkembang. Strategi pemasaran yang sudah Anggun Mulia Store lakukan selama ini adalah menggunakan media online dengan promosi melalui website dan personal selling yaitu penjualan langsung berinteraksi menawarkan produk dan saling bertemu tatap muka dengan calon pembeli. Selama proses menawarkan produk itu penjual menjelaskan jenis produk, kegunaan produk, harga produk dan keunggulan produk.

Berdasarkan penelitian Mandasari & Djaja (2019) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang berperan penting dalam perekonomian nasional. Pada saat ini UMKM gencar dijalankan di berbagai daerah di Indonesia. Salah satu daerah yang menjalankan usaha tersebut adalah Bondowoso, di sana banyak terdapat UMKM yang didirikan dan melakukan penggalan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran 4p dapat memberikan perkembangan dalam usaha yang di jalankan oleh UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso.

Berdasarkan penelitian Arifen. Dkk (2019) Pemasaran merupakan hal yang penting di dalam suatu usaha, maka dari itu seorang wirausaha harus mempunyai strategi-strategi yang jitu di dalam melaksanakan pemasaran produk dengan teknik yang baik agar diperoleh keuntungan yang maksimal dari omset penjualan produk tersebut. Wirausaha juga harus mengikuti perkembangan berita bisnis atau keadaan ekonomi baik nasional ataupun internasional agar dapat segera bertindak kalau terjadi perubahan perekonomian nasional ataupun global. Utama (2019) Pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam menjalankan suatu usaha. Perlu adanya pengelolaan yang baik agar usaha tersebut dapat tumbuh berkembang lebih baik dan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Salah satu elemen yang penting dalam pemasaran adalah strategi pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Berdasarkan permasalahan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM (Studi Kasus Pada Anggun Mulia Store Banda Aceh)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian sebelumnya maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut.

1. Bagaimana Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk UMKM yang diterapkan oleh Toko Anggun Mulia Store Banda Aceh
2. Apasaja Kendala strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk UMKM yang diterapkan oleh Toko Anggun Mulia Store Banda Aceh

1.3 Tujuan

Berdasarkan dari masalah di atas maka dalam penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk UMKM yang diterapkan oleh Toko Anggun Mulia Store Banda Aceh
2. Untuk mengetahui kendala strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk UMKM yang diterapkan oleh Toko Anggun Mulia Store Banda Aceh

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Akademis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan, memberikan informasi dan referensi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran.

2. Kebijakan

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah dalam membuat dan memutuskan suatu kebijakan terkait peningkatan pengembangan UMKM.

3. Praktis

Bahan penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan evaluasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi penyusun sendiri, dan juga untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Ar-Raniry yang sedang bersangkutan dengan bahan penelitian.

1.5 Sistematika Penulisan

Maksud dari sistematika penulisan adalah untuk menggambarkan secara menyeluruh isi dari skripsi ini yang disusun dengan komprehensif dan sistematis. Adapun sistematika dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah yang memberikan penjelasan secara ringkas, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan tentang landasan teori dan pengembangan hipotesis yang memuat teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Teori-teori tersebut dijelaskan dari yang paling umum sampai khusus berdasarkan penelitian ini yang berjudul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM (Studi Kasus Pada Anggun Mulia Store Banda Aceh, temuan penelitian terkait, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan metode penelitian yang memuat penjelasan tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian yang digunakan, tujuan serta arah penelitian. Data dan teknik pengumpulan data, penjelasan mengenai variabel penelitian terdiri dari variabel terikat dan variabel bebas, penjelasan terkait definisi operasional, penjelasan mengenai teknik analisis data yang digunakan serta metode pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dan pembahasan dari hasil penelitian serta sistematis sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan masalah. Uraian dalam bab ini terdiri dari objek penelitian,

deskripsi data yaitu Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM (Studi Kasus Pada Anggun Mulia Store Banda Aceh). Selanjutnya hasil dari penelitian akan dideskripsikan dan kemudian diikuti oleh penarikan kesimpulan. Adapun kesimpulan yang dipaparkan akan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dipaparkan dalam bentuk uraian padat. Saran disampaikan kepada pihak-pihak terkait serta kepada peneliti berikutnya yang berminat meneliti permasalahan sejenis. Penelitian ini juga berisi daftar pustaka dan lampiran yang meliputi lembar konsultasi, lembar sk, lampiran data-data penelitian, serta daftar riwayat hidup.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar (David, 2011).

Strategi adalah rencana yang disatukan, luas berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan 7 tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Glueck & Jauch 2014). Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi dalam bisnis dapat berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi likuidasi dan *joint venture* (David, 2011).

Pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang

telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan (Sitorus & Utami, 2017).

Pemasaran adalah suatu sistem dari setiap kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan produk, mendistribusikan produk-produk yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen yang saat ini, maupu konsumen yang potensial (Abdullah & Tantri, 2016). Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Angipura, 2002).

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. 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 (Assauri, 2017).

Strategi pemasaran terfokus pada mencari dan memberi kepada pelanggan superior, serta memiliki nilai yang berbeda untuk mengembangkan bisnis. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan, karena penjualan merupakan ujung tombak dari strategi yang diterapkan di sebuah perusahaan (Goh, 2003). Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian (Rianto, 2010).

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka (Kotler & Keller, 2012).

Tujuan strategi pemasaran yaitu (Alma, 2008):

1. Untuk mencari keseimbangan pasar antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.

2. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen

Tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik (Kotler & Amstrong, 2008)

2.1.3 Segmentasi Pemasaran

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek (Tjiptono, 2008).

Segmentasi pasar menunjukkan usaha untuk meningkatkan ketepatan penentuan sasaran dari suatu perusahaan. Segmentasi pasar dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu (Putri, 2017):

1. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dikelompokkan atas dasar variable-variabel demografis seperti: usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial. hubungan dengan karakteristik demografis dibutuhkan untuk mengetahui

ukuran pasar sasaran dan media yang harus digunakan untuk menjangkaunya secara efisien

2. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibedakan menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan/atau kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang berbeda.

3. Segmentasi Perilaku

segmentasi perilaku, pembeli dibagikan atas dasar pengetahuan, sikap, tingkat pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk tertentu.

4. Segmentasi Multiatribut

Perkembangan yang paling menjanjikan dalam segmentasi multi atribut dinamakan geocustering. Geocustering menghasilkan gambaran yang lebih kaya mengenai konsumen dan lingkungan dibandingkan dengan demografi tradisional karena dia mampu menggambarkan status sosial-ekonomi dan gaya hidup penduduk suatu lingkungan.

Pada garis besarnya kita mengenal 3 (tiga) pola dasar untuk mengelompokkan pasar, yaitu (Mursid, 2006):

1. *Geographic Segmentation*

Pengelompokkan didasarkan atas daerah dimana para penjual membeda-bedakan secara teliti, kira-kira daerah mana yang bisa memberikan keuntungan yang berbeda-beda. Pengecer kecil

dapat pula membedakan langganan dari daerahnya sendiri dengan daerah lainnya. Produsen nasional menggolongkan langganan menurut daerah penjualan. Perusahaan perusahaan besar, yang sudah punya reputasi nasional, mengambil kebijaksanaan dengan harga yang uniform untuk semua daerah daerah dikawasan Indonesia dan umumnya biaya distribusi ii ditanggung si produsen. Hal ini tidak lain dimaksudkan untuk mencegah timbulnya spekulasi atas barang-barang produksi mereka.

2. *Demographic Segmentation*

Demographic segmentation ini dimaksudkan untuk membedakan berbagai macam kelompok dasar keadaan suatu masyarakat yang berubah (*demographic variabel*) misalnya, pengelompokkan dalam bidang umur, jenis kelamin, dan besarnya famili, pendapatan, jabatan kepala keluarga, pendidikan, siklus penghidupan keluarganya (*family life cycle*), pengelompokkan dalam bidang agama, sosial, suku.

3. *Psychographic Segmentation*

Dengan psychographic segmentation ini kita mencoba membedakan berbagai macam kebutuhan pembeli atau timbul sebagai hasil dari kenyataan bahwa kebutuhan pembeli lebih berbeda sepanjang *life style* atau *personality life* dari pada *demographic lifes*.

Variabel segmentasi pasar utama terbagi sebagai berikut Kotler dan Keller (2012):

1. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah provinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah, tetapi memberikan perhatian pada perbedaan lokal.

2. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis merupakan pasar yang dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah keinginan, kesukaan, dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis.

3. Segmentasi psikografi

Psikografi adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografi, para konsumen dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian, atau nilai. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda.

4. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku, pembeli dibagi mejadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu. Banyak pemasaryakin bahwa variabel perilaku merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar. Adapun beberapa variabel perilaku anantara lain : kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, tahap kesiapan pembeli, loyalitas, dan sikap.

2.1.4 Indikator Strategi Pemasaran

Pada pengembangan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan marketing mix atau strategi 4P : *Product, Price, Place*, dan *Promotion*. Marketing mix adalah kombinasi dari kegiatankegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu (Putri, 2017).

a. *Product* (Produk)

Salah satu komponen bauran pemasaran yang terpenting adalah produk. Keberadaannya merupakan penentu bagi program bauran pemasaran lain, misalnya penentuan harga, program promosi, maupun kegiatan pendistribusiannya. produk merupakan sesuatu yang esensial mampu untuk memenuhi kebutuhan pasar.

b. *Price* (Harga)

Harga memiliki peranan yang sangat penting termasuk dalam hal pertukaran pemasaran (marketing exchange). Terdapat empat tipe dasar dari biaya konsumen (consumer cost), yaitu: uang, waktu, aktivitas kognitif dan usaha perilaku. Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk.

c. *Place* (Lokasi)

Strategi *place* adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan produk dari produsen sampai ke konsumen.

d. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi mengkombinasikan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and publicrelation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam suatu program terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu (Kotler & Keller, 2012):

1. Product (*produk*),

Produk yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli,

digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*),

Tempat yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*),

Promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Bauran pemasaran dapat diklasifikasikan dalam 4P yaitu produk, price, place dan promotion (Rianto, 2010):

1. Produk

Produk adalah berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Price

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual

produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

3. Place

pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantorkas termasuk peletakan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar.

4. Promotion

kegiatan promosi dapat berupa periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut

2.2 Penjualan

2.2.1 Pengertian Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi (Assauri, 2017). Penjualan adalah kegiatan yang terkait proses produksi, finansial, sumber daya manusia, riset dan pengembangan dan seterusnya sehingga tidak mungkin penjualan yang berhasil tidak disinergikan dengan aspek lainnya dalam perusahaan (Zulkarnain, 2012).

Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama (Dharmamesta & Handoko, 2004).

Penjualan merupakan sebuah orientasi bisnis lain. Konsep penjualan menyatakan bahwa para konsumen dan perusahaan apabila dibiarkan mengikuti pilihan mereka sendiri, normal tidak akan membeli produk-produk organisasi-organisasi dalam jumlah cukup. Maka oleh karenanya organisasi-organisasi perlu melaksanakan penjualan secara agresif di samping upaya-upaya promosi (Winardi, 2008).

Dasar-dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep penjualan adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2012):

1. Tugas utama dari perusahaan adalah mendapatkan penjualan cukup dari produknya.
2. Para konsumen tidak akan mungkin membeli barang dengan jumlah yang cukup banyak tanpa mendapat dorongan.

2.2.2 Jenis Jenis Penjualan

Jenis-jenis penjualan dapat dikelompokkan sebagai berikut (Swastha, 2012):

1. *Trade selling*

Penjualan yang dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

2. *Missionary Selling*

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang – barang dari penyalur perusahaan.

3. *Technical Selling*

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

4. *New Businies Selling*

Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

5. *Responsive Selling*

Setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route driving and retailing. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalinnya hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

Penjualan terdapat beberapa jenis diantaranya penjualan langsung dan penjualan tidak langsung (Sumarni, 2003):

1. Penjualan Langsung, yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka.
2. Penjualan Tidak Langsung, yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain.

Penjualan jika diidentifikasi dari Perusahaannya dibedakan menjadi beberapa jenis (Priyanto, 2013) :

1. Penjualan langsung yaitu penjualan dengan mengambil barang dari supplier dan langsung dikirim ke customer.
2. Penjualan stok gudang yaitu penjualan barang dari stok yang telah tersedia di gudang.
3. Penjualan kombinasi yaitu penjualan dengan mengambil barang sebagian dari supplier dan sebagian dari stok yang tersedia di gudang.

2.2.3 Indikator Penjualan

Terdapat beberapa indikator dari penjualan adalah sebagai berikut (Swastha, 2012):

1. Mencapai Volume Penjualan

Volume penjualan menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan harus

memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2. Mendapatkan Laba

Laba merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian. Laba merupakan salah satu pengukuran aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan atas dasar akuntansi akrual. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva. Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

Pengukuran penjualan dapat menggunakan indikator sebagai berikut (Kotler & Keller, 2012):

1. Harga jual

Harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

2. Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

3. Promosi

Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

4. Saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

5. Mutu dan kualitas barang

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik

maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain. Setiap perusahaan memiliki design atau rancang bangun tertentu, akan sangat baik jika sebagaimana sifat uniknya membedakannya dengan perusahaan lain. Peluang terobosan atau bagian keunggulan bersaing dalam hal-hal tertentu timbul dari penggunaan kekuatan ini pada saat yang sama dalam design atau rancang bangun.

2.3 Usaha Mikro Kecil dan Menengah

2.3.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. UMKM didefinisikan sebagai berikut ini:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usahaperorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah suatu unit usaha produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha pada sektor ekonomi. Perbedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap (Tambunan, 2012).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang berkembang dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Ini mengandung makna bahwa UMKM merupakan alat perjuangan nasional untuk menumbuhkan dan membangun perekonomian nasional dengan melibatkan sebanyak mungkin pelaku ekonomi berdasarkan potensi yang dimiliki atas dasar keadilan bagi semua pemangku kepentingan (Wilantara dan Indrawan, 2016).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah suatu usaha produktif yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok yang menghasilkan suatu produk dengan modal tertentu. Dapat dikatakan UMKM apabila usaha yang didirikan lebih dari satu tahun. UMKM mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional serta mampu menyerap tenaga kerja sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran yang ada di suatu wilayah.

UMKM memiliki beberapa keunggulan di antaranya yaitu sebagai berikut (Partomo & soejoedono, 2004):

- a. Mudah dalam pengembangan produk disebabkan oleh peranan dari teknologi serta inovasi produk.
- b. Hubungan tim yang akrab di dalam perusahaan kecil.
- c. Mampu membuka lapangan pekerjaan serta menyerap tenaga kerja yang cukup banyak.
- d. Fleksibelitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang dinamis dibanding dengan perusahaan besar yang pada umumnya birokrasi.
- e. Terdapatnya dinamisme pengelolaan serta peran kewirausahaan.

2.3.2 Tujuan Usaha Kecil dan Menengah

Menurut Pasal 5 Nomor 20 Tahun 2008 bahwa Tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah:

- a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan

- b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri
- c. Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Dalam upaya pengembangan UMKM yang baik di suatu wilayah maka dibutuhkan beberapa faktor pendukung agar mampu berkembang secara maksimal yaitu sebagai berikut (BI, 2015):

1. Sarana dan prasarana berupa akses jalan, air bersih, listrik, serta telekomunikasi
2. Fasilitas fisik, seperti lahan dan bangunan usaha untuk meningkatkan kegiatan UMKM
3. Fasilitas pendanaan, dengan tingkat bunga murah juga sangat diperlukan untuk mendukung kegiatan usaha UMKM. Kemudahan kredit dalam plafon, tingkat bunga, jangka waktu, serta proses pengajuan.
4. Tenaga kerja yaitu dimana pelaku usaha mengalami kendala dalam mengembangkan bisnis nya, salah satunya rendahnya pengetahuan serta keterampilan tenaga kerja mengakibatkan rendahnya produktifitas.
5. Pemanfaatan teknologi informasi dan internet.
6. Inovasi, khususnya inovasi dalam bentuk teknologi yang disertai dengan peningkatan keahlian tenaga kerja.

7. Pengadaan bahan baku yaitu kurangnya modal serta tidak tersedianya uang tunai, keterlambatan distribusi, cuaca yang tidak mendukung, harga yang tidak ekonomis dan tidak stabil.
8. Peralatan produksi. Para pelaku bisnis UMKM membutuhkan peralatan produksi yang memenuhi persyaratan berikut: murah, praktis, suku cadang mudah didapat, tahan lama, dan dengan teknologi terkini.

2.3.3 Karakteristik Usaha Mikro Kecil Dan Menengah

Bank Indonesia (2015) karakteristik UMKM merupakan sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktifitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. Karakteristik ini yang menjadi ciri pembeda antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya. Menurut Bank Dunia, UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis yaitu:

1. Usaha Mikro (jumlah karyawan 10 orang)
2. Usaha Kecil (jumlah karyawan 30 orang)
3. Usaha Menengah (jumlah karyawan hingga 300 orang).

Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu: (i) UMKM sektor informal seperti pedagang kaki lima, (ii) UMKM Mikro yaitu UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya, (iii) Usaha Kecil Dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor, (iv) *Fast Moving Enterprise* adalah UMKM yang

mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2008 Tentang Kriteria Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha Mikro
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil
 - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah
 - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

- b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Kriteria sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, huruf b, dan ayat (2) huruf a, huruf b, serta ayat (3) huruf a, huruf b nilai nominalnya dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur dengan Peraturan Presiden.

Beberapa kriteria UMKM yang mengacu pada definisi *micro* dan *small enterprise* dari IFC adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Kriteria UMKM Menurut IFC

Skala	Jumlah Tenaga Kerja	Total Aset	Penjualan/Tahun
Mikro	< 10 orang	< USD 100.000	< USD 100.000
Kecil	11-50 orang	USD 100.000- USD 3 Juta	USD 100.000- USD 3 Juta
Menengah	51-300 orang	USD 3 Juta- 15 Juta	USD 3 Juta- USD 15 Juta

Sumber: Bank Indonesia, 2011

2.4 Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan

Strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. strategi pemasaran adalah proses penentuan rencana terus-

menerus mencapai sebuah hasil akhir tentang apa yang di harapkan oleh pelanggan dari masa depan akan sebuah kebutuhan yang memuaskan dari produsen terhadap konsumen tentang penetapan harga, promosi serta penyaluran barang dan jasa (Husein, 2009).

Pada pemasaran selain terdapat langkah-langkah dalam menentukan strategi ada pula unsur-unsur pemasaran yang tentunya mempunyai peran penting dalam tujuan pemasaran (Kashmir, 2006).

1. *Product* (Produk)

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun yang tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang di terima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Strategi produk yang dilakukan oleh para pedagang dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan Merek Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Menciptakan Kemasan Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya.
3. Inovasi Inovasi adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya.

Inovatif merupakan implementasi dari karakteristik wirausahawan yang mampu membawa perubahan pada lingkungan sekitarnya.

4. Keputusan Label Label merupakan suatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, cara penggunaanya, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai yang tercantum dalam daftar harga atau dapat juga diartikan harga sebagai nilai akhir yang diterima oleh perusahaan sebagai pendapatannya. Harga juga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, penentuan harga menjadi sangat penting untuk di perhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk. Penentu harga oleh suatu perusahaan di maksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak di capai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

1. Untuk Bertahan Hidup Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang di tawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
2. Untuk Memaksimalkan Laba Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba

dapat di tingkatkan penentuan harga biasanya dapat di lakukan dengan harga murah dan tinggi.

3. Memperbesar Market Share Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga di harapkan jumlah pelanggan meningkat dan di harapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang di tawarkan.
4. Mutu Produk Mutu produk bertujuan untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang di tawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.
5. Pesaing Dalam hal ini penentu harga dengan melihat harga pesaing, tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melibihi harga pesaing.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah segala kegiatan manajerial yang mendorong dan mencapai target penjualan barang atau jasa. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya diantaranya:

1. Periklanan (*Advertising*), yang merupakan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumen.
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), bagi perusahaan promosi penjualan.

3. Publisitas (*publicity*), merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah atau konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya.
 4. Penjualan pribadi (*personal selling*) disebut juga penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *sales girl*.
4. *Place* (Lokasi)

Distribusi adalah seperangkat organisasi yang melibatkan proses pembuatan produk atau pelayanan untuk di gunakan atau di konsumsi. Strategi distribusi sangatlah penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan telah banyak dilakukan oleh penelitian-penelitian sebelumnya, hasil dari penelitian terkait yang berhubungan dengan penelitian ini akan dibahas secara singkat untuk dapat mengetahui dan membandingkan hasil dari perbedaan dengan penelitian ini. Dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Hartono, H., Hutomo, K., Mayangsari . M (2012)	Pengaruh Strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan dengan menetapkan alumni dan mahasiswa universitas bina nusantara sebagai objek penelitian	Kualitatif deskripif	strategi pemasaran pada perusahaan agar perusahaan dapat berkembang dan berjalan dengan baik sejalan dengan teknologi saat ini. Karena dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut, perusahaan dapat meningkatkan penjualan sekarang dan masa mendatang. Terutama, pada penggunaan 4P (Product, Price, Place, and Promotion) dan STP (Segmentation, Targeting, Positioning) agar dapat menentukan pangsa pasar dan dapat mencapai	Variabel penelitian	Lokasi Penelitian

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Mubarok & Maldina (2017)	Strategi pemasaran islam dalam meningkatkan penjualan pada butik calista	Metode kualitatif deskriptif	target . Strategi pemasaran Islami, Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama ,penerapan karakteristik pemasaran Islami; kedua , penerapan etika bisnis Islami; ketiga , mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.	Variabel penelitian	Lokasi penelitian
3	Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, s. (2019).	Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Magenda	metode kualitatif deskriptif	hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran 4p dapat	Metode Penelitian	Lokasi Penelitian

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Tamanan Kabupaten Bondowoso		memberikan perkembangan dalam usaha yang di jalankan oleh umkm batik magenda tamanan kabupaten bondowoso		
4	Nurani. (2019)	Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung	Kualitatif Deskriptif	perkembangan teknologi sekarang pelaku UMKM melakukan strategi pemasaran online agar dapat dengan lebih cepat menempati posisi terdepan menawarkan produknya dan supaya memenangkan persaingan antar pesaing. Pemasaran online sebagai alternatif cara efektif dan akan berdampak besar terhadap peningkatan	Metode Penelitian	Lokasi Penelitian

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				penjualan		

Sumber: data diolah, 2022

Hartono, H., Hutomo, K., Mayangsari. M (2012) meneliti tentang Pengaruh Strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan dengan menetapkan alumni dan mahasiswa universitas bina nusantara sebagai objek penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada perusahaan agar perusahaan dapat berkembang dan berjalan dengan baik sejalan dengan teknologi saat ini. Karena dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut, perusahaan dapat meningkatkan penjualan sekarang dan masa mendatang. Terutama, pada penggunaan 4P (Product, Price, Place, and Promotion) dan STP (Segmentation, Targeting, Positioning) agar dapat menentukan pangsa pasar dan dapat mencapai target.

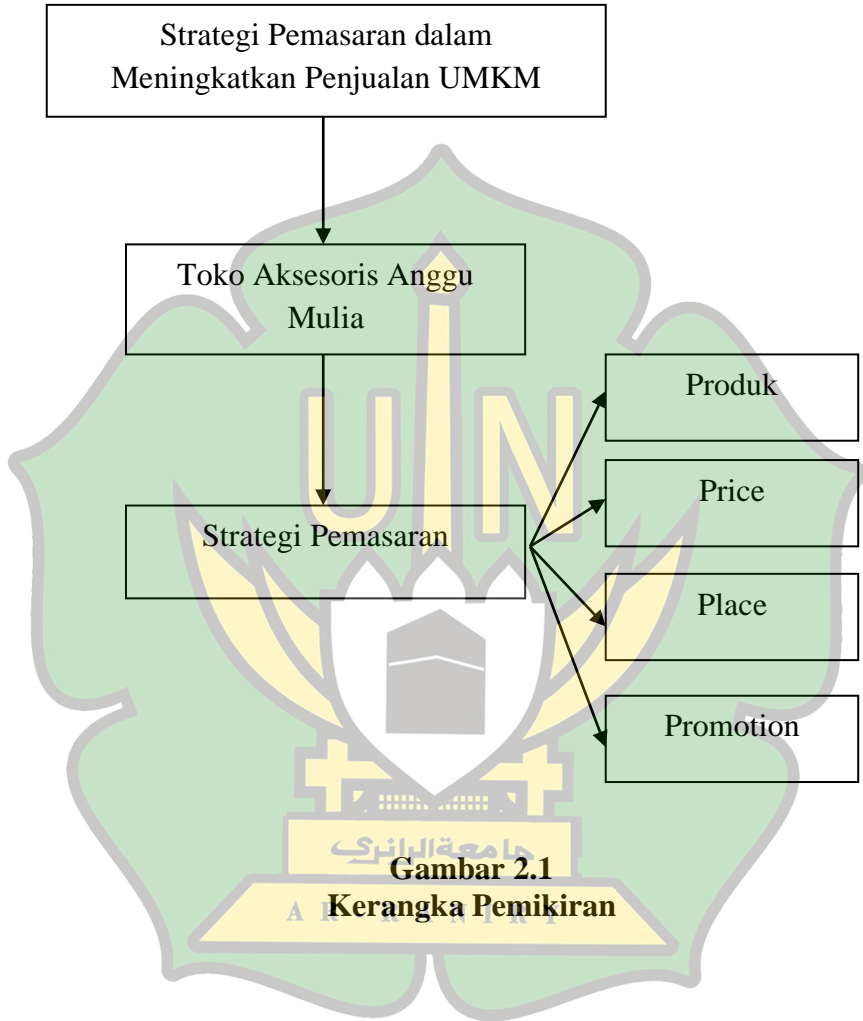
Mubarok & Maldina (2017) meneliti tentang Strategi pemasaran islam dalam meningkatkan penjualan pada butik calista menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif menunjukkan bahwa Strategi pemasaran Islami, Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami, kedua, penerapan etika bisnis Islami, ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.

Mandasari Dkk. (2019) meneliti tentang strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) batik magenda tamanan kabupaten bondowoso menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran 4p dapat memberikan perkembangan dalam usaha yang di jalankan oleh umkm batik magenda tamanan Kabupaten Bondowoso.

Nurani (2019) meneliti tentang Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif menunjukkan bahwa dengan adanya perkembangan teknologi sekarang pelaku UMKM melakukan strategi pemasaran online agar dapat dengan lebih cepat menempati posisi terdepan menawarkan produknya dan supaya memenangkan persaingan antar pesaing. Pemasaran online sebagai alternatif cara efektif dan akan berdampak besar terhadap peningkatan penjualan.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini secara sistematis dapat digambarkan dalam bentuk di bawah ini:



Gambar 2.1
A Kerangka Pemikiran

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian berupa penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada *quality* atau hal yang terpenting dari suatu fenomena/kejadian/gejala sosial yang terdiri atas pelaku, kejadian, tempat dan waktu. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif, yaitu mendeskripsikan suatu objek, fenomena atau *setting* sosial terjewantah dalam suatu tulisan yang bersifat naratif (Sotari dan Komariah, 2014). Melalui penelitian ini, peneliti berusaha mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Anggun Mulia di Kota Banda Aceh.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat, lingkungan atau wilayah yang direncanakan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai objek penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk penelitian. Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti yaitu Toko Anggun Mulia di Kota Banda Aceh

3.3 Informasi

Dalam penelitian ini yang dijadikan informan adalah pemilik toko, karyawan dan dan pengunjung pada Toko Anggun Mulia di Kota Banda Aceh.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini diperoleh langsung dari subjek penelitian. Pada penelitian ini menggunakan data primer, data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Pada data primer menggunakan dua cara pengumpulan data yaitu wawancara merujuk pada lampiran pedoman wawancara dan dokumentasi. Sumber data diperoleh langsung dari pemilik toko, karyawan dan pengunjung pada Toko Anggun Mulia di Kota Banda Aceh.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2017). Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh hasil yang valid dan objektif berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Beberapa metode ilmiah yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai landasan untuk pemecahan terhadap masalah.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah pendekatan kualitatif deskriptif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama, yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian teknik

maupun alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden secara mendalam dan jumlah responden nya sedikit atau kecil.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara kombinasi, karena peneliti ingin mendapatkan informasi yang maksimal mungkin dari responden. Agar dalam melakukan penelitian, peneliti dapat menjalankan dengan terencana, santai dan membuat responden dengan senang dapat menerima peneliti dan tidak keberatan dalam memberikan informasi.

2. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner, (Sugiyono, 2017). Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan karena peneliti ingin mengamati dan mengetahui proses kerja, dan responden yang diamati tidak terlalu besar.

Penggunaan metode ini tujuannya adalah untuk menggambarkan keadaan, pengelolaan dana desa dan juga aktivitas sosial yang sedang berlangsung dan yang berkaitan

dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Anggun Mulia di Kota Banda Aceh

3. Dokumentasi

Dokumentasi berfungsi sebagai pelengkap data yang diperoleh dari hasil analisis penelitian. Dokumentasi berperan sebagai data dukungan dalam satu penelitian. Pengumpulan data, baik dengan teknik observasi ataupun wawancara peneliti sebagai peran utama dalam melengkapi kisi instrumen yang merupakan panduan untuk data observasi, wawancara dan dokumentasi.

Satori dan Komariah (2014) menyatakan bahwa: “Mengumpulkan dokumentasi dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian”.

Pendapat tersebut di atas jelas menyatakan bahwa dengan melakukan teknik dokumentasi, peneliti dapat memperoleh informasi dengan jelas yang dapat menjelaskan kondisi tempat penelitian dan responden penelitian dengan teliti dan benar. Sehingga peneliti dapat semaksimal mungkin memahami data yang diperoleh dalam penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana

peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisis SWOT ini akan dilakukan pada Toko Anggun Mulia. Hasil penelitian ini selain akan dianalisis menggunakan analisis SWOT penulis juga menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif adalah analisis data yang tidak berbentuk angka, tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian tetapi masih merupakan data-data yang verbal atau masih dalam keterangan-keterangan saja. Data tersebut mempunyai peran untuk menjelaskan secara deskriptif suatu masalah. Dalam hal ini dengan cara memaparkan informasi-informasi akurat yang diperoleh dari Toko Anggun Mulia

1. Tahapan dalam Analisis SWOT

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

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. Tahapannya adalah (Rangkuti, 2014) :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya

tidak boleh melebihi skor total 1,00).

- 3) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- 5) Jumlahkan total *score* masing-masing variabel.

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

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

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu (Rangkuti, 2014) :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.

- 3) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- 4) Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan *score*.
- 5) Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan total *score* perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total *score* adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total *score* 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total *score* 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

c. Matriks SWOT

Matrik SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Alat analisis data matriks SWOT menggunakan empat analisis alternatif strategi yaitu:

1) Strategi SO

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

2) Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3) Strategi WO

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

4) Strategi WT

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

d. Diagram SWOT

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Banda Aceh merupakan ibukota Provinsi Aceh yang secara geografis Kota Banda Aceh terletak antara 050 16' 15"- 050 36' 16" Lintang Utara dan 95° 16'15" - 950 22'35" Bujur Timur. Kota Banda Aceh memiliki batas wilayah sebagai berikut: sebelah utara : Selat Malaka, Selatan : Kabupaten Aceh Besar, Timur : Kabupaten Aceh Besar Dan Barat : Samudera Hindia. Secara administratif wilayah Kota Banda Aceh meliputi 9 kecamatan yang terdiri dari kecamatan Banda Raya, Meuraxa, Jaya Baru, Kuta Alam, Baiturrahman, Luengbata, dan Kuta Raja, dan Ulee Kareng, Syiah Kuala dengan dengan luas wilayah keseluruhan $\pm 61,36$ km². Persentase luas kecamatan menunjukkan bahwa Kecamatan Syiah Kuala merupakan kecamatan terbesar wilayahnya dengan luas wilayah sebesar 23,21% dari total wilayah Kota Banda Aceh. Sedangkan kecamatan dengan luas wilayah terkecil adalah kecamatan Jaya Baru dengan persentase luas wilayah sebesar 6,16%. Berikut gambar penduduk yang ada di 9 kecamatan di Banda Aceh (Sippa, 2021).



Gambar 4.1
Kota Banda Aceh

4.1.1 Profil Toko Anggun Mulia

Toko Anggun Mulia merupakan sebuah toko yang bergerak dibidang penjualan aksesoris *fashion*. Nama pemilik aksesoris *fashion* ini adalah Bapak Muhammad Iqbal. Toko Anggun Mulia merupakan toko dagang yang bergerak di bidang retail ataupun grosir. Lokasi usaha Toko Anggun Mulia terletak pada Jalan Chik Pante Kulu Gedung Pasar Aceh Lantai I. Letaknya sangat strategis karena berada pada pusat perbelanjaan, mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi.

Toko Anggun Mulia merupakan sebuah usaha dagang barang jadi berupa aksesoris fashion. Toko Anggun Mulia memulai membuka toko di Pasar Aceh mulai tahun 2013 namun tahun sebelumnya sudah mulai merintis usaha dagang ini dari kecil, hingga besar saat ini. Toko yang sekarang dijalankan oleh Bapak

Muhammad Iqbal sekarang ini dibantu oleh sang istri serta beberapa karyawan. Pada Toko Anggun Mulia saat ini menjual lebih dari seratus barang aksesoris di mulai dari cincin, bros, kalung dan aksesoris *fashion* lainnya dengan kualitas yang bagus. Kelengkapan dari aksesoris di Toko Anggun Mulia merupakan toko aksesoris dari menengah ke bawah hingga menengah ke atas dimana barang di jual banyak dan lengkap (Iqbal, 2022).

4.2 Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Anggun Mulia

Strategi pemasaran merupakan faktor terpenting dalam sebuah usaha. Strategi pemasaran adalah rencana menjabarkan ekspektasi usaha akan berdampak dari berbagai aktifitas dan program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu (Tjiptono, 2003).

Strategi pemasaran sangat berperan penting dalam membangun suatu guna untuk keberlangsungan hidup usaha dalam menghasilkan laba. Tujuan utama dari organisasi adalah membantu pelaksanaan strategi perusahaan oleh sebab itu setiap bentuk struktural akan sangat tepat dalam situasi strategi tertentu.

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi serta rangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi atau pemangku kepentingan (Kotler, 2012).

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa Toko Anggun Mulia telah menerapkan *marketing mix* sesuai dengan teori yang terdapat dalam buku Suharno dan Santoso (2010), menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan suatu alat pemasaran bisnis mengharapkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Perusahaan akan menentukan konsumen mana yang akan dipilih untuk dilayani, selanjutnya perusahaan menentukan segmentasi pasar untuk melayani yang menguntungkan. Berdasarkan strategi pemasaran tersebut, pemasar menyusun *marketing mix* yang terdiri dari kegiatan membuat produk, penetapan harga, penentuan lokasi dan melakukan kegiatan promosi.

4.2.1 Product

Product (Produk) merupakan salah satu faktor terpenting dalam *marketing mix* yang memiliki peranan utama dalam menentukan kegiatan suatu usaha. Karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Produk merupakan hal yang fundamental dalam mekanisme *marketing mix*, apabila produk yang ditawarkan tidak memuaskan kebutuhan konsumen, maka berapa pun besar promo, potongan harga bahkan lokasi tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pemasaran produk yaitu barang dan jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan individu. Masing –masing 60 jenis produk memiliki cara pemasaran yang berbeda-beda. Segmentasi pasar memandang produk baik adalah bagaimana

produk memberikan solusi bagi kebutuhan dan keinginan konsumen (Suharno dan Sutarso, 2010).

Variabel produk dapat mempengaruhi respon konsumen ada suatu perusahaan. Strategi penting dalam memasarkan suatu produk adalah kualitas barang atau jasa. Hal ini telah dilakukan oleh Dhapu Kupi yang selalu mengutamakan kualitas produk barang atau jasa. Hasil pernyataan yang diperoleh didapat dari penelitian langsung lapangan telah sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pemilik Toko Anggun Mulia. Berdasarkan teori yang ada Toko Anggun Mulia telah menerapkan teori *marketing mix* pada strategi produk. Hal ini dapat dibuktikan dengan produk-produk yang dihasilkan oleh Toko Anggun Mulia. Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa strategi produk pada *marketing mix* sangat berdampak terhadap keuntungan dan optimalisasi yang diperoleh Toko Anggun Mulia. Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan pemilik Dhapu Kupi yang menyatakan:

“Produk yang saya tawarkan kepada konsumen adalah produk dengan kualitas yang bagus karena produknya saya ambil langsung dari pusat baik itu aksesoris cincin, kalung, gelang, bros, dan aksesoris lainnya” (Wawancara dengan Bapak Muhammad Iqbal tanggal 5 Juli 2022).

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, ataupun dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Secara lebih luas

produk adalah mencakup apa saja yang dapat dipasarkan termasuk jasa manusia, tempat, ide atau gagasan (Sudaryono, 2016)

4.2.2 *Price*

Price (harga) merupakan elemen terpenting yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Penentuan harga yang terjangkau sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Bagi konsumen harga memiliki peranan penting dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Harga pada produk barang dan jasa yang ditawarkan sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Apabila harga yang ditetapkan terjangkau dibarengi dengan kualitas produk, maka konsumen akan lebih tertarik menggunakan produk tersebut.

Harga adalah determinasi utama permintaan. Besar kecilnya harga yang diterapkan akan memengaruhi kualitas produk yang akan di beli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2014).

Berdasarkan teori di atas, peneliti melakukan penelitian langsung lapangan menunjukkan bahwa strategi harga yang ditetapkan telah sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pemilik Toko Anggun Mulia yang telah menggunakan strategi *marketing mix* dalam memasarkan produk dengan harga yang ekonomis dan dapat dijangkau oleh semua kalangan. Hal ini harga sesuai dengan kualitas dan *service* (pelayanan) yang diberikan. Hasil penelitian

penulis melakukan wawancara dengan pemilik Dhapu Kupi yang menyatakan:

“Harga produk yang kami tawarkan sangat bervariasi mulai dari Rp. 3.000 sampai dengan harga Rp. 250.000, untuk harga brosa itu paling murah Rp. 3000 per pcs hingga yang termahal harganya Rp. 250.000 yang besar, untuk cincin itu kisaran harga Rp. 55.000 sampai Rp. 80.000, selain itu juga ada aksesoris kalung dan gelang itu kisaran harga Rp. 50.000-70.000 tergantung model dan jenis bahan” (Wawancara dengan Bapak Muhammad Iqbal tanggal 5 Juli 2022).

Harga yang diterapkan Toko Anggun Mulia berdasarkan harga pasar. Harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau, karena dalam penetapan harga Toko Anggun Mulia berdasarkan pertimbangan persepsi konsumen tentang harga berdasarkan kualitas produknya. Penetapan harga tersebut bertujuan agar semua kalangan konsumen baik konsumen menengah bawah atau menengah atas dapat menikmati produk yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau serta memiliki kualitas yang bagus.

4.2.3 Place

Place atau lokasi memiliki peranan penting dalam membangun sebuah usaha baik dari segi barang atau jasa. Lokasi yang strategis menjadi salah satu penentu keberhasilan usaha.

Akses yang mudah dijangkau pendistribusian barang atau jasa yang tepat menjadi acuan utama dalam perencanaan usaha.

Lokasi merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang menjadi faktor kunci, kedekatan, kemudahan menjangkau dan kenyamanan menjadi faktor penting bagi keputusan pembelian konsumen. Sehingga keputusan tentang bagaimana mengelola aspek tempat adalah mengenai lokasi, sarana dan memiliki akses yang strategis bagi konsumen. Lokasi berfungsi sebagai usaha menghitung sejauh mana lokasi akan mempengaruhi pembelian konsumen (Suharno dan Sutaro, 2010).

Hasil penelitian yang dilakukan langsung lapangan didapat bahwa sesuai dan berbanding lurus dengan teori *marketing mix*. Hasil tersebut diperoleh langsung dari pemilik Dhapu Kupi dan konsumen. Penerapan strategi *place* yang dilakukan oleh Toko Anggun Mulia dapat dikatakan memenuhi kriteria, lokasi yang berada di Jl. Chik Pante Kulu Pasar Aceh merupakan tempat yang sangat strategis, hadir di tengah-tengah pusat kota dan mudah dijangkau oleh masyarakat Kota Banda Aceh maupun luar Kota. Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan pemilik Toko Anggun Mulia yang menyatakan:

“Lokasi Toko Anggun Mulia bisa dibilang cukup strategis yaitu berada paa pusat perbelanjaan terbesar di Aceh yaitu Pasar Aceh. Jadi Lokasi yang strategis ini dapat memudahkan konsumen dalam mejangkau Toko Anggun Mulia ini” (Wawancara

dengan Bapak Muhammad Iqbal tanggal 5 Juli 2022).

Untuk mengetahui apakah Toko Anggun Mulia memiliki tempat yang strategis peneliti menanyakan kepada beberapa pengunjung Toko Anggun Mulia yang menyatakan:

“Menurut saya Toko Anggun Mulia memiliki lokasi yang sangat strategis karena berada di tengah-tengah kota serta sangat mudah dijangkau” (Wawancara dengan Melani tanggal 7 Juli 2022).

Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan pengunjung Toko Anggun Mulia yang menyatakan:

“Menurut saya lokasi Toko Anggun Mulia sangat strategis ya, karena berada di pusat Kota selain itu saya memilih belanja di Toko Anggun Mulia karena dekan dengan tempat tinggal saya” (Wawancara dengan Putri tanggal 7 Juli 2022).

Toko Anggun Mulia merupakan Toko aksesoris yang lokasinya sangat strategis karena berada di pusat perbelanjaan Kota Banda Aceh yang merupakan tempat bagi masyarakat Kota Banda Aceh bahkan masyarakat luar kota ataupun turis untuk berbelanja di pasar aceh. Selain itu Toko Anggun Mulia juga menyediakan tempat yang nyaman serta pelayanan yang ramah kepada konsumen, sehingga pelanggan nyaman berbelanja di Toko Anggun Mulia.

4.2.4 *Promotion*

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang dihasilkan melalui pemakaian unsur bauran promosi. Sehingga aktivitas ini dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan serta memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosi tersebut. Setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi yang akan digunakan agar mencapai keberhasilan dalam penjualan untuk mengadakan promosi (Huda, 2017).

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan Toko aksesoris untuk memperkenalkan produknya kepada pasar sasaran mengenai keistimewaan produknya, kegunaan serta keberadaannya dan untuk mendorong orang untuk menggunakannya. Toko Anggun Mulia promosi yang digunakan akan dijelaskan oleh pemilik toko Bapak Muhammad Iqbal menyatakat bahwa:

“Saya dalam mempromosikan produk melalui mulut ke mulut, karna menurut saya hal ini berdampak terhadap peningkatan penjualan saya, selain itu kalau ada event event yang diselenggarakan saya juga sering

mengikutinya” (Wawancara dengan Bapak Muhammad Iqbal tanggal 5 Juli 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi pada *marketing mix* yang diterapkan sangat berdampak pada keuntungan yang di dapat oleh Toko Anggun Mulia. Dari hasil wawancara dengan beberapa narasumber menunjukkan bahwa pengunjung sudah mengenal Toko Anggun Mulia. Hal ini tidak terlepas dari promosi yang dilakukan oleh pemilik melalui informasi mulut ke mulut dan sebagainya. Narasumber mengenal produk Toko Anggun Mulia dari informasi dari teman. Para konsumen merasa cocok dan puas dengan kualitas serta harga yang ditawarkan Toko Anggun Mulia.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas menunjukkan bahwa Toko Anggun Mulia telah menerapkan strategi *marketing mix* serta penerapan strategi *marketing mix* telah memberikan dampak pada peningkatan keuntungan yang didapat. Dengan menggunakan variabel 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Strategi yang diterapkan oleh Toko Anggun Mulia telah meningkatkan penjualan secara signifikan telah dilakukan dengan benar sesuai dengan teori yang ada. Tujuan dari penerapan *marketing mix* adalah agar usaha yang dijalankan dapat terus berlanjut serta memberikan keuntungan bagi usahanya.

4.3 Analisis Faktor Internal dan Eksternal Strategi Pemasaran Toko Anggun Mulia dalam Meningkatkan Penjualan

Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran Toko Anggun Mulia. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*treath*). Analisis SWOT merupakan singkatan dari *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Treath* (Ancaman).

Berikut adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamam antara lain:

1. Analisis Faktor Internal

Analisis ini dilakukan terhadap lingkungan internal yaitu variabel-variabel yang merupakan faktor-faktor kunci yang dikuasai oleh perusahaan. Analisis faktor internal menghasilkan sejumlah informasi tentang kekuatan dan kelemahan organisasi. Hasil dari faktor internal diperoleh dari hasil pengamatan langsung dan hasil wawancara.

1) Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan menggambarkan hal yang dimiliki perusahaan dan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan itu sendiri. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa kekuatan yang ada pada

Toko Anggun Mulia dalam memasarkan produknya sebagai berikut:

- a. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk
Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.
- b. Pelayanan yang diberikan sangat baik
Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sangat ramah hal ini dibuktikan dengan banyaknya para konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap dari Toko Anggun Mulia.
- c. Produk yang ditawarkan bervariasi
Produk yang ditawarkan pada Toko Anggun Mulia yaitu dengan kelengkapan produk yang dijual serta bervariasi, sehingga hal itu dapat menarik perhatian konsumen yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen tersebut.
- d. Lokasi yang strategis
Toko Anggun Mulia terletak di Jl. Chik Pante Kulu Pasar Aceh. Dimana lokasi Toko Anggun Mulia ini terletak pada pusat perbelanjaan terbesar di Aceh dan sangat mudah ditemukan oleh konsumen.

2) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan menggambarkan hal yang tidak dimiliki perusahaan tetapi perusahaan lain memilikinya. Berdasarkan analisis yang dilakukan maka diperoleh kelemahan yang dimiliki Toko Anggun Mulia sebagai berikut:

- a. Kurangnya SDM marketing yang profesional
Keterampilan Sumber daya manusia yang dimiliki dalam marketing masih rendah.
- b. Teknologi
Kurangnya pengetahuan mengenai kemajuan teknologi.
- c. Promosi Produk
Terbatasnya strategi penjualan kegiatan promosi perusahaan melalui sosial media. Sehingga konsumen kurang mengetahui produk apa saja yang baru masuk di toko tersebut dan diskon apa saja yang sedang diberikan Toko Anggun Mulia.

2. Analisis Faktor Eksternal

Pada faktor eksternal merupakan faktor dari luar perusahaan yang dapat memberikan pengaruh kepada kinerja perusahaan. Keberhasilan perusahaan terdapat pada kemampuannya dalam menghadapi dan beradaptasi pada lingkungan yang berubah-ubah. Hal ini mempengaruhi strategi perusahaan untuk menentukan bagaimana cara yang tepat untuk maju dan terus berkembang. Faktor-faktor eksternal yang diperoleh dari observasi dan

melakukan wawancara dengan pemilik Toko Anggun Mulia dan pelanggannya adalah sebagai berikut:

1) Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi yang baik bagi suatu perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Peluang merupakan identitas pasar tertentu, kondisi persaingan dan sebagainya. Berikut beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Toko Anggun Mulia dalam memasarkan produknya.

a. Daya beli masyarakat

Tumbuhnya daya beli masyarakat yang cukup tinggi terhadap produk yang ditawarkan.

b. Meningkatnya kerjasama dan loyalitas pelanggan

c. Terjalannya hubungan kerjasama yang baik dengan *supplier* (Pemasok).

2) Ancaman

Ancaman merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan yang harus diatasi untuk mengurangi dampak yang dapat merugikan perusahaan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa ancaman yang dihadapi Toko Anggun Mulia sebagai berikut:

a. Kondisi pesaing yang semakin ketat

Munculnya pesaing merupakan salah satu ancaman bagi keberlangsungan Toko Anggun Mulia, apabila pesaing tersebut lebih mampu memberikan pelayanan yang baik seperti kualitas produk dan harga yang

ditawarkan lebih murah, tentu hal ini nantinya akan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha dari Toko Anggun Mulia.

b. Kenaikan harga bahan baku

Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku dari pemasok yang dapat naik sewaktu-waktu.

c. Promosi dari perusahaan lain yang lebih baik

d. Kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal, diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebagaimana tertera pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Analisis SWOT Pada Toko Anggun Mulia

<p>Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk 2. Pelayanan yang diberikan sangat baik 3. Produk yang ditawarkan bervariasi 4. Lokasi yang strategis 	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya SDM yang memadai 2. Penggunaan teknologi masih kurang 3. Terbatasnya promosi produk
<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingginya daya beli masyarakat 2. Terciptanya loyalitas pelanggan 3. Terjadinya hubungan kerjasama yang baik 	<p>Ancaman (<i>Threat</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan semakin ketat 2. Kenaikan harga barang 3. Promosi pesaing yang lebih baik 4. Kualitas pelayanan dari pesaing yang lebih baik

dengan <i>supplier</i> (pemasok)	
-------------------------------------	--

Sumber: Hasil wawancara dengan pemilik Toko Anggun Mulia pada tanggal 05 Juli 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.1 analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki Toko Anggun Mulia yaitu harga produk yang ditawarkan relatif lebih murah sesuai dengan kualitas produk, pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat baik, produk yang ditawarkan bervariasi, serta lokasi penjualan yang sangat strategis. Adapun kelemahan yang dimiliki Toko Anggun Mulia adalah masih kurangnya aktivitas promosi serta penggunaan teknologi yang masih rendah. Peluang yang dimiliki Toko Anggun Mulia adalah tumbuhnya daya beli masyarakat, terciptanya loyalitas pelanggan serta kerjasama yang baik dengan pemasok. Ancaman yang dimiliki Toko Anggun Mulia adalah munculnya pesaing sejenis, kenaikan harga barang, promosi pesaing yang lebih baik serta kualitas pelayanan yang diberikan pesaing kepada konsumen yang lebih baik.

4.4 Matrik *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factors Analysis Summary* (EFAS)

Analisis ini akan menilai dua matrik yaitu matrik *internal factors analysis summary* (IFAS) dan *external factors Analysis Summary* (EFAS). IFAS (*Internal factor analysis summary*) adalah Matrik yang menganalisis faktor-faktor yang berada di lingkungan internal organisasi yang berupa kekuatan dan kelemahan yang

dimiliki dan EFE (*External factor analysis summary*) adalah Matrik yang menganalisis faktor yang mempengaruhi pada objek penelitian yang berada di luar lingkungan organisasi.

Semua faktor yang diidentifikasi ditentukan bobotnya, dimana bobot diperhatikan tingkat kepentingan faktor tersebut. masing masing bobot tersebut dengan skala mulai dari 1.0 (paling penting) sampai 0.0 (tidak penting). Jumlah bobot seluruh faktor, baik internal maupun eksternal harus sama dengan 1,0 atau 100%.

Setelah menentukan bobot dari masing-masing faktor, kemudian menentukan ranting masing-masing faktor tersebut dengan pilihan ranting sebagai berikut:

1. Ranting 1 : Tidak Penting
2. Ranting 2 : Cukup Penting
3. Ranting 3 : Penting
4. Ranting 4 : Sangat Penting

Diolah menjadi arahan untuk menentukan besar jumlah total pada keempat faktor baik kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan ratarata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

4.4.1. Analisis Matrik IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Tabel 4.2
Matriks *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
	Kekuatan (Strength)			
1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	0.10	4	0.4
2	Pelayanan yang berikan baik	0.15	4	0.63
3	Produk yang ditawarkan bervariasi	0.15	4	0.63
4	Lokasi yang strategi	0.15	5	0.78
	Jumlah			2.44
	Kelemahan (Weakness)			
1	Kurangnya SDM yang memadai	0.10	2	0.21
2	Penggunaan teknologi masih kurang	0.15	1	0.15
3	Terbatasnya promosi produk	0.15	2	0.31
				0.67
	Jumlah	1.00		3.15

Sumber: Data diolah (2022)

Dari hasil analisis pada tabel 4.2 IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3.15. Karena total skor diatas 2.5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat.

4.4.2. Analisis Matrik EFAS (*External Factors Analysis Summary*)

Tabel 4.3
Analisis Matrik *External Factors Analysis Summary* (EFAS)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
	Peluang (<i>Opportunity</i>)			
1	Tingginya daya beli masyarakat	0.2	4	0.4
2	Terciptanya loyalitas pelanggan	0.13	4	0.63
3	Terjadinya hubungan kerjasama yang baik dengan <i>supplier</i> (<i>pemasok</i>)	0.2	4	0.63
	Jumlah			2.00
	Ancaman (<i>Threat</i>)			
1	Persaingan yang semakin ketat	0.12	2	0.25
2	Kenaikan harga barang	0.12	2	0.25
3	Promosi pesaing yang lebih baik	0.12	2	0.25
	Kualitas pelayanan dari pesaing yang lebih baik	0.12	2	0.25
				1.00
	Jumlah	1.00		3.00

Sumber: Data diolah (2022)

Dari hasil analisis pada Tabel 4.3 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3.00. Karena total skor mendekati 4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang

yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya.

4.3.3 Analisis Matrik SWOT

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan pemasaran dan pengembangan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam kuantitas perumusan strategi model yang digunakan matriks SWOT (Fahmi, 2014).

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengatur faktor-faktor strategi perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matrik ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Matrik SWOT Toko Anggun Mulia

Faktor Internal	<i>Strength (S)</i> 1. Harga terjangkau 2. Kualitas pelayanan yang baik	<i>Weakness (W)</i> 1. SDM yang rendah 2. Penggunaan teknologi masih kurang
Faktor Eksternal	3. Produk bervariasi 4. Lokasi strategis	3. Promosi terbatas
<i>Opportunity (O)</i> 1. Tingginya daya beli masyarakat	Strategi SO 1. Memperluas pangsa pasar	Strategi WO 1. Menambah karyawan yang

<p>2. Loyalitas pelanggan</p> <p>3. terjalannya kerjasama yang baik dengan pemasok</p>	<p>2.meningkatkan penjualan</p> <p>3. memperkuat promosi dengan keunggulan produk yang bervariasi dan lokasi yang strategis</p>	<p>kompeten</p> <p>2.Memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada</p> <p>3.Memaksimalkan <i>marketing</i> di media sosial</p>
<p><i>Threats</i> (T)</p> <p>1. Persaingan ketat</p> <p>2. Kenaikan harga barang</p> <p>3. promosi pesaing lebih baik</p> <p>4. Kualitas pelayanan pesaing lebih baik</p>	<p>Strategi ST</p> <p>1. Menampilkan keunggulan produk</p> <p>2. Meningkatkan aktivitas promosi dalam mempertahankan konsumen</p> <p>2. Memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada konsumen</p>	<p>Strategi WT</p> <p>1. Membuat strategi dalam mempromosikan produk</p> <p>2. Berinovasi dan menciptakan produk yang kreatif</p>

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa kinerja

perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Berikut ini merupakan pengembangan strategi pemasaran dari hasil interpretasi analisis SWOT pada Toko Anggun Mulia yaitu:

1. Strategi SO (*Strenght-Opportunity*)

Strategi ini menggabungkan dari faktor internal dan eksternal yaitu dengan menggabungkan kekuatan dan peluang yang ada., strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana jalan pikiran dari perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang ada untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

Strategi SO yang digunakan oleh Toko Anggun Mulia yaitu:

a. Memperluas pangsa pasar

Toko Anggun Mulia dapat memperluas pangsa pasar yang telah ada, hal ini harus melalui proses perencanaan yang matang agar pasar yang dimasuki tepat sasaran, selain itu adanya perluasan pangsa pasar juga harus memperhatikan kemampuan yang dimiliki oleh Toko Anggun Mulia.

b. Meningkatkan Penjualan

Peningkatan penjualan dapat dilakukan dengan cara berhubungan baik dengan pelanggan serta memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen, hal ini tentu akan memberikan *benefit* atau manfaat dalam peningkatan penjualan Toko Anggun Mulia

c. Memperkuat promosi dengan keunggulan produk yang bervariasi dan lokasi yang strategis

2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Beberapa strategi WO yang diterapkan dalam meningkatkan usaha Toko Anggun Mulia yaitu:

- a. Menambahkan karyawan yang kompeten

Toko Anggun Mulia memiliki karyawan yang bertugas hanya melayani konsumen tanpa melakukan strategi dalam pemasaran, oleh karenanya diperlukan menambahkan sumber daya manusia untuk bagian pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan optimal.

- b. Memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada
- c. Memaksimalkan *marketing* di media sosial

Memaksimalkan promosi di media sosial seperti instagram, facebook, tiktok dengan melakukan siaran langsung maupun promosi secara berkala, hal ini dikarenakan pengaruh sosial media saat ini sangat besar, sehingga peluang untuk mempromosikan barang sangat efektif.

3. Strategi ST (*Strength-Threats*)

Strategi ini merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatsi ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Beberapa strategi ST yang diterapkan dalam meningkatkan pendapatan Toko Anggun Mulia

yaitu sebagai berikut:

a. Menampilkan keunggulan produk

Strategi pemasaran yang dilakukan Toko Anggun Mulia bahwa produk yang ditawarkan kepada konsumen merupakan produk dengan kualitas yang bagus dari segi bahannya, juga merupakan produk yang diambil langsung dari pusat yaitu Jakarta sehingga produk yang dipasarkan terjangkau

b. Meningkatkan aktivitas promosi dalam mempertahankan konsumen

Dengan meningkatkan aktivitas promosi maka konsumen akan mengetahui produk apa saja yang terbaru dan yang lagi *trend*

c. Memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada konsumen

Memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen sangat diperlukan, karena pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk, oleh karenanya sumber daya manusia sangat berperan penting dalam mengetahui kebutuhan konsumen.

4. Strategi WT (*Weakness Threats*)

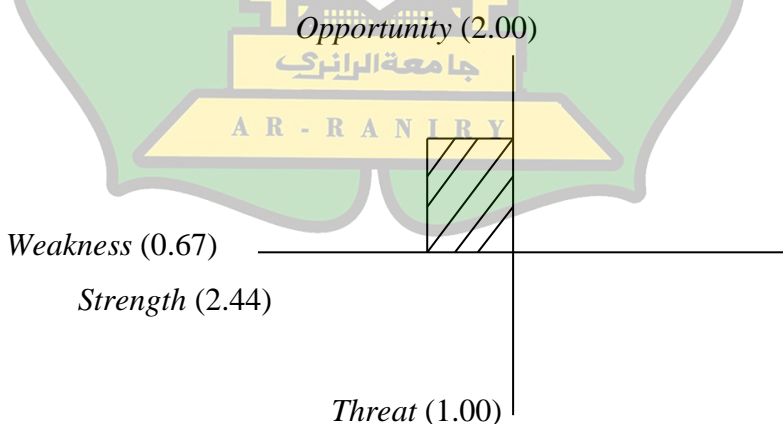
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Beberapa strategi WT yang diterapkan dalam meningkatkan pendapatan usaha Toko Anggun Mulia adalah

sebagai berikut:

- a. Membuat strategi dalam mempromosikan produk
- b. Berinovasi dan menciptakan produk yang kreatif

4.4.4 Analisis Bobot Tabel Total

Setelah melakukan beberapa tahap, yaitu mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan), dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). IFAS dan EFAS matrik SWOT akan membantu dalam menentukan strategi yang bagaimana yang tepat untuk digunakan dimasa akan datang. Untuk memperkuat pemilihan strategi dapat menggunakan bobot skor. Setelah menetapkan nilai bobot dan peringkat untuk faktor internal dan eksternal perusahaan maka dilakukan perhitungan jumlah total skor masing-masing strategi. Total skor tertinggi dari perkalian bobot dan peringkat dapat diambil menjadi strategi yang dapat dimanfaatkan untuk masa yang akan datang. Berikut ini merupakan diagram *Cartesius* Analisis SWOT pada Toko Anggun Mulia yaitu:



Gambar 4.2
Diagram *Cartesius* Analisis SWOT Toko Anggun Mulia

Berdasarkan Gambar di atas menunjukkan bahwa Toko Anggun Mulia dalam menghadapi peluang pasar yang besar tetapi dihadang oleh keterbatasan kemampuan karena kelemahan yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung strategi *turn around* dalam arti mengambil berbagai langkah untuk mengatasi kelemahan yang dihadapi secara internal agar peluang pasar dapat dimanfaatkan.

4.4.5 Hasil Analisis

Hasil analisis penulis terkait bagaimana pengembangan strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan di Toko Anggun Mulia. Analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT yaitu analisis IFAS dan EFAS, Matrik SWOT dan Analisis table bobot skor. Teknik pengumpulan data, penulis melakukan dengan wawancara langsung. Berdasarkan analisa data yang telah dilakukan sebelumnya, untuk dapat bersaing dalam meningkatkan pendapatan ialah dengan menggunakan strategi *Strenght- Opportunitites* (SO) yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki oleh Toko Anggun Mulia yang merupakan kelebihan dari Toko tersebut untuk merebut dan memanfaatkan peluang pasar yang sebesar-besarnya sehingga pemasaran dari Toko Anggun Mulia dapat lebih cepat serta memberikan loyalitas pelanggan terhadap Toko Anggun Mulia.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

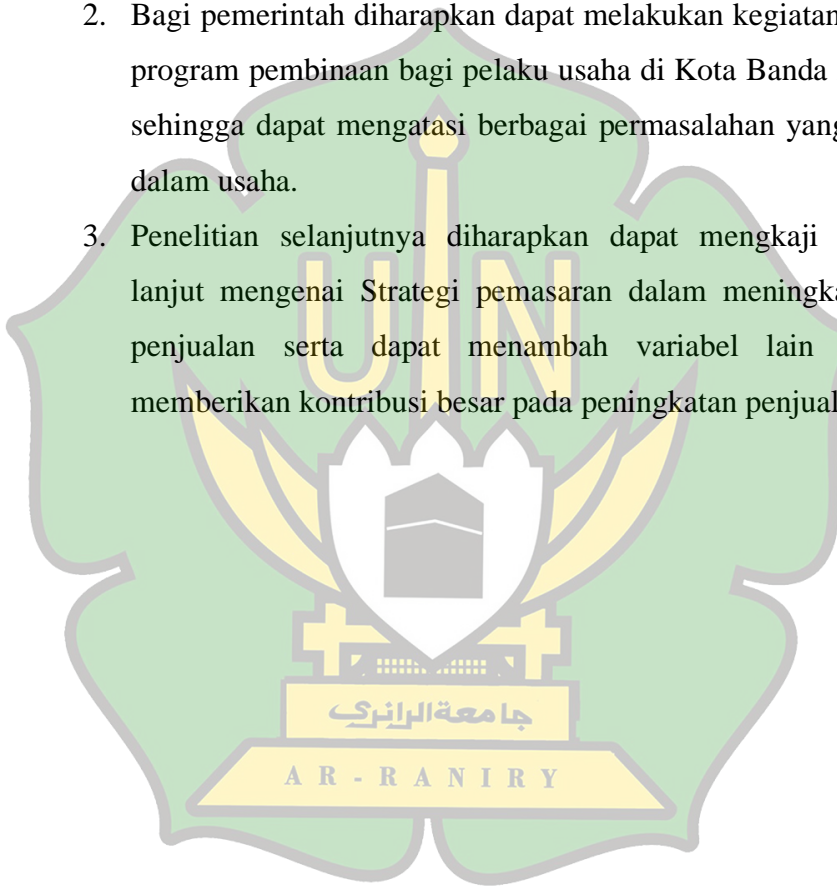
Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Toko Anggun Mulia memiliki peluang dalam meningkatkan penjualannya, hal ini jika mampu memanfaatkan peluang yang ada serta menghindari ancaman dengan kekuatan yang dimiliki.
2. Strategi-strategi yang dihasilkan dalam pengembangan melalui analisis SWOT pada Toko Anggun Mulia yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT. Pada diagram *Carttesius* menunjukkan bahwa dalam menghadapi peluang pasar yang besar tetapi dihadang oleh keterbatasan kemampuan karena kelemahan yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung strategi *turn around* dalam arti mengambil berbagai langkah untuk mengatasi kelemahan yang dihadapi secara internal agar peluang pasar dapat dimanfaatkan.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah selesai dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha diharapkan dapat mengembangkan ide-ide kreatif serta inovatif yang dapat meningkatkan penjualan produk serta dapat memperluas pangsa pasar melalui strategi pemasaran yang baik.
2. Bagi pemerintah diharapkan dapat melakukan kegiatan atau program pembinaan bagi pelaku usaha di Kota Banda Aceh sehingga dapat mengatasi berbagai permasalahan yang ada dalam usaha.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut mengenai Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan serta dapat menambah variabel lain yang memberikan kontribusi besar pada peningkatan penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Francis, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Alma, B. (2008). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Angipura, M. P. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Arifen, S. R., Purwanty, v. d., Suci, D. A., Agustiawan, R. H., & Sudrajat, A. R. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 29. No. 1
- Assauri. S. (2017). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Rajawali Perss
- Azliani, n., Adibrata. Y., & Clemet. Y. (2015). Strategi Pemasaran dalam Pengembangan UMKM Berbasis Kerajinan untuk Menghadapi Era Ekonomi Digital (Studi Kasus di Desa Kopo, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor). *Jurnal Feb*. Vol. 5. No. 1
- David, F. R. (2011). *Manajemen Strategis*, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat
- Dharmamesta, B. S., & Handoko, T. H. (2004). *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Fahmi, I. (2014). *Manajemen Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta

- Glueck, W. F., & Jauch, L. R. (2014). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga
- Goh, S. T.H., & Khoo K. H. (2003). *Marketing Wise*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*. Vol. 3. No. 2
- Husein, U. (2009). *Strategi Management In Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Huda, N. (2017). *Pemasaran Syariah:Teori Dan Aplikasi*. Depok: Kencana
- Kasmir. (2006). *Study Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group
- Kasmir. (2017). *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong. G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol. 13. No. 1
- Mubarok, N., & Maldina, E. Y. (2017). Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economic*. Vol 3. No. 1
- Mursid, M. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara

- Nurani. (2019). Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT. *Jurnal Benefit*. Vol. 6. No. 1
- Purnama, R., & Pralina, A. R. (2016). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran the Centru. Bandung. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*. Nomor. 6. Vol. 1
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: UDAYANA
- Rianto, M. N. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sitorus, O. F., & Utami Novelia. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA
- Sumarni, M. (2003). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Alfabeta
- Surhano, & Santoso, Y. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Swastha, B. (2012). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta. BPFE
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*. Vol. 7. No. 1
- Winardi. (2008). *Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Jakarta: Kencana Prenada Media

Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual (Pendekatan Teoritis & Kecakapan Menjual)*. Yogyakarta: Graha Ilmu



Lampiran 1. Daftar Wawancara

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM AKSESORIS PADA TOKO ANGGUN MULIA DI KOTA BANDA ACEH

I. Umum

Responden yang terhormat,

Pertanyaan di bawah ini hanya semata-mata digunakan untuk data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi Prodi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Saya mengharapkan kesediaan Ibu/Bapak untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan penilaian yang Ibu/Bapak miliki. Saya mengucapkan terima kasih atas kerjasama dan bantuan dari Ibu/Bapak yang telah Bersedia meluangkan waktu untuk memberikan jawaban penelitian ini.

II. Identitas Narasumber

1. Nama :
2. Alamat :
3. Nama Usaha :
4. Jumlah Tenaga Kerja :
5. Lama Usaha :
6. Omset per bulan :

III. Daftar Pertanyaan

DAFTAR SOAL WAWANCARA

1.

NO	Fokus Pertanyaan	Daftar Pertanyaan
1.	Strategi Pemasaran Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja produk yang anda jual? 2. Bagaimana cara anda menentukan produk yang akan dijual (kualitas, <i>desain</i> dan <i>brand</i>)?
2.	Harga	<ol style="list-style-type: none"> 3. Bagaimana tingka daya tahan produk yang anda jual? 4. Bagaimana anda menentukan harga produk yang anda jual? 5. Bagaimana cara ada menentukan lokasi usaha?
3.	Lokasi	<ol style="list-style-type: none"> 2. Apa saja media promosi yang anda gunakan saat ini?
4.	Promosi	

Lampiran 2. Dokumentasi



Wawancara dengan pemilik Toko Anggun Mulia Bapak
Muhammad Iqbal



Wawancara dengan Karyawan Toko Anggun Mulia



Wawancara dengan Pelanggan Toko Anggun Mulia

