

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA BINTANG
SWALAYAN KECAMATAN JENANGAN KABUPATEN
PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

Muhamad Rizal Mahendra
NIM 401180252

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

2023

ABSTRAK

Rizal Mahendra, Muhamad. Penerapan Bauran Pemasaran Pada Bintang Swalayan Jenangan Ponorogo. *Skripsi*. 2023. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Husna Ni'matul Ulya, M.E.Sy.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kondisi, Dampak.

Persaingan bisnis ritel semakin berkembang dan memiliki banyak saingan dikarenakan pola hidup manusia saat ini. Oleh sebab itu setiap usaha harus mampu bersaing untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan jumlah besar. Sebagaimana usaha ritel yang sedang dijalankan oleh Bintang Swalayan Jenangan. Dimana Bintang Swalayan Jenangan memiliki kompetitor yang lokasinya saling berdekatan. Sehingga harus menerapkan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) dengan baik, sehingga dapat bersaing kompetitor dengan cara yang sehat.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis penerapan bauran pemasaran pada Bintang Swalayan Jenangan. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan objek penelitian Bintang Swalayan Jenangan, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi.

Dengan menggunakan teknik analisis data secara induktif dimana peneliti melakukan pengamatan terkait proses Pemasaran yang ada di Bintang Swalayan Jenangan secara keseluruhan, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan secara umum. Hasil dari penelitian ini adalah Bintang Swalayan Jenangan belum sepenuhnya menerapkan Bauran Pemasaran dengan sempurna, dimana ketujuh unsur Bauran Pemasaran *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* sudah diterapkan dengan baik namun ada satu unsur yang belum maksimal yaitu Promosi. Promosi yang dijalankan saat ini kurang maksimal dimana hanya melakukan promosi secara offline dengan plang yang besar dan dari mulut ke mulut, sehingga pemasaran online dengan media sosial belum dimaksimalkan. Terdapat dua kendala yang dihadapi saat melakukan bauran pemasaran, yaitu kendala internal dan kendala eksternal. Kendala internal pada Bintang Swalayan Jenangan ada pada kurang menguasainya terkait promosi secara online, dan keterlambatan pengiriman dan tidak adanya stok barang dari pusat. Sedangkan kendala eksternal ada pada pesaing yang berdekatan dengan Bintang Swalayan. Dampak dari penerapan Bauran Pemasaran pada Bintang Swalayan Jenangan berdampak positif, dimana pengelola Bintang Swalayan dapat mengatur strategi untuk mencapai hasil yang maksimal, serta dapat mempertimbangkan keputusan yang akan diambil dan dapat memperhatikan faktor – faktor agar Bintang Swalayan dapat bersaing.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi dengan atas nama:

No	Nama	Nim	Jurusan	Judul
1	Muhamad Rizal Mahendra	401180252	Ekonomi Syariah	Penerapan Bauran Pemasaran Pada Bintang Swalayan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya telah disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 03 Mei 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I.

NIP.197801122006041002

Menyetujui,

Husna Ni'matul Ulya, M.E.Sy.

NIP. 198608082019032023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Penerapan Bauran Pemasaran Pada Bintang Swalayan
Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo
Nama : Muhamad Rizal Mahendra
NIM : 401180252
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :

Iza Hanifuddin, Ph.D.

NIP. 1969062419988031002

Penguji I :

Yunaita Rahmawati, M.Si.

NIP. 198406042019032012

Penguji II :

Husna Ni'matul Ulya, M.E.Sy.

NIP. 198608082019032023

Ponorogo, 26Mei 2023

Mengesahkan
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

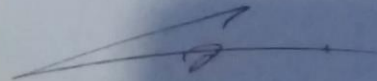
Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhamad Rizal Mahendra
NIM : 401180252
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Penerapan Bauran Pemasaran Pada Bintang Swalayan
Kecamatan Jenangan Kabupaten Poonrogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](https://theses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 29 Mei 2023



Muhamad Rizal Mahendra
NIM 401180252

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhamad Rizal Mahendra
NIM : 401180252
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA BINTANG SWALAYAN
KECAMATAN JENANGAN KABUPATEN PONOROGO

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 09 Maret 2023

Pembuat pernyataan



Muhamad Rizal Mahendra
NIM. 401180252



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN i

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSIError! Bookmark not defined.

ABSTRAKiv

MOTTO	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	vi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Studi Penelitian Terdahulu	6
F. Metode Penelitian	18
G. Sistematika Pembahasan	26
BAB II	29
KAJIAN TEORI PENERAPAN BAURAN PEMASARAN	29
A. Bauran Pemasaran	29
1. Produk (<i>product</i>)	29
2. Harga (<i>price</i>)	30
3. Tempat (<i>place</i>)	31
4. Promosi (<i>promotion</i>)	32

5.	Orang (<i>people</i>)	33
6.	Proses (<i>process</i>)	33
7.	Bukti Fisik (<i>physical evidence</i>).....	34
BAB III.....		35
PAPARAN DATA.....		35
A.	Gambaran umum objek penelitian	35
1.	Sejarah berdirinya usaha	35
2.	Susunan Personalia	38
3.	Job deskripsi	38
4.	Portofolio.....	46
B.	Penerapan Bauran Pemasaran Pada Bintang Swalayan Jenangan	47
1.	Produk (<i>product</i>).....	47
2.	Harga (<i>price</i>).....	49
3.	Tempat (<i>place</i>).....	51
4.	Promosi (<i>promotion</i>)	53
5.	Orang (<i>people</i>)	54
6.	Proses (<i>process</i>)	57
7.	Bukti Fisik (<i>physical Evidence</i>).....	59
C.	Kendala Penerapan Bauran Pemasaran Pada Bintang Swalayan Jenangan ..	61
D.	Dampak Penerapan Bauran Pemasaran Pada Bintang Swalayan Jenangan ..	64

BAB IV	66
ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA BINTANG SWALAYAN JENANGAN	66
A. Tahapan Penerapan Bauran Pemasaran Pada Bintang Swalayan Jenangan ..	66
B. Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Pada Bintang Swalayan Jenangan...	75
C. Analisis Kendala Penerapan Bauran Pemasaran Pada Bintang Swalayan Jenangan	83
D. Analisis Dampak Penerapan Bauran Pemasaran Pada Bintang Swalayan Jenangan	84
BAB V	89
PENUTUP	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92
RIWAYAT HIDUP.....	Error! Bookmark not defined.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman maka semakin padat pula populasi manusia yang demikian harus bisa dimanfaatkan oleh beberapa pengusaha seperti membangun usaha yang bisa memenuhi kebutuhan pokok konsumen seperti membuat bisnis ritel. Bisnis ritel adalah aktivitas bisnis yang mencakup kegiatan usaha menjual barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir yang digunakan untuk keperluan pribadi, keluarga atau rumah tangga.¹ Usaha ritel adalah kesempatan besar yang dimiliki Indonesia mengingat sebagian besar warga berpenghasilan dari berjualan benda eceran, tetapi industri ritel di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir banyak yang menutup gerai- gerai ritelnya dengan berbagai sebab.

Pasar modern dibentuk karena mengikuti zaman yang semakin berkembang, pengadaan pasar modern sendiri dimaksudkan untuk kenyamanan konsumen saat berbelanja. Saat ini terdapat tiga jenis pasar modern yakni *Minimarket, Supermarket, dan Hypermarket*, supermarket (swalayan) merupakan pasar yang menyediakan kebutuhan sehari-hari seperti sembako dan perabot rumah tangga dimana hal ini tidak ditemukan di minimarket. pasar modern mulai berkembang pada tahun 1980-an. Saat ini, jenis- jenis ritel modern di Indonesia sangat banyak meliputi Pasar Modern, Pasar Swalayan, *Department Store, Boutique, Factory Outlet, Specialty Store, Trade Centre,*

¹Agustini, Ni Wayan, wirawati Dkk, Rasio Keuangan Pada Financial Distress Perusahaan Ritel Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), *E-Jurnal Akuntansi*, januari 2009.

serta Mall/ Supermall/ Plaza. Format- format ritel modern ini bakal terus berkembang sesuai perkembangan perekonomian, teknologi, serta gaya hidup masyarakat.²

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk diterapkan, perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal ini merupakan salah satu yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu produk ataupun jasa. Perusahaan harus memiliki kepekaan terhadap hal-hal yang dibutuhkan oleh para konsumen. Jika perusahaan lalai terhadap kebutuhan konsumen, maka hal ini dapat membuat perusahaan kehilangan banyak kesempatan untuk menarik konsumen, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan menjadi sia-sia.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti perusahaan harus mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan yang melebihi apa yang diberikan oleh para pesaing, sedangkan meningkatkan pelanggan berarti perusahaan harus dapat menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan baru.³

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mengenalkan, mempromosikan produk barang dan jasa

² Pandin, Marina L. Potret Bisnis Ritel di Indonesia: Pasar Modern." *Economic Review* 215, th, 2009 1-12.

³ Tatik Surya, *Perilaku Konsumen ;Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: GrahaIlmu, 2008), hal. 2

yang dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian para pengusaha tersebut dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Dalam proses pemasaran kegiatan mengenai produk, harga, tempat, dan promosi perlu diperhatikan, karena dapat mempengaruhi dalam pemasaran produk dan jasa.⁴

Maka setiap perusahaan harus menerapkan marketing mix strategy yang tepat dalam menjalankan bisnis usahanya. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menawarkan produk disertai dengan strategi bauran pemasaran 7P yaitu berupa *Product, Place, Price, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*. Jika suatu perusahaan menggunakan marketing mix strategy dengan tepat, hal ini dapat memberikan keberhasilan pada perusahaan tersebut.

Menurut publikasi BPS jumlah penduduk di 21 kecamatan di Kabupaten Ponorogo pada sensus penduduk tahun 2020 adalah 949.320 yang terdiri atas 474.260 laki-laki dan 475.060 perempuan dengan rasio jenis kelamin (sex ratio) sebesar 99 yang berarti jumlah penduduk laki-laki hampir sama besarnya dengan jumlah penduduk perempuan.⁵ dengan penduduk sebanyak itu Bintang Swalayan Jenangan memiliki peluang yang besar untuk mendapatkan konsumen yang banyak agar target pemasaran sesuai dengan

⁴Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi* (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 1.

⁵ Badan Pusat Statistik, *Penduduk*, https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Ponorogo, (Diakses pada Kamis, 17 Februari 2021 pukul 01:15).

apa yang diharapkan. Adapun kunci keberhasilan sebuah perusahaan adalah dengan menerapkan Bauran pemasaran yang baik. Ada tujuh elemen dalam bauran pemasaran yaitu place, product, price, promotion, people, process, physical evidence. Selain meningkatkan kualitas pelayanan dan produk, penyampaian berupa informasi tentang produk yang dimiliki merupakan hal penting.

Untuk mendukung setiap kegiatan yang dilakukan di Bintang Swalayan Jenangan mereka menyediakan fasilitas berupa pendingin ruangan, hiburan berupa musik untuk kenyamanan, luasnya tempat parkir, tentunya semua fasilitas yang telah disediakan oleh Bintang Swalayan Jenangan sangat membantu konsumen yang akan berbelanja di tempatnya tersebut yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan bagi para konsumennya. Namun demikian, dengan melihat perilaku konsumen yang dapat berubah setiap saat, serta persaingan dari bisnis ritel lainnya dan munculnya bisnis ritel baru, sedikit banyaknya akan mempengaruhi opsi pilihan pelanggan. Hal ini terjadi karena banyak ritel yang menawarkan nilai-nilai yang lebih seperti produk yang beragam/bervariasi, harga yang lebih murah, pelayanan yang lebih baik dan sebagainya. Jika hal ini dibiarkan, dapat dipastikan dalam jangka panjang Bintang Swalayan Jenangan dapat kehilangan pelanggannya.

Wawancara sementara dilakukan kepada pengelola dan karyawan Bintang Swalayan, untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan pada Bintang Swalayan Jenangan. Hal ini dilakukan untuk menjaga Bintang Swalayan Jenangan agar tidak tutup, karena banyaknya pesaing yang

lokasinya berdekatan dengan Bintang Swalayan. Untuk itu peneliti ingin mengetahui apakah Bintang Swalayan Jenangan sudah benar-benar menerapkan strategi Bauran Pemasaran atau belum. Mengingat ada beberapa cabang Bintang Swalayan yang tutup dikarenakan adanya kesalahan dalam menjalankan strategi yang diterapkan. Berdasarkan masalah tersebut peneliti tertarik untuk meneliti Bintang Swalayan Jenangan dengan judul “Penerapan Bauran Pemasaran Pada Bintang Swalayan Jenangan Ponorogo”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut, maka terdapat beberapa rumusan masalah yang akan dibahas, antara lain:

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran pada Bintang Swalayan Jenangan?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi Bintang Swalayan dalam menerapkan bauran pemasaran?
3. Bagaimana dampak penerapan bauran pemasaran Bintang Swalayan Jenangan Ponorogo dalam upaya meningkatkan penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk menguraikan:

1. Untuk menguraikan komponen bauran pemasaran pada usaha Bintang Swalayan
2. Untuk menguraikan kendala yang dihadapi Bintang Swalayan dalam menerapkan bauran pemasaran

3. Untuk Menguraikan dampak penerapan bauran pemasaran 7P di Bintang Swalayan

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat edukasi dan berguna sebagai referensi bagi beberapa pihak, adapun manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Memberi manfaat bagi peneliti dan pelaku usaha untuk mengembangkan ilmu ekonomi dan mengetahui apakah usaha yang dijalankan sudah menerapkan bauran pemasaran pada usahanya.
2. Sebagai tambahan referensi bagi pembaca dan acuan perbandingan dalam melakukan penelitian di bidang yang sama di masa yang akan datang
3. Untuk mengetahui hasil analisis dalam penerapan bauran pemasaran

E. Studi Penelitian Terdahulu

Bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*Prior Research*) tentang persoalan yang akan dikaji. Peneliti mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan peneliti sebelumnya. Oleh karena itu, tinjauan kritis terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan dalam bagian ini, sehingga dapat dibedakan dan tujuan yang ingin dicapai oleh masing-masing peneliti Selanjutnya untuk mengetahui posisi tema kajian ini dari tema tema sebelumnya.dengan memaparkan persamaan dan perbedaanya maka penelitian ini perlu melihat penelitian terdahulu diantaranya yaitu:

Rossa Dea Rosita (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Pada Kopi Luwak Mataram, Bantul”. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk 1) Mendeskripsikan variabel bauran pemasaran 7P yang memiliki nilai skor tertinggi 2) menganalisis pengaruh dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian kopi luwak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh tertinggi didominasi oleh variabel promotion dan pengaruh terendah adalah variabel people. Variabel product, price, place, promotion, people, process masing-masing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi luwak. Sedangkan untuk variabel physical evidence secara individu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi luwak. Rumusan strategi pemasaran yang didapatkan yaitu mempertahankan promosi dan kualitas Kopi Luwak Mataram sesuai dengan harganya.⁶ Persamaan penelitian ini adalah sama menggunakan Bauran Pemasaran 7P sebagai teori, sedangkan perbedaannya ada pada objek penelitian dan digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian.

⁶ Rossa Dead Rosita, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Pada Kopi Luwak Mataram, Bantul”, *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional (Veteran), 2019).

Putro Delvi Yanti (2020) “Analisis Penerapan Marketing Mix untuk meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis data observasi dan wawancara. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan marketing mix dalam meningkatkan penjualan, serta untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan marketing mix terhadap penjualan souvenir Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko AD Souvenir telah menerapkan strategi marketing mix yang menggunakan variabel 7P yang mampu meningkatkan volume penjualan. Adapun faktor-faktor pendukungnya adalah modal, tenaga kerja, bahan baku, dan pemasaran, serta faktor-faktor penghambatnya kurangnya daya beli masyarakat terhadap produk hasil pengrajin daerah dan teknologi.⁷ Persamaan dengan penelitian ini adalah sama menggunakan teori bauran pemasaran, sedangkan perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada obyek penelitian dan digunakan untuk mengetahui peningkatan penjualan.

Agung Hadi Wibowo (2021) dengan judul “Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Keberhasilan Usaha Pada Pt Karya Satria Semarang”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan tujuan untuk mengetahui (1) bauran pemasaran di PT Karya Satria, (2) Faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan bauran pemasaran di PT Karya Satria Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Hasil penelitian menunjukkan adanya produk yang bervariasi, harga yang diberikan akurat,

⁷Putro delvi Yanti, “Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh”, *Skripsi* (Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020).

lokasi yang strategis, adanya promosi yang inovatif, karyawan yang baik dan berkompoten, adanya jaminan yang menjanjikan, bukti fisik berupa sarana dan prasarana yang lengkap. (2) Faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan bauran pemasaran terdapat penghambat seperti promosi yang dilakukan kurang merata di masyarakat, usia karyawan yang masih muda sehingga dianggap kurang berkompoten, kurangnya sarana dan prasarana yang kurang lengkap seperti mobil team marketing ditambah lagi sehingga dapat melakukan penjualan dengan lebih efektif. Selain faktor penghambat faktor pendukung seperti tarif yang ditetapkan terjangkau, lokasi yang strategis, adanya pelatihan bagi karyawan baru,adanya sarana dan prasarana yang cukup.⁸Persamaan penelitian ini yaitu menggunakan Bauran Pemasaran sebagai landasan teori serta digunakan untuk menganalisis suatu usaha guna mengetahui keberhasilan suatu usaha, sedangkan perbedaannya pada objek penelitian.

Nurul Arifka (2021) dengan judul “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sambel Layah Arcawinangun)”.Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (Field Research), penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif, dimana penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.Sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder.Untuk teknik analisis data menggunakan reduksi data, serta penelitian ini menggunakan triangulasi data sebagai teknik keabsahan

⁸ Agung Hadi Wibowo, “*Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Keberhasilan Usaha Pada Pt Karya Satria Semarang*”, Skripsi (Semarang, Universitas Semarang, 2021).

data.hasil bahwa strategi yang digunakan RM Sambel Layah Arcawinangun dalam meningkatkan penjualan yaitu melakukan kegiatan pemasarannya secara sehat dengan melakukan perbaikan produk, promosi, tempat, harga, proses, SDM, dan bukti fisik. Sambel Layah Arcawinangun juga menerapkan karakteristik pemasaran syariah yaitu Rabbaniyah, Akhlaqiah, Al insaniyah, serta nilai pemasaran syariah yaitu amanah, fathonah, siddiq, humanistik.⁹ Persamaan dengan penelitian ini sama menggunakan metode kualitatif dan Bauran Pemasaran digunakan untuk teori, sedangkan perbedaannya pada penerapan Bauran Pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan.

Sonia Pamela (2020) dengan judul “Analisis Marketing Mix Dalam Creation Brand Kuliner Milenial (Studi Kasus Lokal Coffee Di Kota Metro)”. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis segala bentuk implementasi konsep bauran pemasaran oleh Lokal Coffee di Kota Metro dalam mengkreasikan produknya sebagai brand kuliner milenial serta mengetahui bagaimana brand image Lokal Coffee Kota Metro di mata generasi milenial yang menjadi konsumen. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Lokal Coffee dalam mengkreasikan brand minumannya sebagai kuliner bagi generasi milenial adalah menggunakan elemen bauran pemasaran 7P. Produk Lokal Coffee berupa minuman yang terbuat dari bahan dasar kopi dan non kopi. Harga setiap minuman ditentukan dengan mempertimbangkan biaya

⁹ Nurul Arifka, “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sambel Layah Arcawinangun)” Skripsi (Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, 2021).

bahan baku, teknik pembuatan, dan cara penyajian. Tempat atau saluran distribusi produk Lokal Coffee dapat dijangkau secara offline yaitu di lokasi operasional perusahaan maupun online. Promosi secara penuh diumumkan di akun sosial media dan dilaksanakan di lokasi Lokal Coffee. People yang berperan dalam kegiatan pemasaran mencakup pihak Lokal Coffee dan customer. Bukti fisik mengutamakan kenyamanan dan atmosfer ruangan. Proses meliputi pemesanan, penyajian, dan pembayaran baik secara tunai maupun via aplikasi Gopay. Adapun Brand image Lokal Coffee secara keseluruhan dapat dikatakan baik di mata generasi milenial yang menjadi customer.¹⁰ Persamaan dengan penelitian ini sama menggunakan jenis metode penelitian kualitatif dan menggunakan teori Bauran Pemasaran, sedangkan perbedaan ada pada obyek penelitian.

Reynita Cindy Yueni (2020) dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada PT. Armino Jaya Tur Cabang Depok”. Dengan banyaknya jamaah yang mendaftarkan diri untuk melaksanakan ibadah umrah, maka persaingan di bidang haji dan umrah ini semakin diminati oleh para pengusaha karena bisnis ini dinilai cukup prospektif. Persaingan antara travel haji dan umrah ini semakin ketat, maka diperlukan strategi marketing yang efektif untuk menarik para jamaah. Maka setiap perusahaan harus menerapkan marketing mix strategy yang tepat dalam menjalankan bisnis usahanya. Strategi ini

¹⁰ Sonia Pamela, “*Analisis Marketing Mix Dalam Creation Brand Kuliner Millennial (Studi Kasus Lokal Coffee Di Kota Metro)*”, Skripsi (Lampung: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2020).

berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menawarkan produk disertai dengan strategi bauran pemasaran 7P yaitu berupa Product, Place, Price, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. Jika suatu perusahaan menggunakan marketing mix strategy dengan tepat, hal ini dapat memberikan keberhasilan pada perusahaan tersebut.¹¹

Ahmad Khuwailid (2021) dengan judul “Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Pacman Store Di Amuntai)”. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research), dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini berlokasi di toko Pacman Store, Amuntai, Kabupaten Hulu Sungai Utara. Data diperoleh melalui wawancara dengan informan dan observasi, kemudian dideskripsikan. Data yang diperoleh disajikan secara sistematis yang selanjutnya dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Penelitian ini menghasilkan temuan-temuan, yaitu: Pertama, strategi pemasaran Islam yang diterapkan oleh toko Pacman Store adalah meyakini bahwa setiap kegiatan usahanya diawasi oleh Allah SWT. mengedepankan akhlak dalam berbisnis, mempromosikan suatu produk menggunakan gambar asli agar terhindar dari Gharar atau ketidakjelasan, dan tidak membeda-bedakan pelanggan. Etika yang dimiliki toko Pacman Store adalah kedua karyawan Pacman Store bersungguh-sungguh dalam bekerja, sangat teliti dalam menjaga kualitas produk, pengurangan penggunaan kertas untuk

¹¹Reynita Cindy Yuen, “*Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada PT.Armino Jaya Tour Cabang Depok*”, Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020).

promosi karena sudah bisa melalui media sosial, dan kerja keras untuk mengembangkan usaha. Dan mencontoh praktik Nabi Muhammad Saw dalam variabel pemasaran bauran dengan sifat-sifat Nabi Muhammad Saw. adalah produk yang dijual brand lokal yang berkualitas, penentuan suatu harga tergantung kualitas produk, dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, toko pacman store menerapkan hak Khiyar atau hak pengembalian barang dengan waktu 2 hari, Tempat yang sangat nyaman dan sangat strategis karena letaknya berada di pusat perbelanjaan kota dan berada di jalur provinsi, dan mempromosikan produk-produk menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook dengan Realpict (gambar asli). Sedangkan dalam analisis SWOT toko berada dalam posisi kuat yang berarti mampu mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan kekuatan serta dapat menghindari ancaman dengan memaksimalkan peluang. dan dana yang digunakan untuk meningkatkan jumlah produksi dalam rangka melayani pasar yang lebih luas atau lebih.¹²

Iwansyah Wahyu Saputra (2021) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Butik Adiba Collection Di Desa O’o Dompou”. Penelitian dilakukan untuk menganalisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta strategi yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen di toko Butik Adiba Collection di Desa O’o Dompou. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data

¹²Ahmad Khuwailid, *Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Pacman Store Di Amuntai)*, Skripsi, 2021.

primer diperoleh dari pemilik usaha, karyawan dan konsumen. Sumber data sekunder diperoleh dari buku yang berhubungan dengan strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Metode pengumpulan data. Peneliti menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh toko Butik adiba Collection, serta alternatif strategi yang digunakan berdasarkan analisis matrik SWOT. Dan toko Butik adiba Collection sudah menjalankan tahapan-tahapan strategi pemasaran dengan baik seperti strategi Produk (product), harga (price), distribusi (place) serta didukung oleh finansial (modal) yang sangat memadai untuk mengatasi terjadinya peningkatan minat beli konsumen pada saat momen-momen tertentu seperti lebaran, musim panen dan tahun ajaran baru.¹³

Novi Sry Wahyuni (2019) dengan judul “Strategi pemasaran pada gerai 212 mart cabang bengkulu dalam perspektif ekonomi islam”. penulis menggunakan metode penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder untuk memberikan informasi, fakta dan data tentang strategi pemasaran pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu dalam perspektif ekonomi Islam dengan melakukan wawancara secara langsung kepada 10 orang diantaranya pihak Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu dan konsumen yang menjadi informan. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: (1) strategi pemasaran Gerai 212 Mart Cabang

¹³Iwansyah Wahyu Saputra, “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Butik Adiba Collection Di Desa O’o Dompu.” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2021.

Bengkulu Jl. MT. Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu telah menerapkan strategi produk dan strategi harga meski masih terdapat kelemahan pada strategi tempat dan strategi promosi (2) kegiatan pemasaran Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. MT. Haryono 5A Bajak Kota Bengkulu telah sesuai dengan nilai-nilai syariah, yaitu nilai ketakwaan yang mereka miliki, adil, berkepribadian yang baik, kerendahan hati dalam melayani konsumen, tidak curang dalam mengenalkan kualitas produk, serta menepati janji.¹⁴

Akiya Umami (2018) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Retail Syariah Dalam Membangun Brand Awareness”. penelitian ini merupakan penelitian field research digunakan dengan cara menggali data yang bersumber dari lokasi penelitian lapangan. Memakai teori pemasaran dan menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan teknik analisis data deskriptif. Hasil dari penelitian merumuskan strategi komunikasi yang digunakan, setelah itu dilakukan tahapan pendekatan komunikasi secara persuasif dalam prosesnya menggunakan metode komunikasi persuasif yang dibarengi usaha dalam membangun kesadaran merek, serta meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap minimarket sodaqo.¹⁵

Nurul Arifka dalam penelitian yang berjudul “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan: Studi Kasus Sambel Layah Arcawinangun”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran 7P pada RM Sambel Layah Arcawinangun dalam

¹⁴Novi Sri Wahyuni, “*Strategi Pemasaran Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Dalam Perspektif Ekonomi Islam.*” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2019.

¹⁵Azkiya Umami, “*Strategi Komunikasi Marketing Bisnis Retail Syariah Di Minimarket Shodaqoh Dalam Membangun Brand Awareness.*” Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.

meningkatkan penjualan yaitu melakukan kegiatan perbaikan produk, promosi, tempat, harga, proses, SDM, dan bukti fisik¹⁶.

Samsinar Mahasiswi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa pada Kantor Pos Kota Parepare (Analisis Manajemen Syariah)”. Hasil dari penelitian ini adalah : (1) dengan perencanaan strategi yang direncanakan sudah sesuai dengan Manajemen Syariah. Dimana melihat respon masyarakat sangat baik, karena apa yang diterapkan sesuai dengan manajemen syariah dan terutamanya membantu dalam melakukan Penjualan produk yang sesuai dengan standar mutu yang telah diterapkan, dan juga harga produk yang terjangkau dan sesuai dengan apa yang telah diciptakan. (2) bahwa strategi pemasaran yang dipasarkan telah sesuai dengan Manajemen Syariah karena yang diterapkan tidak ada unsur kebohongan dan unsur kecurangan didalamnya.¹⁷

Asriadi Arifin Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Bank BTN Syariah KCPS Parepare dalam Memasarkan Produk (Analisis Manajemen Syariah)”. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Penerapan marketing mix strategy pada Bank BTN Syariah KCP S Parepare pada semua elemen yakni product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process merupakan suatu

¹⁶Nurul Arifka, “*Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan: Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun*”, skripsi (Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto), 2021.

¹⁷Samsinar, *Strategi Pemasaran Jasa pada Kantor Pos Kota Parepare (Analisis Manajemen Syariah)*, (Skripsi STAIN Parepare, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah), Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, 2018).

strategi pemasaran yang baik, dengan saling mengaitkan elemen marketing mix yang satu dengan yang lainnya sehingga tercipta kesatuan yang baik. (2) Ditinjau dari penerapan elemen-elemen marketing mix menurut tinjauan manajemen syariah jika kita melakukan uraian dan pemahaman yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi Bank BTN Syariah KCPS Parepare dalam memasarkan produk KPR iB sebagian besar sudah memenuhi unsur manajemen syariah, satu diantaranya belum sesuai manajemen syariah adalah penentuan margin keuntungan yang tidak transparansi menjelaskan secara nominal dan tidak adanya negosiasi.¹⁸

Hasniah Mahasiswi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare pada tahun 2018 dengan judul "Strategi Pemasaran Raya Motor Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Parepare (Tinjauan Manajemen Syariah)". Hasil dari penelitian ini adalah: (1) penerapan strategi pemasaran pada Raya Motor di Kota Parepare, terdiri atas perencanaan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Pada perencanaan strategi terdiri atas strategi yang akan digunakan oleh Raya Motor. Implementasi strategi yaitu dalam bentuk penerapan strategi-strategi yang telah dibuat dalam perencanaan. Evaluasi strategi oleh Raya Motor terdiri atas pengevaluasian rencana-rencana yang telah diterapkan. (2) penerapan manajemen syariah terhadap kreativitas sales Raya Motor dalam memasarkan produk otomotif

¹⁸Asriadi Arifin, *Strategi Bank BTN Syariah KCPS Parepare dalam Memasarkan Produk (Analisis Manajemen Syariah)*, (Skripsi STAIN Parepare, Program Studi Perbankan Syariah, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, 2018).

terhadap minat beli berupa shiddiq (jujur a atau benar), amanah (dapat dipercaya), fathanah (cerdas), dan tabligh (komunikatif).¹⁹

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu menemukan gejala atau realita apa yang sedang terjadi secara aktual pada tengah masyarakat.²⁰ Dalam penelitian ini peneliti mencoba menganalisis penerapan bauran pemasaran yang digunakan Bintang Swalayan di Desa Jimbe Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo.

b. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan kualitatif. Artinya, pendekatan ataupun penelusuran buat mengeksplorasi serta menguasai suatu indikasi sentral. Untuk mengerti indikasi sentral tersebut peneliti mewawancarai partisipan penelitian atau partisipan dengan mengajukan persoalan yang umum dan agak luas. Informasi yang diinformasikan oleh partisipan setelah itu dikumpulkan, informasi tersebut umumnya berbentuk kata ataupun bacaan. Informasi yang berbentuk kata- kata ataupun teks tersebut kemudian dianalisis. Hasil analisis itu bisa berbentuk penggambaran ataupun

¹⁹Hasnia H, *Strategi Pemasaran Raya Motor Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Parepare (Tinjauan Manajemen Syariah)*, (Skripsi STAIN Parepare, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah), Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, 2018).

²⁰Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Muamalah* (Ponorogo: STAIN PO PRESS, 2010), 6.

deskripsi atau bisa juga dalam bentuk tema- tema. Dari data- data itu peneliti membuat interpretasi untuk menangkap arti yang terdalam.²¹

2. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian adalah bagian untuk mengemukakan secara detail, spesifik, lengkap, dimana penelitian dilakukan dan alasan yang logis terhadap lokasi tersebut.²² Karena tempatnya yang sangat strategis berada di depan jalan raya dan banyak kendaraan yang melintasi jalan tersebut, lokasi tersebut tepatnya berada di krajan I, Jimbe, kec. Jenangan, kab. Ponorogo, Jawa Timur.

3. Data dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari masyarakat baik yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan alat lainnya.²³ Data primer dalam penelitian ini adalah pengelola dan karyawan dari Bintang Swalayan tentang penerapan Bauran Pemasaran dan kendala yang dihadapi.

²¹ J.R Raco, *Metode penelitian kualitatif, karakteristik dan Keunggulannya* (Yogyakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010), 7.

²² Azuar juliandi, *metode penelitian bisnis*, (medan: umsu pres, 2014), 112.

²³ Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Cet. Ke-5, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 87.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah utama yang dilakukan dalam proses penelitian yang bertujuan mendapatkan data.²⁴ Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan secara visual terhadap objek yang diteliti.²⁵ Dalam penelitian ini observasi dilakukan pada Bintang Swalayan Jenangan Ponorogo dengan cara pengamatan untuk mengetahui gambaran umum mengenai strategi pemasaran dan kendala dalam menerapkannya. Observasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan. Observasi berarti mengumpulkan data langsung di lapangan. Dalam tradisi kualitatif, data tidak didapatkan di belakang meja, tetapi harus turun ke lapangan, ke tetangga, organisasi, komunitas. Data yang diobservasi dapat berupa gambaran tentang sikap, kelakuan, perilaku, tindakan keseluruhan antar orang. Data observasi juga dapat berupa interaksi dalam suatu organisasi atau pengalaman anggota dalam berorganisasi. Proses observasi diawali dengan identifikasi lokasi yang akan diteliti. Setelah lokasi penelitian diidentifikasi, dilanjutkan dengan pemetaan kemudian memberikan gambaran umum tentang tujuan penelitian. Kemudian

²⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi dan r&d)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 224.

²⁵ Abdurrahman Fathoni, *Metode Penelitian*,. 104.

peneliti mengidentifikasi siapa yang akan di observasi, kapan, berapa lama dan bagaimana.

b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses Tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik.²⁶ Wawancara dilakukan kepada pengelola, karyawan dan konsumen di Bintang Swalayan Jenangan Ponorogo. wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung atau melalui lisan dengan responden sebagai objek penelitian. Dalam melakukan *interview*, peneliti harus memperhatikan sikap pada waktu datang, sikap duduk, kecerahan wajah, tutur kata, keramahan, kesabaran serta keseluruhan penampilan, akan sangat berpengaruh terhadap isi jawaban responden yang diterima oleh peneliti.

Secara umum, ada dua jenis pedoman wawancara, yaitu pedoman wawancara tidak terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang hanya berisi garis besar tentang apa yang ditanyakan. Tentu saja, kreativitas diperlukan dari pewawancara, dan hasil wawancara dengan panduan jenis ini juga lebih tergantung pada pewawancara. Pewawancara adalah penggerak atas jawaban responden. Jenis wawancara ini cocok untuk penelitian kasus. Dan tipe kedua adalah pedoman wawancara terstruktur yang disusun secara detail

²⁶ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 143.

menyerupai checklist. Pewawancara hanya menempatkan v(*check*) pada nomor yang sesuai.²⁷ Dalam penelitian ini wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur yang dilakukan dengan pengelolaan usaha Bintang Swalayan Ponorogo Desa Jimbe, Kecamatan Jenangan, Kabupaten Ponorogo dengan tujuan memperoleh data mengenai Bauran Pemasaran dan kendala yang dihadapi serta dampak yang dialami.

Wawancara merupakan suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses Tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik.²⁸ Wawancara dilakukan kepada Pengelola dan Karyawan di Bintang Swalayan Jenangan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data-data mengenai hal-hal atau variabel yang merupakan catatan buku, surat kabar, prasasti, notulen rapat, agenda, dan lain sebagainya. Penulis menggunakan metode ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber pada dokumentasi tertulis, sesuai dengan keperluan penelitian sekaligus pelengkap untuk mencari data-data yang objektif dan konkret.²⁹ Dalam

²⁷Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015),77.

²⁸Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara,2016), 143.

²⁹Husein Usman, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), 63.

penelitian ini dokumentasi diperoleh dari foto hasil wawancara dan data lain yang berkaitan dengan penelitian.

a. Kesimpulan

Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan dari permasalahan yang sedang diteliti melalui berbagai sumber dan segala jenis teori yang berkaitan dengan penelitian ini tentang pokok bahasan. Teori-teori tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran tentang objek yang penulis peroleh dari hasil wawancara kepada pengelola usaha Bintang Swalayan Jenangan Ponorogo. Pada tahapan inilah peneliti akan menjawab permasalahan dari penerapan strategi pemasaran Islam pada usaha Bintang Swalayan Desa Jimbe, Kecamatan jenangan, Kabupaten Ponorogo.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah kualitatif bersifat induktif. Merupakan proses sistematis mencari dan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori, mendeskripsikannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menempatkannya ke dalam pola, memilih apa yang penting dan yang akan dipelajari, serta menarik kesimpulan. Agar yang mudah dipahami bagi diri sendiri atau orang lain.³⁰ Dalam teknik analisis data ini penulis menggunakan teori Bauran Pemasaran 7P Bintang Swalayan

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Dengan Metode R&D*(Bandung: Alfabeta, 2014), 244.

Jenangan Ponorogo yang akan dibahas dan ditarik kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh orang lain.

Data yang diperoleh melalui tiga tahap yaitu pemaparan data berdasarkan pada sistematika yang telah ditetapkan (*display*), memilih dan memilah data yang relevan dengan pembahasan penelitian (*reduction*), dan melakukan penarikan kesimpulan (*conclusion*).

a. *Display* data (penyajian data)

Display data atau penyajian data meliputi tentang pengolahan data yang mana data-data yang telah dikumpulkan dan diolah selanjutnya akan diatur atau ditata kembali sehingga data tersebut dapat tersusun secara rapi dan sistematis yang akhirnya mudah untuk dipahami. Pada tahap ini, penulis merangkum semua hal-hal pokok dan setelah itu disusun dalam bentuk deskriptif sehingga dapat memudahkan penulis untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran pada usaha Bintang Swalayan Jenangan Ponorogo Desa Jimbe, Kecamatan Jenangan, Kabupaten Ponorogo yang sesuai dengan fokus dan rumusan masalah.

b. *Reduksi* data

Reduksi data atau merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang terpenting dan membuang data yang tidak diperlukan. Reduksi data dapat dilakukan dengan abstraksi yaitu membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan yang perlu dijaga sehingga Reduksi data merupakan penggolongan

atau proses pemilihan. Pada tahap ini penulis akan mengumpulkan setiap data mulai dari mengetahui seperti apa kriteria risiko pada usaha tersebut, faktor apa yang menyebabkan terjadinya suatu risiko pada usaha tersebut, serta cara untuk meminimalisirkan risiko yang terdapat pada usaha tersebut. Kemudian data yang penulis dapatkan tersebut selanjutnya akan disatukan dan dianalisis.

6. Teknik pengecekan dan keabsahan data

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila terdapat kesamaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Penelitian kualitatif dinyatakan absah apabila memiliki derajat kepercayaan dan lain-lain. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* atau kredibilitas data (*validitas internal*), *transferability* (*validitas eksternal*), *dependability* (*reliabilitas*), dan *confirmability* (*objektivitas*). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji keabsahan kredibilitas antara lain:

a. Triangulasi

Yaitu, suatu metode pengumpulan data yang valid sehingga peneliti dapat memperoleh kebenaran dan informasi yang peneliti peroleh dari perspektif yang berbeda. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas didefinisikan sebagai pemeriksaan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.³¹

³¹ Ibid., 44.

b. Menggunakan bahan referensi

Bahan revisian adalah untuk pendukung dalam membuktikan data yang ditemukan oleh peneliti. Informasi hasil wawancara harus didukung oleh catatan wawancara. Alat perekam data juga penting untuk mendukung kebenaran data yang ditemukan oleh peneliti. Data-data yang dikemukakan disertai dengan foto atau dokumen asli sehingga lebih dapat dipercaya kebenarannya.³²

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan hasil penelitian, penulis akan membagi dalam lima bab yang digambarkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Menguraikan mengenai judul penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian (jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, teknik pengecekan keabsahan data), dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORI STRATEGI PEMASARAN

Pada bab ini menguraikan tentang teori yang mendasari berkaitan dengan pembahasan dalam laporan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisis masalah. Teori yang dibahas dalam penelitian ini terkait dengan teori strategi pemasaran marketing mix, minat konsumen.

BAB III GAMBARAN UMUM TENTANG LOKASI

³²Ibid., 274-275.

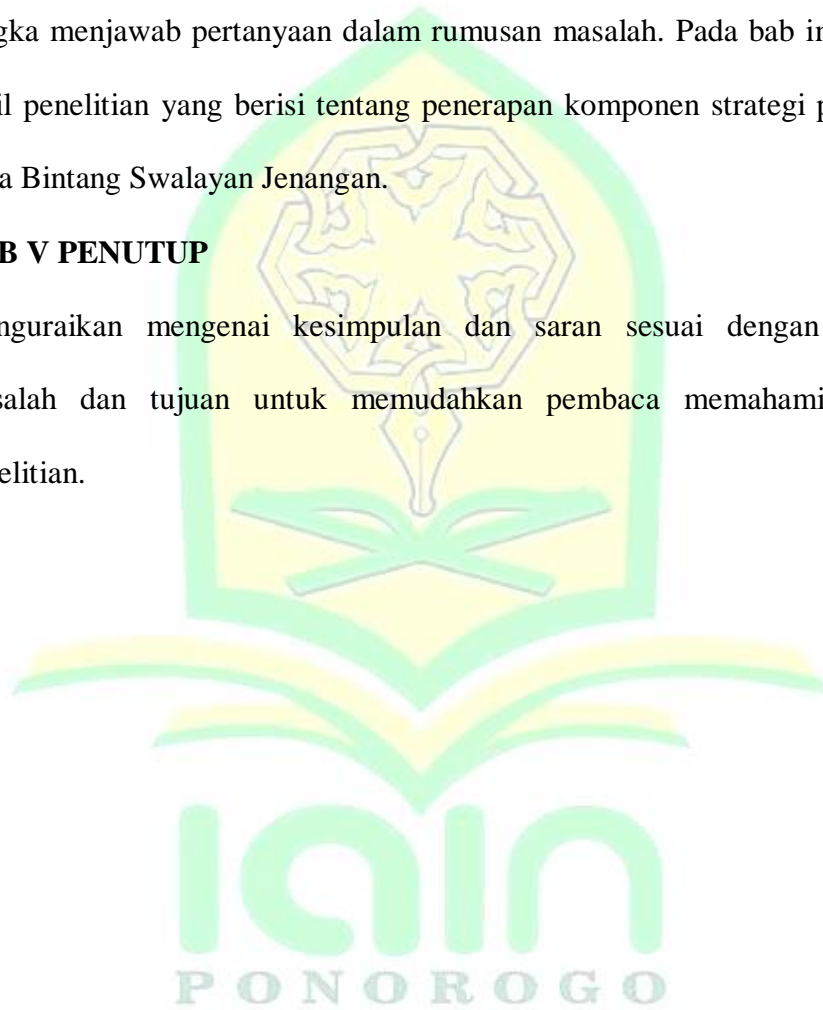
Karyawan Bintang Swalayan, Menguraikan mengenai gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum konsumen, data tentang strategi dan kendala yang dihadapi.

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab ini merupakan proses penafsiran data menggunakan teori dalam rangka menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah. Pada bab ini memuat hasil penelitian yang berisi tentang penerapan komponen strategi pemasaran pada Bintang Swalayan Jenangan.

BAB V PENUTUP

Menguraikan mengenai kesimpulan dan saran sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan untuk memudahkan pembaca memahami isi dari penelitian.



BAB II

KAJIAN TEORI PENERAPAN BAURAN PEMASARAN

A. Bauran Pemasaran

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*service*). Produk merupakan unsur yang paling penting-penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*service*) yang diberikan.³³

³³ Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran dasar, konsep & strategi*, h. 200.

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai *sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan*. Dalam praktiknya produk terdiri dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba atau dirasakan. Contohnya buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide. Produk yang diinginkan pelanggan, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing.³⁴

2. Harga (*price*)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (beberapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran

³⁴Kasmir, *Manajemen Perbankan*, h.186-187.

persentasenya, *bundling* (penjualan produk secara paket-contohnya adalah penjualan kartu perdana *handphone* lengkap dengan *handphonenya*), harga pada waktu tertentu (*intertemporal pricing*), komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan dengan kebijakan strategi pemasaran.³⁵

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.³⁶

3. Tempat (*place*)

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi dan distribusi baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang. Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang

³⁵ Nur Rianto Al Arif, Dasar-dasar Pemasaran Bank, (Cet. 2; Jakarta: ALFABETA, 2012), h.15.

³⁶ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & strategi, h. 23

nyaman dan aman kepada seluruh konsumen.³⁷Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*formutility*) bagi konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan lembaga penyaluran membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan dari produk itu. Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan di mana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan.³⁸

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.³⁹ Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Selain itu, kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran

³⁷Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, h.55-56.

³⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, h. 235.

³⁹Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*, h. 15.

yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.⁴⁰

5. Orang (*people*)

Orang adalah pelaku yang memainkan peranan dan penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. People berfungsi sebagai service provider yang sangat berpengaruh pada kualitas jasa yang diberikan. Hal ini dikarenakan setiap orang yang terlibat dalam penyajian jasa menjadi tanda bagi konsumen, sehingga berpakaian menarik, sikap dan perilaku mereka akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan mendapatkan karyawan yang profesional melalui penyeleksian, hal yang dilakukan agar memperoleh karyawan yang kompeten sesuai yang diharapkan perusahaan. Hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan orang meliputi keramahan, kerapian berpakaian, ketepatan dan kecakapan pelayanan, dan penggunaan bahasa komunikasi yang baik.

6. Proses (*process*)

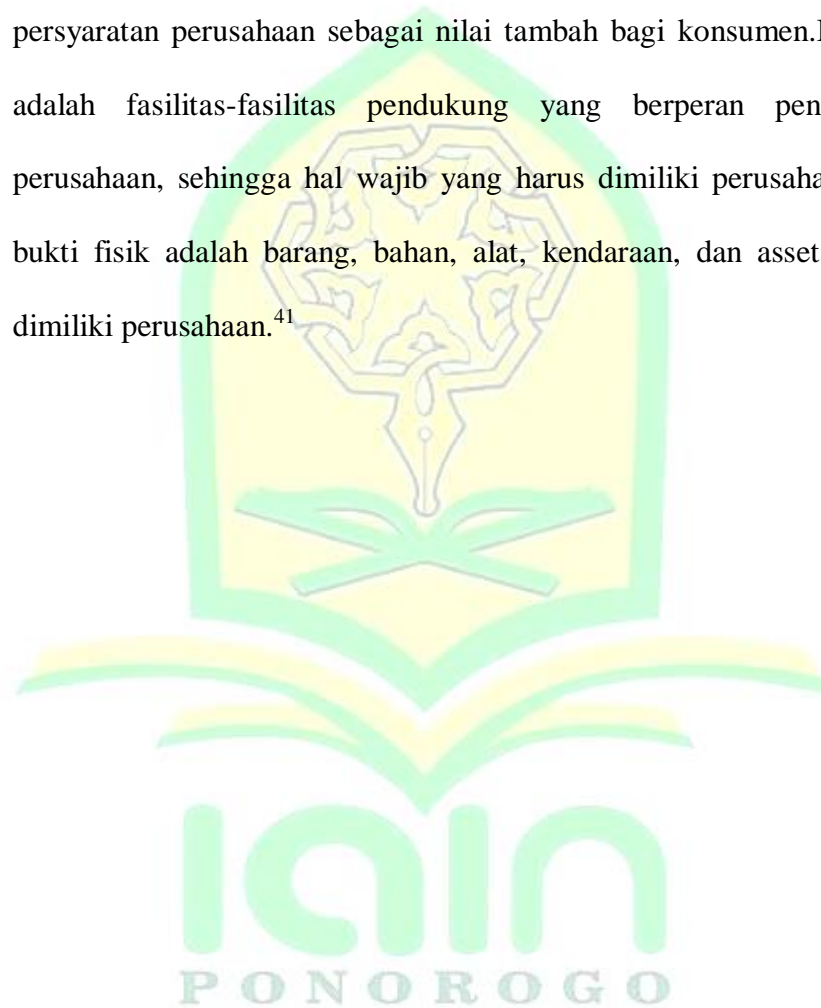
Proses merupakan gabungan semua aktifitas yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, yang dimana akan disampaikan kepada konsumen. Proses merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran, hal ini dilakukan agar komponen organisasi dapat terstruktur antara karyawan lainnya. Sehingga dapat menyajikan produk dan pelayanan yang baik kepada pelanggan dalam

⁴⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, h.264-265.

suatu transaksi. Hal yang perlu diperhatikan dalam proses ialah kemudahan transaksi dan ketelitian transaksi.

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan bagian penting dari semua komponen atau alat yang dimiliki perusahaan guna karakteristik yang menjadi persyaratan perusahaan sebagai nilai tambah bagi konsumen. Bukti fisik adalah fasilitas-fasilitas pendukung yang berperan penting bagi perusahaan, sehingga hal wajib yang harus dimiliki perusahaan. Bentuk bukti fisik adalah barang, bahan, alat, kendaraan, dan asset-aset yang dimiliki perusahaan.⁴¹



⁴¹ Ratih Hurriyati, *Bauran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 62.

BAB III

PAPARAN DATA

A. Gambaran umum objek penelitian

1. Sejarah berdirinya usaha

Sesungguhnya NU adalah organisasi sosial keagamaan, yang memiliki modal dan kekuatan yang tidak tertandingi yaitu aqidah dan ideologi. Modal ini bisa digunakan tidak hanya untuk membangun kemandirian politik, tetapi juga modal yang sangat besar dalam membangun kemandirian ekonomi. Dan hanya dengan kekuatan ideologi inilah NU bisa membangun kemandirian ekonomi di tengah maraknya gelombang kapitalisme global. Karena itu penguatan ideologi melalui kaderisasi itu merupakan modal utama pembangunan koperasi serta usaha ekonomi lainnya di dalam jam ini.⁴²

Saat ini kita menghadapi ketimpangan ekonomi yang sangat ekstrem, sehingga kesenjangan antara yang kaya dan miskin begitu lebar. Semuanya itu merupakan titik rawan bagi keamanan dan kerukunan sosial dan politik di masa depan. Ketika keadilan sosial dan ekonomi sudah diabaikan bahkan disingkirkan oleh sistem kapitalis yang memang memiliki prinsip boleh saling menerkam, yang menghalalkan segala cara. Menghilangkan segala bentuk kerjasama, padahal dalam ekonomi jamaah, bahkan dalam ekonomi Pancasila, kerjasama atau koperasi itu merupakan prinsip utama.

⁴² *Observasi*, 18 Maret 2023.

Lahirnya koperasi dan NUsantara Mart 1 ini merupakan langkah strategis untuk membangun kemandirian ekonomi. Karena kegiatan ini merupakan bentuk usaha rakyat, yang dikerjakan secara bersama. Walaupun usaha ini dibangun berdasarkan modal ideologi, tetapi di tengah persaingan yang ada memang usaha ini dituntut untuk responsif terhadap tuntutan konsumen yang ada, ketersediaan barang, cepatnya layanan, kenyamanan ruangan, hingga harga yang menawan. Hal itu bisa dipenuhi kalau memiliki manajemen serta pelaksana yang handal.⁴³

Kalau usaha ini dikelola secara tepat makna slogan membeli dan menjual untuk NU itu benar-benar bisa dicapai. Berbagai manfaat juga akan bisa diambil dalam usaha ekonomi ini. Agar warga NU tidak hanya menjadi konsumen, maka warga juga harus diperankan sebagai produsen sementara NUsantara Mart bisa menjadi distributor. Hal itu harus dilakukan karena itu perlu waktu dan langkah nyata pembinaan terhadap usaha warga NU yang ada sehingga mampu memproduksi barang dengan kualitas bagus dan kemasan yang indah serta rutinitas yang terjaga. Dengan demikian hasil usaha tersebut pantas ditampilkan di NUsantara Mart dengan tampilan yang sama dengan barang pabrikan perusahaan multinasional.

Untuk itu berbagai industri rumah tangga warga NU yang ada seperti industri kecap, sambal pecel, sirup, kue kering, gula kemasan, air kemasan, sabun, kopi, teh dan sebagainya yang selama ini bergerak kecil kecilan harus dibina sehingga mampu menjadi pemasok utama dalam Koperasi

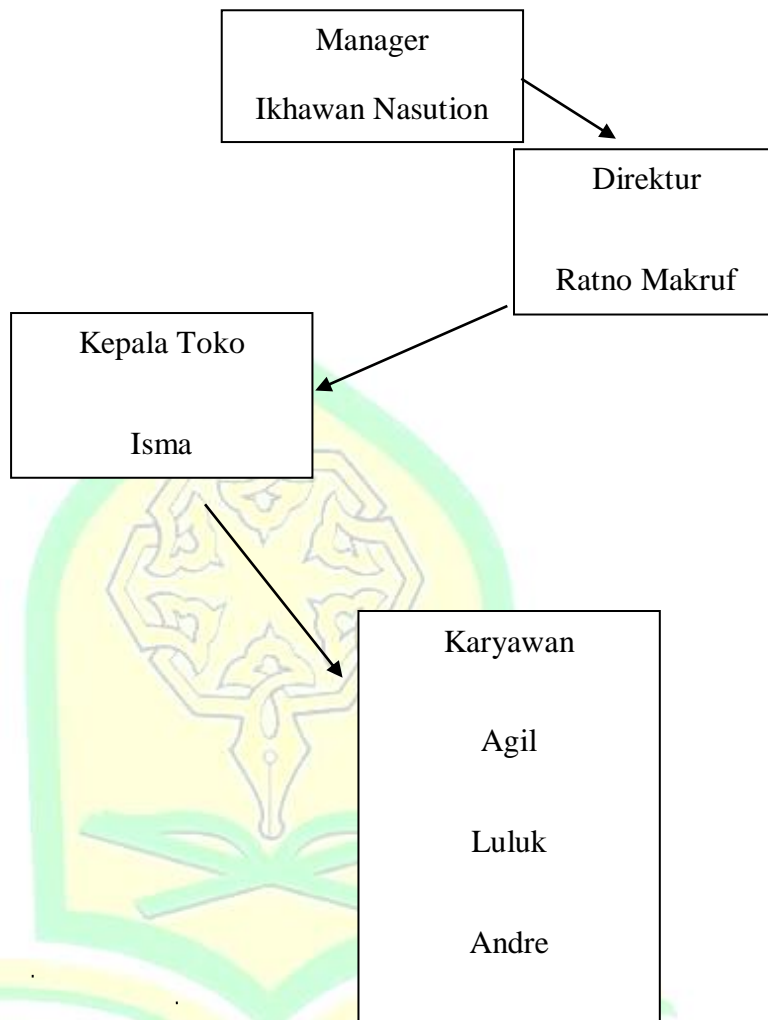
⁴³<https://jatim.nu.or.id>, Diakses pada tanggal 10 Maret 2023, Pukul 00.20.

dan NUsantara Mart yang ada. Kalau ini bisa dilakukan maka koperasi dan Nusantara Mart kita dan warga kita telah menguasai tiga sektor strategis ekonomi yaitu pertama menguasai sektor produksi, kedua menguasai distribusi, ketiga menguasai konsumen dan konsumsi. Kalau ketiganya sudah dikuasai maka akan muncul kekuatan ekonomi baru yang sangat kokoh dan mandiri.

Rintisan ini merupakan langkah spektakuler dengan metode dan strategi yang sama sekali baru dan dengan kiat baru, sehingga akan mampu bersaing dengan usaha yang sudah ada. Dan momentum munculnya gerakan ini sangat tepat. Gerakan ini muncul saat pemerintah mulai melangkah untuk melindungi usaha kecil, sehingga muncul berbagai Perda yang membatasi supermarket berjejaring yang dimiliki oleh konglomerat dan perusahaan multi nasional. Saat mereka dibatasi itu kita telah mampu muncul sebagai alternatif. Semoga peluang besar ini bisa ditangkap dan dimanfaatkan untuk membangun kemandirian NU di bidang ekonomi. Apalagi dengan adanya kemandirian ekonomi ini akan memperkuat kemandirian NU di bidang pemikiran- ideologi dan kemandirian politik NU.⁴⁴

⁴⁴<https://jatim.nu.or.id>, Diakses pada tanggal 10 Maret 2023, Pukul 00.20.

2. Susunan Personalia



Gambar 3.1 susunan personalia Bintang Swalayan Jenangan.

3. Job deskripsi

a. Kepala toko

Tugas dan tanggung jawab kepala toko adalah sebagai berikut.

- 1) Mendistribusikan kebijakan pimpinan kepada seluruh karyawan Bintang Swalayan.
- 2) Menyampaikan laporan atas tidak berjalannya fungsi perusahaan, baik karena kelalaian karyawan, faktor alam maupun faktor-faktor lainnya, untuk segera memperoleh solusi dari pimpinan, ataupun

jika sudah memiliki solusi mengkomunikasikannya dengan pimpinan.

- 3) Mengusulkan promosi, mutasi atau pemberhentian karyawan, sesuai pertimbangan-pertimbangan yang menyertainya, kepada pimpinan.
- 4) Memastikan tidak terjadi kekosongan stok barang dagang, tidak over stock dan tidak terdapat barang-barang yang kadaluarsa.
- 5) Memastikan outlet toko dalam keadaan bersih dan rapi.
- 6) Melaksanakan tugas pengadaan barang.⁴⁵

b. Wakil kepala toko

Tugas dan tanggungjawab wakil kepala toko adalah sebagai berikut.

- 1) Mendistribusikan perintah kepala toko kepada seluruh karyawan Bintang Swalayan.
- 2) Bersama kepala toko menyampaikan laporan atas tidak berjalannya fungsi perusahaan, baik karena kelalaian karyawan. faktor alam maupun faktor-faktor Lainnya, untuk segera memperoleh solusi dari pimpinan, jika sudah memiliki solusi mengkomunikasikannya dengan pimpinan.
- 3) Memberikan pertimbangan kepada kepala toko berkenaan dengan pengusulan promosi, mutasi atau pemberhentian karyawan, sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan yang menyertainya.

⁴⁵Isma, *Wawancara*, 18 Maret 2023.

- 4) Memastikan tidak terjadi kekosongan stok barang dagang, tidak terdapat barang-barang yang kadaluarsa dalam pajangan.
- 5) Memastikan outlet toko dalam keadaan bersih dan rapi.
- 6) Melaksanakan tugas pengadaan barang, sesuai dengan kesepakatan pembagiannya dengan Kepala Toko.
- 7) Mengarahkan karyawan bekerja sesuai dan fungsinya agar tugas-tugas tersebut diatas terselenggara dengan perintah kepala toko dan kebijakan pimpinan.⁴⁶

c. Koordinator administrasi barang

- 1) Memahami tugas pokok dan fungsi pekerjaan yang dibawah kendalinya (meliputi penerima barang, input data, dan return barang), sehingga mampu memberikan bimbingan dan arahan bari para keryawan dibawahkendalinya.
- 2) Memastikan kevalidan pekerjaan pengelolaan data barang, baik barang datang, penentuan harga beli dan jual (harga jual konsultasi dengan kepala toko/wakilnya), kesesuaian antara nilai input di komputer dan dinota fisik serta pengembalian barang ke supplier.
- 3) Memastikan petugas input data telah mengarsipkan dokumen pembelian kredit (hutang), sesuai dengan pengelompokan file/supplier, sehingga memudahkan dibayar oleh pelacakan untuk proses koreksi harga dan return, untuk dokumen pembelian tunai, penyelesaian input setelah bendahara.

⁴⁶Agil, Wawancara, 18 Maret 2023.

- 4) Menggantikan dan membantu tugas-tugas karyawan di bawah kendalinya, jika sewaktu-waktu berhalangan, atau karena sesuatu dan lain hat, agar tugasnya selesai waktu, atas persetujuan kepala/wakil kepala toko.
 - 5) Memastikan Petugas return melakukan proses negosiasi dengan supplier dengan cara yang telah ditentukan, dan setiap tagihan dari supplier telah diproses returnnya, dengan tanda nota asli supplier sudah distempel proses.
 - 6) Melakukan kegiatan cek stok secara berkala, dengan melibatkan petugas-petugas lainnya, sesuai tanggungjawab masing-masing, dan membuat laporan pekerjaan, untuk disampaikan kepada kepala toko/wakilnya dan pimpinan, untuk ditindak lanjuti.
- d. Koordinator toko

Tugas dan tanggungjawab koordinator toko adalah sebagai berikut.

- 1) Memahami tugas pokok dan fungsi pekerjaan yang dibawah kendalinya (meliputi penerima barang, input data, dan return barang), sehingga mampu memberikan bimbingan dan arahan bari para karyawan di bawah kendalinya.
- 2) Memastikan kevalidan pekerjaan pengelolaan data barang, baik barang datang, penentuan harga beli dan jual (harga jual konsultasi dengan kepala toko/wakilnya), kesesuaian antara nilai input di komputer dan dinota fisik serta pengembalian barang ke supplier.

- 3) Memastikan petugas input data telah mengarsipkan dokumen pembelian kredit (hutang), sesuai dengan pengelompokan file/supplier, sehingga memudahkan dibayar oleh pelacakan untuk proses koreksi harga dan return. Untuk Dokumen pembelian Tunai, penyelesaian input setelah Bendahara.
 - 4) Menggantikan dan membantu tugas-tugas karyawan di bawah kendalinya, jika sewaktu-waktu berhalangan, atau karena sesuatu dan lain hal, agar tugasnya selesai waktu, atas persetujuan kepala/wakil kepala toko
 - 5) Memastikan petugas return melakukan proses negosiasi dengan supplier dengan cara yang telah ditentukan, dan setiap tagihan dari supplier telah diproses returnnya, dengan tanda nota asli supplier sudah distempel proses return.⁴⁷
- e. Staf dan marketing

Tugas dan tanggung jawab staff dan marketing adalah sebagai berikut.

- 1) Memahami tugas pokok dan fungsi pekerjaan yang dibawah kendalinya (meliputi penataan barang sesuai layout toko) sehingga memberikan bimbingan dan arahan bagi para karyawan di bawah kendalinya.
- 2) Memastikan semua barang telah tertata rapi di masing-masing counternya, lengkap dengan harga, bersih dan tidak kadaluarsa.

⁴⁷Isma, *Wawancara*, 18 Maret 2023.

- 3) Memastikan barang-barang yang mendekati kadaluarsa atau rusak, diserahkan kepada petugas return.
- 4) Menggantikan dan membantu tugas-tugas karyawan di bawah kendalinya, jika sewaktu-waktu berhalangan, atau karena sesuatu dan lain hal, agar tugasnya terlaksana, atas persetujuan kepala/wakil kepala toko.
- 5) Memastikan barang yang ada di kontak nya tidak kosong, sehingga tidak mengecewakan konsumen.
- 6) Memastikan seluruh outlet (konter), baik lantai maupun rak dalam keadaan bersih, tidak berbau dan rapi.
- 7) Memastikan karyawan pramuniaga, memahami spesifikasi barang dan dapat menjelaskan kepada konsumen sesuai kebutuhan/pertanyaan konsumen.

f. Kasir

Tugas dan tanggung jawab kasir adalah sebagai berikut.

- 1) Menyiapkan modal uang receh dan kembalian secukupnya untuk transaksi yang akan dilaksanakan.
- 2) Merapikan dan membersihkan area kasir, sehingga memberikan kenyamanan dalam bekerja, dan bagus dipandang mata.
- 3) Berpenampilan menarik, bersikap ramah, sehingga konsumen mendapatkan kesan yang akrab.
- 4) Melayani pembayaran dengan teliti, dan apabila terpaksa memberikan kembalian dengan permen, tawarkan dulu diberikan

permen atau jajan lainnya yang harganya setara kembalian tersebut, jangan lupa menyerahkan struk belanjaan.

5) Melayani retur pembelian, dengan ketentuan:

- a) Meminta dan memeriksa struk belanja pembeli, sesuai apa tidak dengan barang yang akan diretur.
- b) Mengecek barang yang dikembalikan, pastikan barang tersebut adalah barang yang dibeli dari Surya Jenangan.
- c) Retur tidak boleh diganti uang, harus diganti dengan barang belanjaan lainnya, yang senilai retur, atau bisa menambah barang lainnya.
- d) Proses return penjualan, lebih detail pada petunjuk operasional program.
- e) Akhiri transaksi penjualan dengan mengucapkan terima kasih kepadapembeli.
- f) Setelah kasir pengganti sudah siap dengan membawa modal sendiri, kasir kemudian keluar dari program kasir, dengan membawa seluruh uang hasil transaksi, bukti pembayaran via bank, bukti retur penjualan dan bukti-bukti lainnya jika ada. Uang dihitung di kantor (saat serah terima dengan bendahara).
- g) Setelah diserahkan kepada bendahara, kemudian mencetak laporan kasir tersebut, kemudian ditunjukkan kepada kasir untuk ditandatangani bersama dengan bendahara.

g. Penerimaan barang, retur, dan AP

Tugas dan tanggung jawab penerimaan barang, retur, dan AP adalah sebagai berikut.

- 1) Melayani supplier yang akan melakukan penagihan, meskipun mungkin ada tetapi nota asli yang akan ditagih, wajib divalidasi bagian retur (stempel dan paraf) dan ditempel nota/faktur tindasan (arsip Surya).
 - 2) Menyimpan barang rusak atau memasuki kadaluarsa.
 - 3) Memproses returbarang.
 - 4) Mengecek barang datang barang-barang konsinyasi.
 - 5) Menerima barang pada prinsipnya mengedepankan ketelitian dan kehati-hatian.
 - 6) Jangan goyah, disaat ada paksaan dari supplier untuk mempercepat penerimaan barang.
 - 7) Mengecek barang-barang datang untuk barang-barang pabrikan.
 - 8) Setelah barang selesai, catat pada buku penerimaan barang, dan serahkan nota dan buku penerimaan barang pada petugas input data Barang dirapikan atau diserahkan kepada pramuniaga untuk di display.⁴⁸
- h. Pramuniaga

Sebenarnya semua jabatan kerja di Bintang Swalayan Ponorogo merangkap sebagai pramuniaga. Tugas dan tanggung jawab pramuniaga adalah sebagai berikut.

⁴⁸Isma, *Wawancara*, 18 Maret 2023.

- 1) Membersihkan lantai toko setiap 3 jam sekali.
- 2) Pembagian kerja pramuniaga menyesuaikan dengan peta display yang telah ditetapkan.
- 3) Pada prosedur pengisian kembali barang-barang dagangan, barang yang lama ditaruh didepan, barang yang baru datang ditaruh dibelakang.
- 4) Mengecek barang-barang sesuai areanya, apakah ada yang rusak atau kadaluarsa, jika terjadi, menyerahkan kepada petugas retur untuk didata.
- 5) Menjelang berakhirnya operasional (toko akan tutup), pramuniaga mengepel/menyapu lantai.
- 6) Mencatat atau lapor kepada kepala/wakil kepala toko, apabila ada barang yang dibutuhkan pembeli, tetapi belum tersedia. Agar di orderkan.
- 7) Pada Saat pengunjung ramai, menghentikan proses penataan barang, mengalihkan pada pelayanan dan pengawasan pada pengunjung.
- 8) Pada kondisi antrian pembayaran di kasir, salah seorang pramuniaga, membantu packing (pembungkusan), setelah antrian tidak terjadi lagi, pramuniaga tersebut kembali ke areanya.⁴⁹

4. Portofolio

Usaha Bintang Swalayan menyediakan berbagai macam kebutuhan

⁴⁹Agil, *Wawancara*, 18 Maret 2023.

sehari-hari mulai dari kebutuhan pangan seperti beras, gula, minyak, makanan ringan, roti, mie instan, minuman, susu, telur, dll. Serta barang *non-food* seperti sabun mandi, deterjen, pewangi, pengharum ruangan, obat nyamuk, sabun cuci piring, sampo, dll. Selain itu juga menyediakan perabot rumah tangga, produk fashion, dan juga aneka mainan anak-anak.

B. Penerapan Bauran Pemasaran Pada Bintang Swalayan Jenangan

1. Produk (*product*)

Konsep produk dalam Islam yang utama adalah halal. Konsep halal mencakup kenyataan bahwa tidak boleh ada bahan baku yang berbahaya di dalam produk yang akan berdampak negatif pada pelanggan dan masyarakat. Hal ini akan berdampak pada proses produksi barang dan jasa yang harus berpedoman pada aturan Islam, yang tercermin dalam hukum-hukum syariah. Berdasarkan hukum syariah, perdagangan barang dan jasa seperti alkohol, judi, prostitusi dan ilmu sihir adalah dilarang, meskipun dapat menghasilkan profit yang sangat tinggi.⁵⁰ Untuk mengetahui penerapan strategi Produk yang digunakan di Bintang Swalayan maka peneliti melakukan wawancara dengan mbak Isma selaku pengelola:

“Kami menjual barang dengan cara mengambil langsung dari distributor barang tersebut dan disini kami menjual barang-barang yang sering digunakan atau dibutuhkan dalam keseharian misalnya sembako dan peralatan lainnya, kami tidak hanya sekedar menjual barang begitu saja, kami juga

⁵⁰ Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, Konsep Keadilan dalam Bauran Pemasaran Menurut Perspektif Islam, Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, 112.

tetap memeriksa kelayakan dari barang tersebut misalnya tanggal kadaluarsa atau terdapat kerusakan barang tersebut, jika terdapat kerusakan maka kami tidak menjualnya, karena kami juga memikirkan kualitas dari produk yang kami tawarkan untuk pembeli. Kami menjual barang yang sudah memiliki standar BPOM dan halal, kami menjual dengan memperhatikan produk kualitas yang bagus sebelum kami jual pada konsumen”.⁵¹

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Agil selaku karyawan Bintang Swalayan: “Kami sebagai karyawan tugasnya ya mengatur barang yang sudah tiba kemudian di tata dan diletakkan pada tempatnya. Untuk kualitas barang insyaallah kualitasnya bagus soalnya kami hampir tidak pernah mendengar keluhan mengenai kerusakan produk dari konsumen”.⁵²

Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Suprihatin selaku konsumen Bintang Swalayan Jenangan, “Menurut saya barang yang disediakan oleh Surya Katong itu sudah bagus dan saya melihat barang-barangnya juga sudah memenuhi standar BPOM dan bersertifikat halal. Hampir setiap kebutuhan yang saya butuhkan pasti saya beli disini, kalau stoknya habis atau kosong saya baru cari ke tempat lain”.⁵³

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Deni selaku konsumen Bintang Swalayan Jenangan:

⁵¹ Isma, *Wawancara*, 18 Maret 2023.
⁵² Agil, *Wawancara*, 18 Maret 2023.
⁵³ Suprihatin, *Wawancara*, 17 April 2023.

“Dari jumlah barang saya rasa cukup banyak karena ini kan swalayan jadi wajarlah, untuk produknya saya rasa sudah memenuhi standar BPOM dan halal karena rata-rata barang yang dijual itu muncul di TV, kalo udah masuk TV berarti sudah BPOM kan. Saya kesini baru dua kali itupun karena kebetulan lewat, terus saya ingat kebutuhan saya makanya saya mampir sebentar buat beli barang yang saya cari”.⁵⁴

2. Harga (*price*)

Strategi harga, adalah unsur yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi para pelaku usaha. Harga berpengaruh juga untuk meningkatkan minat konsumen karena harga merupakan salah satu tolak ukur dari para pelanggan untuk membeli suatu barang. Untuk mengetahui strategi harga di Bintang Swalayan maka peneliti melakukan wawancara dengan mbak Isma selaku pengelola Bintang Swalayan:

“Kami menjual barang sesuai dengan harga pasaran yang ada, keuntungan-pun kami mengambil secukupnya yang penting pelanggan senang dan sering berbelanja disini. Strategi yang kami gunakan untuk menarik pelanggan yakni kami memberikan diskon pada produk-produk tertentu atau hampir mendekati grosir. Manfaat dari memberikan diskon dan grosir yaitu konsumen yang memiliki usaha toko kelontong dapat

⁵⁴Deny, *Wawancara*, 17 April 2023.

mengambil barang disini yang nantinya dapat dijual kembali”.⁵⁵

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Agil selaku karyawan Bintang Swalayan:

“Dari segi harga kami memberikan harga yang sudah sesuai dengan standar pasaran dari barang tersebut misalnya Rokok dan alat mandi walaupun ada perbedaan harga paling selisih sekitar 500 – 1000 rupiah saja dan itu masih dalam batas wajar, tapi kalau ada konsumen dengan pembelian banyak untuk dijual kembali kami memberikan harga grosir”.⁵⁶

Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Suprihatin selaku konsumen Bintang Swalayan Jenangan:

“Menurut saya harga barang yang ada di Bintang Swalayan standar dengan toko-toko yang lain, kalau dibanding dengan ritel nasional seperti indomaret atau dengan syarifa saya rasa di Bintang Swalayan lebih murah namun tidak semua barang di Bintang Swalayan juga dikatakan murah karena ada juga beberapa produk yang harganya lebih mahal dibanding dengan Indomaret”.⁵⁷

Hasil wawancara dengan Mas Deni selaku konsumen Bintang Swalayan Jenangan: “Kalau menurut saya Bintang Swalayan harganya

⁵⁵ Isma, *Wawancara*, 18 Maret 2023.

⁵⁶ Agil, *Wawancara*, 18 Maret 2023.

⁵⁷ Suprihatin, *Wawancara*, 17 April 2023.

lumayan lebih murah sedikit dibanding dengan toko-toko lainnya karena dominan juga kebutuhan sembako mas, dan yang saya cari juga rokok lumayan murah dibanding toko – toko lain”.⁵⁸

Dari hasil wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dan grosir harga dapat mempengaruhi kuantitas konsumen serta harga yang ditetapkan di Bintang Swalayan dapat dijual kembali untuk konsumen yang memiliki usaha toko kelontong dengan syarat jumlah barang tertentu.

3. Tempat (*place*)

Faktor keberhasilan dalam membangun usaha adalah tempat yang strategis hal ini bertujuan untuk memperoleh daya tarik pembeli, selain tempat yang strategis setidaknya kita harus memilih lokasi yang mudah di jangkau oleh pelanggan. Untuk mengetahui penerapan strategi tempat yang digunakan Bintang Swalayan maka peneliti melakukan wawancara dengan mbak Isma selaku pengelola Bintang Swalayan:

“Lokasi Bintang Swalayan Jenangan itu di desa Jimbe Kecamatan Jenangan, sebenarnya lokasi kami kurang strategis mas karena sebelah Bintang swalayan Jenangan ada syarikifa mart dan KUD mart mas. Tapi lokasi kita itu lebih luas dan tempat parkir kami juga luas, itu yang menjadi pembeda dengan swalayan yang lain. dan di Bintang Swalayan sudah menggunakan barcode untuk input barang tapi di syarikifa

⁵⁸Deny, *Wawancara*, 17 April 2023.

mart belum. Meskipun tempat Bintang Swalayan saling berdekatan itu tidak terlalu mempengaruhi kuantitas konsumen kita mas, karena kita lebih dulu ada”.⁵⁹

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Agil selaku karyawan Bintang Swalayan Jenangan Ponorogo: “Menurut saya sebagai pekerja disini saya rasa Bintang Swalayan ini dibangun di tempat yang strategis karena posisinya yang dekat dengan jalan raya kemudian berada ditengah-tengah masyarakat yang demikian mudah untuk dijangkau”.⁶⁰

Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Suprihatin selaku konsumen Bintang Swalayan Jenangan:”Untuk tempatnya cukup mudah untuk dilihat orang ya mas, soalnya kan di pinggir jalan raya”.⁶¹

Hasil wawancara dengan mas Deni selaku konsumen Bintang Swalayan Jenangan mengatakan: “Yaa kalau bagi saya tempatnya itu luas mas dan parkir juga luas”.⁶²

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi tempat di Bintang Swalayan Jenangan Ponorogo dapat mempengaruhi kuantitas konsumen karena penentuan lokasi dan distribusi yang baik serta strategis untuk mencapai kenyamanan konsumen seperti lokasi yang strategi, tempat yang luas, dan lokasi parkir yang luas.

⁵⁹ Isma, *Wawancara*, 18 Maret 2023.

⁶⁰ Agil, *Wawancara*, 18 Maret 2023.

⁶¹ Suprihatin, *Wawancara*, 17 April 2023.

⁶² Deny, *Wawancara*, 17 April 2023.

4. Promosi (*promotion*)

Faktor keberhasilan dalam membangun usaha adalah tempat yang strategis hal ini bertujuan untuk memperoleh daya tarik pembeli, selain tempat yang strategis setidaknya kita harus memilih lokasi yang mudah di jangkau oleh pelanggan. Untuk mengetahui penerapan strategi tempat yang digunakan Bintang Swalayan maka peneliti melakukan wawancara dengan mbak Isma selaku pengelola Bintang Swalayan Jenangan Ponorogo:

“Kami melakukan promosi itu dengan menggunakan plang yang cukup besar, kalau untuk promosi online kami kurang efektif mas. Mungkin promosi yang benar berpengaruh itu dari mulut – ke mulut. Jadi tetangga yang berdekatan dengan Bintang Swalayan itu sering promosi dengan saudara atau orang lain mas. Sebelumnya kami juga membuat instagram mas tapi yang mengelola itu tidak ada, ataupun ada itu kurang menguasai.”⁶³

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Agil selaku karyawan Bintang Swalayan Jenangan Ponorogo: “Menurut saya sebagai pekerja disini saya rasa Bintang Swalayan ini hanya menggunakan plang yang besar dan ada beberapa itu umbul – umbul mas, kalau media sosial itu ada instagram mas tapi kurang maksimal”⁶⁴

⁶³ Isma, *Wawancara*, 18 Maret 2023.

⁶⁴ Agil, *Wawancara*, 18 Maret 2023.

Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Suprihatin selaku konsumen Bintang Swalayan Jenangan: “Kalau promosi saya juga kurang mengerti ya mas, setahu saya kalau disini itu yaa plang tulisan Bintang Swalayan Kenangan itu dan dari omongan ibu – ibu kalau lagi kumpul mas”.⁶⁵

Hasil wawancara dengan mas Deni selaku konsumen Bintang Swalayan Jenangan mengatakan: “Kalau dari internet itu saya kurang mengerti ya mas, palingan dari Grup Whatsapp mas ada yang bahas tentang bintang Swalayan, tapi plang yang besar itu mas yang justru berpengaruh”.⁶⁶

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi di Bintang Swalayan kurang maksimal karena hanya menggunakan promosi secara offline, dengan menggunakan plang yang besar, umbul – umbul, dan dari mulut – ke mulut. Namun hal tersebut tidak terlalu berdampak besar terhadap kuantitas konsumen di Bintang Swalayan Jenangan Ponorogo.

5. Orang (*people*)

Untuk mengetahui penerapan strategi *People* (orang) Bintang Swalayan Jenangan, maka peneliti melakukan wawancara dengan mbak Isma selaku pengelola:

“Sebelum kami merekrut karyawan kami membuat aturan yang dimana aturan tersebut harus ditaati oleh setiap karyawan yang ada, yakni tepat waktu, berpenampilan rapi, sopan dan bertutur

⁶⁵Suprihatin, *Wawancara*, 17 April 2023.

⁶⁶Deny, *Wawancara*, 17 April 2023.

kata baik guna membuat kesan yang bagus kepada konsumen, untuk karakteristik karyawan yakni harus jujur dan mau bekerja serta bertanggung jawab”.⁶⁷

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Agil selaku karyawan Bintang Swalayan Jenangan Ponorogo:

“Kami sebagai karyawan disini sudah diatur semua aktivitasnya sesuai dengan bagiannya masing-masing, pastinya yang harus dimiliki semua karyawan adalah kejujuran dan rasa tanggung jawab atas pekerjaannya terutama berpenampilan sopan. Mbak Isma selaku pengelola juga berlaku adil terhadap karyawan disini tanpa memandang anda dari mana dan organisasi mana, ketika anda sudah bekerja disini maka kita semua sama. Walaupun kami sibuk kerja namun kami tetap diwajibkan untuk melaksanakan kewajiban kita seperti Sholat, jika sudah tiba waktu sholat maka kami akan sholat dan sholatnyapun secara bergantian”.⁶⁸

Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Suprihatin selaku konsumen Bintang Swalayan Jenangan: “Untuk orang tua ramah mas, mbak dan mas di Bintang itu orangnya ramah dan sopan”.⁶⁹

⁶⁷ Isma, *Wawancara*, 18 Maret 2023.

⁶⁸ Agil, *Wawancara*, 18 Maret 2023.

⁶⁹ Suprihatin, *Wawancara*, 17 April 2023.

Hasil wawancara dengan mas Deni selaku konsumen Bintang Swalayan Jenangan mengatakan: “Orang – orang di Bintang Swalayan menurut saya itu sopan dan ramah mas, karyawannya itu juga bersih dalam penampilan dan gampang berbaur juga”⁷⁰

Dari penjelasan diatas dapat diketahui dalam penerapan strategi (People)orang, Bintang Swalayan Jenangan Ponorogo dalam menjalankan bisnis selalu berusaha bertanggung jawab, jujur, serta menjaga kepercayaan konsumen, karyawan dan masyarakat serta berpenampilan sopan dan menarik. Manusia berperan penting dalam suatu usaha bisnis, jika menjaga kualitas produk, kualitas pelayanan dan bertanggung jawab atas semua yang dilakukan maka kepercayaan konsumen akan terjaga, sehingga konsumen akan percaya untuk membeli barang di Bintang Swalayan Jenangan Ponorogo, Selain itu seorang atasan harus merangkul semua karyawan tanpa membeda-bedakan agar tidak timbul kesenjangan antara karyawan dengan atasan. Atasan juga tidak hanya memberikan perintah namun harus bisa mendengarkan semua yang dirasakan karyawan sehingga karyawan merasa nyaman, karena seorang atasan tidak hanya memikirkan kenyamanan konsumen saja melainkan memikirkan kenyamanan karyawan juga.

⁷⁰Deny, wawancara, 17 April 2023.

6. Proses (*process*)

Untuk mengetahui penerapan strategi proses di Bintang Swalayan Jenangan Ponorogo maka peneliti melakukan wawancara dengan Mbak Isma selaku pengelola:

“Sistem pengaturan jadwal kerja pada Bintang Swalayan Ponorogo ini sama seperti tokoh lainnya yaitu karyawan bekerja setiap hari dimulai dari hari Senin sampai Minggu dengan jatah hari libur sebanyak 3 kali dalam satu bulan dan tambahan hari libur untuk hari raya Islam, untuk jam istirahatnya kami memberi waktu 1 jam setiap hari pada pukul 12.00-13.00, pada hari Jumat kami memberikan toleransi untuk karyawan laki-laki agar melaksanakan sholat Jumat. Kalau untuk proses di Bintang Swalayan itu ada pengecekan stok setiap minggu dan setiap minggu kami belanja di Bintang Swalayan pusat untuk mengambil produk – produk yang sudah habis. Untuk *return* barang jika barang tersebut rusak karena diakibatkan oleh kelalaian konsumen misalnya konsumen membeli barang kemudian ketika keluar dari ruangan si konsumen jatuh dan menyebabkan kerusakan maka kami tidak bisa menerima *return*, Kecuali jika barang atau produk tersebut sudah rusak sejak awal dan masih di dalam ruangan maka kami bisa menerima *return*”.⁷¹

71

Isma, *Wawancara*, 18 Maret 2023.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Agil selaku karyawan Bintang Swalayan Jenangan Ponorogo:

“Menurut saya proses kerjanya itu mudah dan fleksibel mas, kami melakukan absen itu 2 kali sehari di pagi hari dan di sore hari saat pergantian shift. Dalam satu bulan itu kita dapat libur 3 kali tapi kalau tidak begitu penting jarang mas kita ambil libur”. Biasanya kita melakukan pengecekan stok barang di hari selasa kemudian di hari rabu kita belanja di Bintang Swalayan Pusat, dan kadang juga mengembalikan *return* barang kalau ada yang cacat murni dari pabrik”.⁷²

Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Suprihatin selaku konsumen Bintang Swalayan Jenangan: “Untuk proses pembelian itu mudah mas, bahkan sebelum membayar mas dan mbak kasir itu menjelaskan dan meyakinkan bahwa produknya sudah sesuai”.⁷³

Hasil wawancara dengan mas Deni selaku konsumen Bintang Swalayan Jenangan mengatakan: “Kalau prosesnya itu lebih mudah di Bintang sini mas, meskipun juga menggunakan komputer tapi pelayanannya cepat”.⁷⁴ Dari penjelasan tersebut dalam penerapan strategi proses dari awal pembelian produk pada konsumen sangat teratur mulai dari proses persiapan menjelaskan deskripsi produk pada konsumen sampai hal

⁷² Agil, *Wawancara*, 18 Maret 2023.

⁷³ Suprihatin, *Wawancara*, 17 April 2023.

⁷⁴ Deny, *Wawancara*, 17 April 2023.

mengingatkan konsumen terhadap barang yang dibeli. Pihak toko selalu melayani konsumen yang datang dengan ramah dan sopan, semua karyawan bekerja tanpa adanya perbedaan. Bintang Swalayan Jenangan Ponorogo juga terbuka dengan konsumen dalam hal kualitas produk dengan cara memperlihatkan pengaturan barang di display serta menjawab apa adanya terkait informasi produk tanpa mengurangi atau menambahi sesuai dengan kondisi barang yang ada. Bintang Swalayan Jenangan Ponorogo juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengembalikan barang atau *return* dengan adanya syarat-syarat tertentu.

7. Bukti Fisik (*physical Evidence*)

Untuk mengetahui penerapan strategi *Physical Evidence* (Bukti Fisik) Surya Katong Mandiri Ponorogo maka peneliti melakukan wawancara dengan mbak Isma selaku Pengelola di Bintang Swalayan Jenangan:

“Yang pertama kami membuat plang nama usaha yang cukup besar agar bisa dilihat dari kejauhan kemudian dari peletakkan barang sebelum kami meletakkan display barang kami juga memikirkan posisi yang tepat untuk meletakkan barang agar terlihat rapi, kami juga memikirkan barang apa yang sering dicari oleh konsumen maka kami menempatkannya di belakang trik ini merupakan trik *psikologi* agar konsumen banyak berjalan dan pastinya akan melihat-lihat produk lain yang demikian bisa jadi si pelanggan tidak hanya membeli

barang yang dia cari melainkan barang lainnya. Kemudian untuk kenyamanan pelanggan kami juga menyediakan AC agar pelanggan tidak kepanasan serta kami juga menyalakan musik agar pelanggan tidak bosan saat berkeliling mencari barang dan fasilitas lainnya seperti rak, kulkas, freezer dan kami juga menyediakan lahan parkir buat kendaraan roda dua dan roda empat”.⁷⁵

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Mas Agil selaku karyawan Bintang Swalayan Jenangan Ponorogo:

“Untuk sekelas swalayan saya rasa fasilitas ruangan yang kami berikan ini sudah standar dan terbilang bagus karena tempatnya luas AC dan alat pendukung lainnya seperti speakers musik, saya juga sering melihat pelanggan yang kadang-kadang ikut bernyanyi ketika lagu yang dia suka didengarkan, artinya pelanggan senang dengan adanya *speakers* musik. Serta ada juga ruangan khusus buat karyawan baik itu dipakai untuk beribadah maupun istirahat. Dan rak produk, kulkas, freezer untuk menunjang kelengkapan swalayan juga ada, kemudian lahan parkir yang disediakan lumayan besar buat kendaraan roda dua dan empat”.⁷⁶

Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Suprihatin selaku konsumen Bintang Swalayan Jenangan: “Untuk bukti fisik itu

⁷⁵ Isma, *Wawancara*, 18 Maret 2023.

⁷⁶ Agil, *Wawancara*, 18 Maret 2023.

lumayan lengkap mas, disini ada kursi di depan toko juga, kulkas, rak, juga ada mas. Lalu etalase rokok itu juga besar”.⁷⁷

Hasil wawancara dengan mas Deni selaku konsumen Bintang Swalayan Jenangan mengatakan: “Kalau bukti fisik cukup jelas ya mas, semua kebutuhan untuk toko atau swalayan itu ada disini. Apalagi toko didepan belum ada kursi tunggu dan menggunakan komputer seperti ini”.

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa dalam penerapan strategi bukti fisik pada Bintang Swalayan yaitu dengan melakukan penyediaan pelayanan terhadap konsumen dengan fasilitas yang cukup memadai. Fasilitas-fasilitas yang ada meliputi tempat istirahat karyawan, area parkir, pendingin ruangan, *speakers music*, kulkas, freezer dan produk yang sudah siap didistribusikan. Dalam bukti fisik lainnya seperti tempat ibadah tersedia ruang kecil khusus untuk karyawan dan konsumen, sehingga tamu atau konsumen tidak harus mencari masjid atau mushola di luar toko. Bintang Swalayan Jenangan Ponorogo belum sepenuhnya memiliki bukti fisik seragam karyawan, ataupun kartu nama.

C. Kendala Penerapan Bauran Pemasaran Pada Bintang Swalayan Jenangan

Kendala merupakan hambatan suatu perusahaan yang sedang atau akan dihadapi, dimana berhubungan dengan situasi, kondisi, atau persoalan-persoalan yang belum terselesaikan. Dalam suatu perusahaan ketika mengetahui kendala yang sedang atau akan dihadapi dapat membantu untuk peningkatan secara terus – menerus dalam perusahaan. Pada Bintang

⁷⁷Suprihatin, *Wawancara*, 17 April 2023.

Swalayan Jenangan tak luput dari kendala yang sedang dihadapi, kendala internal maupun eksternal. Untuk itu peneliti melakukan wawancara dengan pengelola dan karyawan Bintang Swalayan Untuk mengetahui kendala internal yang sedang dihadapi, Isma sebagai pengelola Bintang Swalayan Jenangan mengatakan:

“Kalau kendala pasti ada ya mas, kendala di internal itu biasanya ada orang yang ingin nitip produknya tetapi masa kadaluarsanya tidak lama dan produk itu tidak tahan lama. Jadi kadang produknya masih terjual sedikit harus kita return. Jadi rak yang seharusnya bisa digunakan untuk produk lainnya harus ditempatkan di lain tempat. Lalu kendalanya di gudang yang kurang luas mas, jadi saat barang datang harus ditempatkan di toko. Biasanya kalau terjadi listrik mati itu harus menggunakan genset, tapi kadang karyawan laki – laki itu di shift selanjutnya jadi kita sering kesusahan itu menggunakan gensetnya. Promosi secara online juga menjadi kendala internal kami mas, karena tidak banyak yang menguasai di media sosial. Jadi kita tidak maksimal dalam promosi onlinenya mas”.⁷⁸

Kemudian Agil sebagai karyawan menambahkan: “Menurut saya itu kendalanya di gudang mas, kadang barang datang itu harus segera kita tata atau kita taruh di toko. Kemudian kita masih manual untuk input stok barang,

⁷⁸ Isma, *Wawancara*, 18 Maret 2023.

belum model scan jadi lumayan lama masa proses inputnya itu”.⁷⁹ Selanjutnya untuk mengetahui kendala eksternal peneliti melakukan wawancara dengan Isma sebagai pengelola Bintang Swalayan jenangan:

“Ya kalau kendala diluar toko itu pesaing mas, meskipun lokasi tidak strategis tapi seberang jalan ada swalayan juga mas meskipun tidak terlalu berpengaruh. Lalu ada beberapa keterlambatan barang pokok yang banyak dicari itu sering tidak ada di Bintang pusat mas, jadi sering pelanggan kami pulang karena yang dicari tidak ada”.⁸⁰

Kemudian Agil menambahkan : ”Untuk kendala dari eksternal itu sering tidak kebagian stok barang dari pusat dan keterlambatan saat pengiriman dari Bintang pusat mas. Seharusnya kita bisa cepat untuk input akhirnya menunggu barangnya datang”.⁸¹

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kendala internal dan eksternal yang dihadapi Bintang Swalayan Jenangan sebagian besar dari eksternal yaitu keterlambatan pengiriman dan tidak adanya stok barang dari pusat. Kendala internal yang dihadapi itu kurang menguasainya dalam promosi online atau penggunaan media sosial, produk – produk yang tidak tahan lama dan harus di retur, sedangkan belum terjual banyak sehingga pihak Bintang Swalayan Jenangan sering kali harus retur dan akhirnya rak pun

⁷⁹ Agil, *Wawancara*, 18 Maret 2023.

⁸⁰ Isma, *Wawancara*, 18 Maret 2023.

⁸¹ Agil, *Wawancara*, 18 Maret 2023.

kosong yang seharusnya dapat digunakan produk lain. Kemudian saat terjadi pemadaman listrik sering susah untuk menyalakan genset karena terkadang karyawan laki – laki di shift selanjutnya.

D. Dampak Penerapan Bauran Pemasaran Pada Bintang Swalayan Jenangan

Dampak merupakan suatu kejadian yang muncul setelah sesuatu hal dilakukan dan menghasilkan perubahan yang berpengaruh positif dan negatif. Pada Bintang Swalayan Jenangan bahwa dampak penerapan Bauran Pemasaran. Untuk mengetahui dampak penerapan Bauran Pemasaran peneliti melakukan wawancara dengan pengelola dan karyawan Bintang Swalayan Jenangan. Isma sebagai pengelola Bintang Swalayan Jenangan mengatakan:

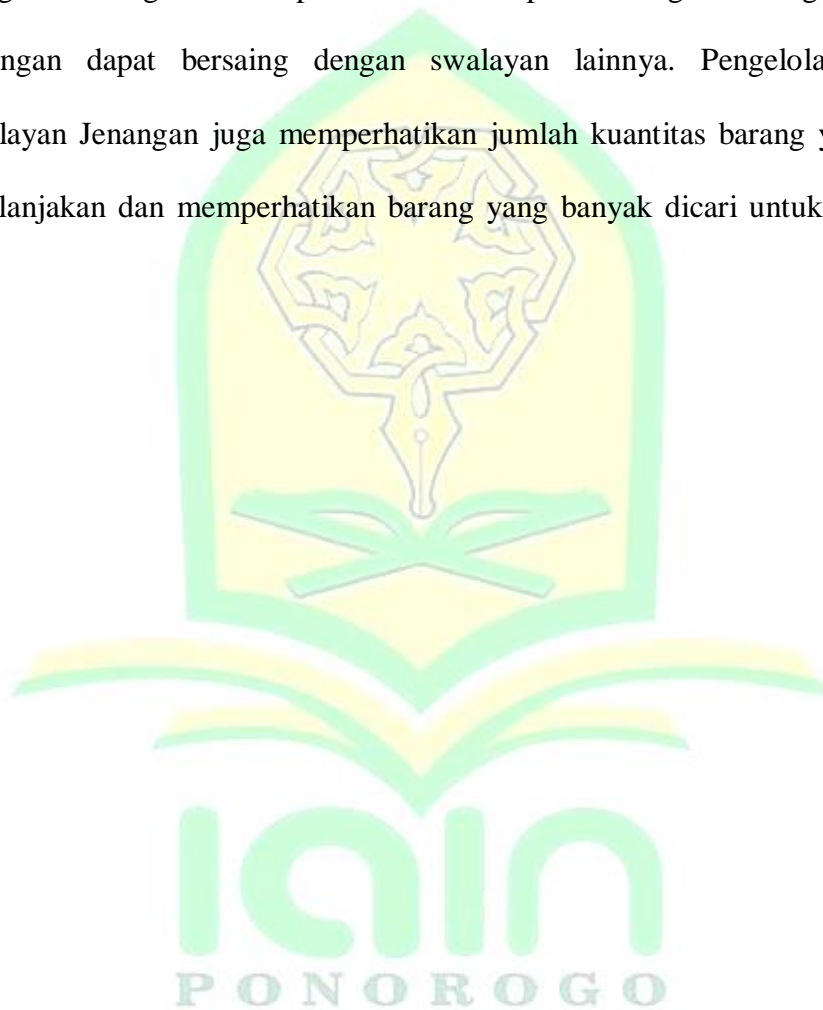
“Menurut saya sangat berdampak mas, meskipun tidak sepenuhnya maksimal tetapi sangat berpengaruh. Saya menerapkan ini karena saya bertanggung jawab atas kelangsungan Bintang Swalayan Jenangan meskipun masih dibawah Bintang Swalayan Pusat. Saya bertanggung jawab atas cara – cara atau strategi yang saya lakukan agar Bintang Swalayan Jenangan dapat bersaing, jadi menurut saya berdampak positif. Saat ini Bintang Swalayan sudah memenuhi target per harinya”.⁸²

Kemudian Agil menambahkan: “Bagi saya dampaknya itu positif mas, karena penjualan kami juga meningkat sejak buka pertama hingga saat ini, dan mbak Isma juga tidak asal belanja dengan jumlah yang banyak kalau produk

⁸² Isma, *Wawancara*, 18 Maret 2023.

itu tidak mudah laku mas. Jadi sangat banyak pertimbangan dan strategi ini dilakukan bisa sangat efektif”.⁸³

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dampak bauran pemasaran di Bintang Swalayan berdampak positif, karena pengelola dapat mengatur strategi dan memperhatikan beberapa faktor agar Bintang Swalayan Jenangan dapat bersaing dengan swalayan lainnya. Pengelola Bintang Swalayan Jenangan juga memperhatikan jumlah kuantitas barang yang akan dibelanjakan dan memperhatikan barang yang banyak dicari untuk ditambah stok nya.



⁸³ Agil, *Wawancara*, 18 Maret 2023.

BAB IV

ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA BINTANG

SWALAYAN JENANGAN

A. Tahapan Penerapan Bauran Pemasaran Pada Bintang Swalayan Jenangan

Tahapan Bauran Pemasaran merupakan suatu proses yang membahas terkait perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang dilakukan pada Bintang Swalayan Jenangan. Terdapat tiga tahapan yang terdapat pada ketujuh unsur strategi bauran pemasaran diantaranya perumusan strategi (*Strategy Formulation*), Implementasi Strategi (*Strategy Implemented*), Evaluasi Strategi dan Pengawasan.

1. Produk (*product*)

Dalam melakukan sebuah strategi hal yang perlu diperhatikan adalah tahapan strategi, terdapat tiga tahapan proses strategi diantaranya perumusan strategi (*Strategy Formulation*), Implementasi Strategi (*Strategy Implemented*), Evaluasi Strategi dan Pengawasan.⁸⁴

Perencanaan pada unsur produk pada Bintang Swalayan Jenangan menekankan pada menjaga mutu produk, pengecekan produk, legalitas produk, dan kualitas produk sehingga dapat menjaga kepuasan konsumen. Dalam pelaksanaan unsur produk pada Bintang Swalayan Jenangan sudah dilakukan dengan baik, hal ini dapat dilihat dari setiap karyawan selalu melakukan pengecekan tanggal kadaluarsa produk, menjelaskan setiap produk dan memperhatikan produk yang dijual. Hal yang perlu dievaluasi

⁸⁴Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah* (Surakarta: Aswaja Pressindo, 2019).

terdapat pada penataan produk yang di jual, dan harus rapi agar konsumen mudah untuk mengambil produk yang diinginkan.

Berdasarkan penelitian diatas yang dilakukan oleh peneliti bahwa tahapan strategi produk yang dilakukan Bintang Swalayan Jenangan sudah sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa terdapat tiga tahapan dalam melakukan strategi yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada Bintang Swalayan Jenangan sudah memperhatikan kualitas produk, BPOM, halal, dan menjaga kualitas produk. Serta memilah beberapa produk yang dapat menarik konsumen. Dalam pelaksanaannya karyawan Bintang Swalayan Jenangan melakukan pengecekan pada setiap produk yang dijual dan mengecek mulai dari tanggal kadaluarsa, kualitas dan kelayakan produk yang dijual. Evaluasi yang dilakukan terdapat pada penataan produk yang dijual.

2. Harga (*price*)

Dalam melakukan sebuah strategi hal yang perlu diperhatikan adalah tahapan strategi, terdapat tiga tahapan proses strategi diantaranya perumusan strategi (Strategy Formulation), Implementasi Strategi (Strategy Implemented), Evaluasi Strategi dan Pengawasan.⁸⁵

Pada unsur harga yang dilakukan Bintang Swalayan Jenangan perencanaan awal yang dilakukan adalah memberikan promo menarik pada produk – produk tertentu, menjual dengan harga pasar, memberikan harga grosir dengan jumlah tertentu sehingga dapat bersaing dengan

⁸⁵Ibid.,

kompetitornya. Untuk penerapan yang dilakukan Bintang Swalayan Jenangan bahwa pemberian promo ada pada produk yang banyak dicari oleh konsumen bahkan ada beberapa produk yang susah dalam penjualannya diberikan promo agar dapat terjual. Evaluasi yang dilakukan adalah dengan menjaga kestabilan harga supaya dapat bersaing dengan swalayan yang berada sebelah dengan Bintang Swalayan Jenangan.

Berdasarkan penelitian diatas yang dilakukan oleh peneliti bahwa tahapan strategi harga yang dilakukan Bintang Swalayan Jenangan sudah sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa terdapat tiga tahapan dalam melakukan strategi yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. perencanaan awal yang dilakukan adalah memberikan promo menarik pada produk – produk tertentu, menjual dengan harga pasar, memberikan harga grosir dengan jumlah tertentu sehingga dapat bersaing dengan kompetitornya. Untuk penerapan yang dilakukan Bintang Swalayan Jenangan bahwa pemberian promo ada pada produk yang banyak dicari oleh konsumen bahkan ada beberapa produk yang susah dalam penjualannya diberikan promo agar dapat terjual. Evaluasi yang dilakukan adalah dengan menjaga kestabilan harga supaya dapat bersaing dengan swalayan yang berada sebelah dengan Bintang Swalayan Jenangan.

3. Tempat (*place*)

Dalam melakukan sebuah strategi hal yang perlu diperhatikan adalah tahapan strategi, terdapat tiga tahapan proses strategi diantaranya

perumusan strategi (Strategy Formulation), Implementasi Strategi (Strategy Implemented), Evaluasi Strategi dan Pengawasan.⁸⁶

Dalam tahapan strategi tempat pada Bintang Swalayan Jenangan memiliki lokasi yang strategis karena dekat dengan jalan raya, hal ini juga menjadi faktor pendukung agar mudah untuk dijangkau oleh konsumen. Serta lokasi yang luas dan tempat parkir yang luas dapat memberikan kenyamanan saat konsumen berbelanja. Pada pelaksanaannya banyak konsumen yang merasa puas terhadap tempat yang luas dan bersih, serta lokasi parkir yang luas jadi mudah untuk digunakan konsumen. Evaluasi yang dilakukan Bintang Swalayan Jenangan akan memberikan fasilitas yang lebih baik untuk konsumen serta menjaga kebersihan dan kenyamanan untuk menjaga pelanggan dan konsumen.

Berdasarkan penelitian diatas yang dilakukan oleh peneliti bahwa tahapan strategi tempat yang dilakukan sudah sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa terdapat tiga tahapan dalam melakukan strategi yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada penerapan tempat di Bintang Swalayan Jenangan memiliki lokasi yang strategis karena dekat dengan jalan raya, hal ini juga menjadi faktor pendukung agar mudah untuk dijangkau oleh konsumen. Serta lokasi yang luas dan tempat parkir yang luas dapat memberikan kenyamanan saat konsumen berbelanja. Pada pelaksanaannya banyak konsumen yang merasa puas terhadap tempat yang luas dan bersih, serta lokasi parkir yang luas jadi mudah untuk digunakan

⁸⁶Ibid.,

konsumen. Evaluasi yang dilakukan Bintang Swalayan Jenangan akan memberikan fasilitas yang lebih baik untuk konsumen serta menjaga kebersihan dan kenyamanan untuk menjaga pelanggan dan konsumen.

4. Promosi (*promotions*)

Dalam melakukan sebuah strategi hal yang perlu diperhatikan adalah tahapan strategi, terdapat tiga tahapan proses strategi diantaranya perumusan strategi (*Strategy Formulation*), Implementasi Strategi (*Strategy Implemented*), Evaluasi Strategi dan Pengawasan.⁸⁷

Untuk perencanaan unsur promosi yang dilakukan Bintang Swalayan Jenangan mulai dari pembuatan plang toko, pembuatan umbul – umbul, dan media sosial. Dalam pelaksanaannya hanya plang dan umbul – umbul, sedangkan promosi secara online belum dilakukan dengan maksimal karena SDM karyawan Bintang Swalayan Jenangan belum menguasai media sosial dengan baik. Evaluasi yang harus dilakukan adalah dengan memberikan pengarahan agar karyawan Bintang Swalayan dapat menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, hal ini perlu dilakukan karena seiring berkembangnya zaman yang hamper semua toko menggunakan media sosial sebagai alat untuk promosi.

Berdasarkan penelitian diatas yang dilakukan oleh peneliti bahwa tahapan unsur promosi yang dilakukan Bintang Swalayan Jenangan belum sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa terdapat tiga tahapan dalam melakukan strategi yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dalam

⁸⁷Ibid.,

perencanaan promosi yang dilakukan mulai dari pembuatan plang toko, pembuatan umbul – umbul, dan media sosial. Dalam pelaksanaannya hanya plang dan umbul – umbul, sedangkan promosi secara online belum dilakukan dengan maksimal karena SDM karyawan Bintang Swalayan Jenangan belum menguasai media sosial dengan baik. Evaluasi yang harus dilakukan adalah dengan memberikan pengarahan agar karyawan Bintang Swalayan dapat menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, hal ini perlu dilakukan karena seiring berkembangnya zaman yang hampir semua toko menggunakan media sosial sebagai alat untuk promosi.

5. Manusia (*people*)

Dalam melakukan sebuah strategi hal yang perlu diperhatikan adalah tahapan strategi, terdapat tiga tahapan proses strategi diantaranya perumusan strategi (*Strategy Formulation*), Implementasi Strategi (*Strategy Implemented*), Evaluasi Strategi dan Pengawasan.⁸⁸

Dalam tahapan – tahapan unsur orang pada Bintang Swalayan Jenangan, perencanaan yang dilakukan dalam rekrutmen SDM atau karyawan dengan memberikan kriteria seperti jujur, adil, bertanggung jawab, sopan dan berpenampilan menarik. Pada pelaksanaannya Bintang Swalayan Jenangan melakukan penyaringan terhadap calon karyawan sesuai dengan kriteria yang diharapkan dan memberikan training terlebih dahulu untuk karyawan yang lolos seleksi. Evaluasi yang harus dilakukan

⁸⁸Ibid.,

adalah dengan menyaring keterampilan karyawan atau mengetahui potensi yang dimiliki karyawan sehingga dapat mengetahui kinerja karyawan.

Berdasarkan penelitian di atas yang dilakukan oleh peneliti bahwa tahapan strategi manusia yang dilakukan Bintang Swalayan Jenangan sudah sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa terdapat tiga tahapan dalam melakukan strategi yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Untuk perencanaan yang dilakukan dalam rekrutmen SDM atau karyawan dengan memberikan kriteria seperti jujur, adil, bertanggung jawab, sopan dan berpenampilan menarik. Pada pelaksanaannya Bintang Swalayan Jenangan melakukan penyaringan terhadap calon karyawan sesuai dengan kriteria yang diharapkan dan memberikan training terlebih dahulu untuk karyawan yang lolos seleksi. Evaluasi yang harus dilakukan adalah dengan menyaring keterampilan karyawan atau mengetahui potensi yang dimiliki karyawan sehingga dapat mengetahui kinerja karyawan.

6. Bukti Fisik (*physical evident*)

Dalam melakukan sebuah strategi hal yang perlu diperhatikan adalah tahapan strategi, terdapat tiga tahapan proses strategi diantaranya perumusan strategi (Strategy Formulation), Implementasi Strategi (Strategy Implemented), Evaluasi Strategi dan Pengawasan.⁸⁹

Perencanaan bukti fisik yang dilakukan Bintang Swalayan Jenangan dengan memberikan ruang tunggu yang nyaman dan ber AC, lemari pendingin, music, rak yang rapi, freezer, tempat istirahat karyawan, dan

⁸⁹Ibid.,

area parkir yang luas. Dalam pelaksanaannya fasilitas yang diberikan Bintang Swalayan Jenangan dapat memberikan kenyamanan untuk konsumennya serta dukung dengan fasilitas lainnya. Evaluasi yang harus dilakukan hanya pada jumlah produk yang kadang terlambat stoknya.

Berdasarkan penelitian diatas yang dilakukan oleh peneliti bahwa tahapan strategi bukti fisik yang dilakukan Bintang Swalayan Jenangan sudah sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa terdapat tiga tahapan dalam melakukan strategi yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Perencanaan bukti fisik yang dilakukan Bintang Swalayan Jenangan dengan memberikan ruang tunggu yang nyaman dan ber AC, lemari pendingin, music, rak yang rapi, freezer, tempat istirahat karyawan, dan area parkir yang luas. Dalam pelaksanaannya fasilitas yang diberikan Bintang Swalayan Jenangan dapat memberikan kenyamanan untuk konsumennya serta dukung dengan fasilitas lainnya. Evaluasi yang harus dilakukan hanya pada jumlah produk yang kadang terlambat stoknya.

7. Proses (*process*)

Dalam melakukan sebuah strategi hal yang perlu diperhatikan adalah tahapan strategi, terdapat tiga tahapan proses strategi diantaranya perumusan strategi (Strategy Formulation), Implementasi Strategi (Strategy Implemented), Evaluasi Strategi dan Pengawasan.⁹⁰

Dalam perencanaan proses jam kerja yang terjadwal dan kesiapan produk yang dijual serta melakukan pengecekan ulang terhadap produk

⁹⁰Ibid.,

yang dibeli konsumen agar tidak ada produk yang cacat atau telah habis kadaluarsa, sehingga tidak mengecewakan konsumen. Untuk pelaksanaannya Bintang Swalayan Jenangan selalu menjaga kepercayaan konsumen serta selalu melakukan pengecekan terhadap produk yang dibeli konsumen agar tidak ada produk yang cacat atau telah habis masa tanggal kadaluarsa. Evaluasi yang harus dilakukan hanya pada pengecekan stok produk yang habis agar konsumen tidak kecewa.

Berdasarkan penelitian diatas yang dilakukan oleh peneliti bahwa tahapan strategi proses yang dilakukan Bintang Swalayan Jenangan sudah sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa terdapat tiga tahapan dalam melakukan strategi yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Perencanaan perencanaan proses jam kerja yang terjadwal dan kesiapan produk yang dijual serta melakukan pengecekan ulang terhadap produk yang dibeli konsumen agar tidak ada produk yang cacat atau telah habis kadaluarsa, sehingga tidak mengecewakan konsumen. Untuk pelaksanaannya Bintang Swalayan Jenangan selalu menjaga kepercayaan konsumen serta selalu melakukan pengecekan terhadap produk yang dibeli konsumen agar tidak ada produk yang cacat atau telah habis masa tanggal kadaluarsa. Evaluasi yang harus dilakukan hanya pada pengecekan stok produk yang habis agar konsumen tidak kecewa.

B. Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Pada Bintang Swalayan Jenangan

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran. Produk yang diinginkan pelanggan, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing.⁹¹ Dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan kepala toko dan karyawan Bintang Swalayan Jenangan bahwa produk yang dijual didatangkan langsung dari distributor, dengan memperhatikan kualitas produk, BPOM, halal, dan mengecek tanggal kadaluarsa. Hal ini dilakukan agar dapat menjaga kualitas produk yang dijual agar konsumen tidak kecewa.

Berdasarkan penelitian di atas yang dilakukan oleh peneliti bahwa langkah yang dilakukan Bintang Swalayan Jenangan terhadap strategi produk sudah sesuai dengan teori, dilihat dari pemilihan produk yang berkualitas dan benar – benar memperhatikan produk yang dijual sudah BPOM dan halal. Langkah ini tentunya dapat menjaga kualitas produk Bintang Swalayan Jenangan.

⁹¹Sofjan Assauri, Manajemen pemasaran dasar, konsep & strategi, 200.

2. Harga (*price*)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.⁹²Dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan kepala toko dan karyawan Bintang Swalayan Jenangan bahwa harga yang diberikan sesuai dengan harga pasaran, untuk menjaga kestabilan harga Bintang Swalayan memberikan promo pada produk – produk tertentu. Serta dapat memberikan harga grosir dengan minimal pembelian tertentu, untuk itu Bintang Swalayan Jenangan dapat bersaing dengan swalayan lainnya. Dibuktikan dari konsumen Bintang Swalayan Jenangan yang mengatakan bahwa harga sembako dan roo lebih murah dibanding swalayan syarifa.

Berdasarkan penelitian diatas yang dilakukan oleh peneliti bahwa langkah yang dilakukan Bintang Swalayan Jenangan terhadap strategi harga sudah sesuai dengan teori, dimana harga yang diberikan sesuai dengan harga pasar. Tidak dibawah atau diatas harga pasar, tentunya strategi pendukung seperti pemberian promosi terhadap produk tertentu dan memberikan harga grosir untuk jumlah pembelian pembelian tertentu

⁹² Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*, (Cet. 2; Jakarta: ALFABETA, 2012), 15.

diharapkan konsumen akan kembali belanja di Bintang Swalayan Jenangan.

3. Tempat (*place*)

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi dan distribusi baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang. Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumen.⁹³ Dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan kepala toko dan karyawan Bintang Swalayan Jenangan bahwa tempat di Bintang Swalayan Jenangan Ponorogo dapat mempengaruhi kuantitas konsumen karena penentuan lokasi dan distribusi yang baik serta strategis untuk mencapai kenyamanan konsumen seperti lokasi yang strategi, tempat yang luas, dan lokasi parkir yang luas. Hal ini dibuktikan dari konsumen Bintang Swalayan yang merasa puas dan nyaman terhadap tempat yang luas dan lahan parkir yang luas.

Berdasarkan penelitian diatas yang dilakukan oleh peneliti bahwa langkah yang dilakukan Bintang Swalayan Jenangan terhadap strategi tempat di Bintang Swalayan Jenangan sudah sesuai dengan teori, dilihat dari lokasi yang strategis, tempat yang luas, dan parkir yang luas menjadikan konsumen nyaman berbelanja di Bintang Swalayan.

⁹³Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran dasar, konsep & strategi*, 200.

4. Promosi (*promotions*)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut, Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar.⁹⁴ Dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan kepala toko dan karyawan Bintang Swalayan Jenangan bahwa strategi promosi di Bintang Swalayan kurang maksimal karena hanya menggunakan promosi secara offline, dengan menggunakan plang yang besar, umbul – umbul, dan dari mulut – ke mulut. Namun hal tersebut tidak terlalu berdampak besar terhadap kuantitas konsumen di Bintang Swalayan Jenangan Ponorogo.

Berdasarkan penelitian diatas yang dilakukan oleh peneliti bahwa langkah yang dilakukan Bintang Swalayan Jenangan terhadap promosi kurang sesuai dengan teori, dilihat dari penggunaan pemasaran secara offline saja seperti plang yang besar dan dari mulut ke mulut yang diperhatikan, namun pemasaran secara online atau memanfaatkan media sosial kurang dimaksimalkan.

5. Orang (*people*)

Orang adalah pelaku yang memainkan peranan dan penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. People berfungsi sebagai

⁹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, 264-265.

service provider yang sangat berpengaruh pada kualitas jasa yang diberikan. Perusahaan mendapatkan karyawan yang profesional melalui penyeleksian, hal yang dilakukan agar memperoleh karyawan yang kompeten sesuai yang diharapkan perusahaan. Hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan orang meliputi keramahan, kerapian berpakaian, ketepatan dan kecakapan pelayanan, dan penggunaan bahasa komunikasi yang baik.⁹⁵

Dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan kepala toko dan karyawan Bintang Swalayan Jenangan bahwa (People) orang, Bintang Swalayan Jenangan Ponorogo dalam menjalankan bisnis selalu berusaha bertanggung jawab, jujur, serta menjaga kepercayaan konsumen, karyawan dan masyarakat serta berpenampilan sopan dan menarik. Manusia berperan penting dalam suatu usaha bisnis, jika menjaga kualitas produk, kualitas pelayanan dan bertanggung jawab atas semua yang dilakukan maka kepercayaan konsumen akan terjaga, sehingga konsumen akan percaya untuk membeli barang di Bintang Swalayan Jenangan Ponorogo, Selain itu seorang atasan harus merangkul semua karyawan tanpa membeda-bedakan agar tidak timbul kesenjangan antara karyawan dengan atasan. Atasan juga tidak hanya memberikan perintah namun harus bisa mendengarkan semua yang dirasakan karyawan sehingga karyawan merasa nyaman, karena seorang atasan tidak hanya memikirkan kenyamanan konsumen saja melainkan memikirkan kenyamanan karyawan juga.

⁹⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 62.

Berdasarkan penelitian diatas yang dilakukan oleh peneliti bahwa langkah yang dilakukan Bintang Swalayan Jenangan terhadap strategi orang sudah sesuai dengan teori, dilihat dari kebijakan untuk karyawan berpenampilan menarik, sopan, dan ramah dapat menjadi nilai lebih pada saat dilihat oleh konsumen. Serta atasan yang tidak membeda – bedakan antar karyawan membuktikan bahwa kinerja atasan dan karyawan sangat profesional. Hal ini akan menumbuhkan rasa percaya diri karyawan dan menumbuhkan kepercayaan konsumen saat berbelanja di Bintang Swalayan Jenangan.

6. Proses (*process*)

Proses merupakan gabungan semua aktifitas yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, yang dimana akan disampaikan kepada konsumen. Proses merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran, hal ini dilakukan agar komponen organisasi dapat terstruktur antara karyawan lainnya. Sehingga dapat menyajikan produk dan pelayanan yang baik kepada pelanggan dalam suatu transaksi.⁹⁶

Dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan kepala toko dan karyawan Bintang Swalayan Jenangan bahwa proses dari awal pembelian produk pada konsumen sangat teratur mulai dari proses persiapan menjelaskan deskripsi produk pada konsumen sampai hal mengingatkan konsumen terhadap barang yang dibeli. Pihak toko selalu melayani

⁹⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 62.

konsumen yang datang dengan ramah dan sopan, semua karyawan bekerja tanpa adanya perbedaan. Bintang Swalayan Jenangan Ponorogo juga terbuka dengan konsumen dalam hal kualitas produk dengan cara memperlihatkan pengaturan barang di display serta menjawab apa adanya terkait informasi produk tanpa mengurangi atau menambahi sesuai dengan kondisi barang yang ada. Bintang Swalayan Jenangan Ponorogo juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengembalikan barang atau return dengan adanya syarat-syarat tertentu.

Berdasarkan penelitian di atas yang dilakukan oleh peneliti bahwa langkah yang dilakukan Bintang Swalayan Jenangan terhadap strategi proses sudah sesuai dengan teori, dilihat dari awal pembelian produk pada konsumen sangat teratur mulai dari proses persiapan untuk menjelaskan produk, memastikan produk yang dibeli, memastikan kembalian pembelian, dapat melakukan retur barang apabila produk terdapat cacat dengan syarat ketentuan berlaku, dan melakukan monitoring stok barang setiap minggunya.

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan bagian penting dari semua komponen atau alat yang dimiliki perusahaan guna karakteristik yang menjadi persyaratan perusahaan sebagai nilai tambah bagi konsumen. Bukti fisik adalah fasilitas-fasilitas pendukung yang berperan penting bagi perusahaan, sehingga hal wajib yang harus dimiliki perusahaan. Bentuk bukti fisik

adalah barang, bahan, alat, kendaraan, dan asset-aset yang dimiliki perusahaan.⁹⁷

Dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan kepala toko dan karyawan Bintang Swalayan Jenangan bahwa bukti fisik dengan melakukan penyediaan pelayanan terhadap konsumen dengan fasilitas yang cukup memadai. Fasilitas-fasilitas yang ada meliputi tempat istirahat karyawan, area parkir, pendingin ruangan, speakers music, kulkas, freezer dan produk yang sudah siap didistribusikan. Dalam bukti fisik lainnya seperti tempat ibadah tersedia ruang kecil khusus untuk karyawan dan konsumen, sehingga tamu atau konsumen tidak harus mencari masjid atau mushola di luar toko. Bintang Swalayan Jenangan Ponorogo belum sepenuhnya memiliki bukti fisik seragam karyawan, ataupun kartu nama.

Berdasarkan penelitian diatas yang dilakukan oleh peneliti bahwa langkah yang dilakukan Bintang Swalayan Jenangan terhadap strategi bukti fisik sudah sesuai dengan teori, dilihat dari tersedianya fasilitas – fasilitas pendukung seperti rak produk, tempat sholat, komputer kasir, kulkas pendingin, freezer, tempat istirahat karyawan dan parkir yang luas. Dimana semua itu menunjukkan bahwa strategi bukti fisik sudah benar – benar baik. P O N O R O G O

⁹⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 62.

C. Analisis Kendala Penerapan Bauran Pemasaran Pada Bintang Swalayan Jenangan

Kendala adalah halangan, rintangan, keadaan yang membatasi pencapaian suatu tujuan. Jadi yang dimaksud dengan kendala adalah suatu permasalahan yang membuat suatu tujuan sulit untuk dicapai, hal ini berhubungan dengan situasi, kondisi, atau persoalan-persoalan yang belum terselesaikan. Faktor yang terbatas tersebut dinamakan *constraint* (kendala). *Constraint* dapat dikendalikan untuk meningkatkan kinerja, dalam mengendalikannya yang harus dilakukan yaitu dengan mengidentifikasi dan mengeksploitasi dan proses ini harus diulangi terus menerus sampai *constraint* dapat dieliminasi. Ada dua jenis kendala Internal *Constraint* Internal suatu kendala di dalam perusahaan dan Eksternal *Constraint* Eksternal suatu kendala diluar perusahaan.⁹⁸

Dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan kepala toko dan karyawan Bintang Swalayan Jenangan bahwa kendala internal dan eksternal yang dihadapi Bintang Swalayan Jenangan sebagian besar dari eksternal yaitu pesaing. Kendala internal yang dihadapi itu kurang menguasainya dalam promosi online atau penggunaan media sosial, keterlambatan pengiriman dan tidak adanya stok barang dari pusat, produk – produk yang tidak tahan lama dan harus di retur, sedangkan belum terjual banyak sehingga pihak Bintang Swalayan Jenangan sering kali harus retur dan akhirnya rak pun kosong yang seharusnya dapat digunakan produk lain. Kemudian saat terjadi pemadaman

⁹⁸ Kurniawan Budi, “Teori Kendala Sebagai Alat Pengukur Kinerja”, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011), 20.

listrik sering susah untuk menyalakan genset karena terkadang karyawan laki – laki di shift selanjutnya.

Berdasarkan penelitian diatas yang dilakukan oleh peneliti bahwa yang dilakukan Bintang Swalayan Jenangan terhadap kendala yang dihadapi bahwa terdapat kendala di lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Kendala internal yang dihadapi adalah kurang menguasainya terkait promosi secara online, dan keterlambatan pengiriman dan tidak adanya stok barang dari pusat. Hal ini menjadikan sulit tercapainya produktivitas Bintang Swalayan. Untuk kendala eksternal yang dihadapi adalah pesaing yang dimana sudah sepenuhnya menggunakan komputer dan lokasi yang berdekatan dengan Bintang Swalayan, hal ini menjadikan Bintang Swalayan harus benar – benar memperhatikan strategi untuk bersaing.

D. Analisis Dampak Penerapan Bauran Pemasaran Pada Bintang Swalayan Jenangan

Dampak dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif. Pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh adalah suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi.⁹⁹

⁹⁹ Suharso dan Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang: Widya Karya, 2005), 234 .

Dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan kepala toko dan karyawan Bintang Swalayan Jenangan bahwa dampak bauran pemasaran di Bintang Swalayan berdampak positif, karena pengelola dapat mengatur strategi dan memperhatikan beberapa faktor agar Bintang Swalayan Jenangan dapat bersaing dengan swalayan lainnya. Pengelola Bintang Swalayan Jenangan juga memperhatikan jumlah kuantitas barang yang akan dibelanjakan dan memperhatikan barang yang banyak dicari untuk ditambah stok nya. Adapun dampak yang dihasilkan dalam usaha Bintang Swalayan Jenangan dalam menerapkan Bauran Pemasaran sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Pelaksanaan produk pada Bintang Swalayan Jenangan berdampak positif bagi keberlangsungan usahanya. Dengan meningkatkan kualitas produknya dan memperhatikan legalitas produk mulai dari BPOM, tanggal kadaluarsa, sehingga dapat menjaga kepercayaan konsumen.

2. Harga (*price*)

Dalam pelaksanaan penetapan harga berdampak positif, karena penetapan harga yang sesuai dengan harga pasar, serta didukung pembelian produk langsung dari distributor sehingga mendapat harga dibawah harga pasar. Faktor lainnya dibuktikan dari pemberian harga grosir dengan syarat dan ketentuan berlaku sehingga para konsumen yang ingin menjual kembali masih memiliki keuntungan. Serta penetapan

harga yang dilakukan Bintang Swalayan Jenangan masih dibawah dengan kompetitornya.

3. Tempat (*price*)

Penentuan lokasi yang strategis tentunya akan mempengaruhi kuantitas konsumen, pada Bintang Swalayan penentuan lokasi yang strategis sangat berdampak positif. Karena dapat menguntungkan dari segi internal maupun eksternal perusahaan. Bintang Swalayan berada di pinggir jalan raya Jenangan, tempat yang luas dan parkir yang luas menjadikan konsumen nyaman berbelanja di Bintang Swalayan. Hal ini dibuktikan dari beberapa konsumen yang mengatakan bahwa lokasi Bintang Swalayan Jenangan mudah untuk diketahui banyak konsumen.

4. Promosi (*promotions*)

Pada unsur promosi yang dilakukan Bintang Swalayan Jenangan kurang berdampak positif, hal ini dikarenakan kurangnya SDM atau karyawan yang belum begitu menguasai terkait pemasaran secara online dengan memanfaatkan media sosial. Saat ini Bintang Swalayan Jenangan hanya menggunakan pemasaran secara offline dengan plang dan dari mulut ke mulut, sehingga dampak yang dihasilkan kurang maksimal.

5. Orang (*people*)

Untuk unsur orang pada Bintang Swalayan Jenangan dapat dikatakan berdampak positif, hal ini dibuktikan dari karyawan Bintang

Swalayan Jenangan yang selalu berusaha bertanggung jawab, jujur, serta menjaga kepercayaan konsumen, karyawan dan masyarakat serta berpenampilan sopan dan menarik. Serta atasan yang bertanggung jawab dan selalu mengingatkan kepada karyawan bahwa kepuasan pelanggan menjadi prioritas.

6. Proses (*process*)

Proses merupakan seluruh rangkaian atau gabungan sebuah aktivitas yang umumnya terjadi atas prosedur dan jadwal yang berlaku, pada Bintang Swalayan Jenangan proses yang dilakukan berdampak positif. Dilihat dari proses pembelian produk pada konsumen sangat teratur mulai dari proses persiapan untuk menjelaskan produk, memastikan produk yang dibeli, memastikan kembalian pembelian, dapat melakukan retur barang apabila produk terdapat cacat dengan syarat ketentuan berlaku, dan melakukan monitoring stok barang setiap minggunya.

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan bagian penting dari seluruh komponen bauran pemasaran, pada Bintang Swalayan Jenangan bukti fisik sudah berdampak baik. Hal ini dibuktikan bahwa tersedianya fasilitas – fasilitas pendukung seperti rak produk, tempat sholat, komputer kasir, kulkas pendingin, freezer, tempat istirahat karyawan dan parkir yang

luas. Dimana semua itu menunjukkan bahwa strategi bukti fisik sudah benar – benar baik.

Berdasarkan penelitian diatas yang dilakukan oleh peneliti bahwa dampak dari penerapan Bauran pemasaran pada Bintang Swalayan Jenangan sudah berdampak baik meskipun terdapat unsur bauran pemasaran yang perlu dimaksimalkan yaitu pada promosi. Bintang Swalayan Jenangan kurang dalam memanfaatkan media sosial untuk sarana pemasaran, hal ini dikarenakan karyawan yang kurang menguasai terkait pemasaran menggunakan media sosial. Namun keenam unsur bauran pemasaran produk, harg, tempat, orang, proses, dan bukti fisik sudah dilakukan dengan baik sehingga berdampak positif. Dapat dibuktikan dari keberlangsungan Bintang Swalayan Jenangan yang memiliki lokasi yang strategi namun terdapat kompetitor yang lokasinya saling berdekatan, namun dapat bertahan hingga saat ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan Bauran Pemasaran pada Bintang Swalayan Jenangan maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan Bauran Pemasaran Pada Bintang Swalayan Jenangan sudah cukup baik dan sesuai dengan teori-teori pada Bauran pemasaran. Ketujuh unsur bauran pemasaran dalam Islam yaitu 7P (*product, price, promotion, place, people, physical evidence, process*), meskipun terdapat unsur promosi yang belum dimaksimalkan karena belum adanya SDM yang berkompeten untuk menggunakan media sosial untuk sarana promosi. Penerapan Bauran Pemasaran pada Bintang Swalayan Jenangan sangat membantu untuk kelangsungan usahanya, dimana terdapat beberapa swalayan yang lokasinya tidak terlalu jauh dengan Bintang Swalayan Jenangan, namun hingga saat ini dapat bersaing dengan swalayan lainnya karena menerapkan ketujuh unsur bauran pemasaran dengan baik, dan mensiasati unsur promosi yang belum maksimal dengan menekankan pada kualitas produk dan harga yang terjangkau.
2. Kendala penerapan bauran pemasaran pada Bintang Swalayan Jenangan terdapat dua kendala, yaitu kendala internal dan kendala eksternal. Kendala internal yang dihadapi adalah kurang menguasainya terkait promosi secara online, dan keterlambatan pengiriman dan tidak adanya

stok barang dari pusat. Hal ini menjadikan sulit tercapainya produktivitas Bintang Swalayan. Untuk kendala eksternal yang dihadapi adalah pesaing yang dimana sudah sepenuhnya menggunakan komputer dan lokasi yang berdekatan dengan Bintang Swalayan, hal ini menjadikan Bintang Swalayan harus benar – benar memperhatikan strategi untuk bersaing.

3. Dampak penerapan Bauran Pemasaran pada Bintang Swalayan Jenangan bahwa dampak penerapan bauran pemasaran pada Bintang Swalayan Jenangan berdampak positif. Hal ini dilihat dari pengelola Bintang Swalayan dapat mengatur strategi untuk mencapai hasil yang maksimal, serta dapat mempertimbangkan keputusan yang akan diambil dan dapat memperhatikan faktor – faktor agar Bintang Swalayan dapat bersaing.

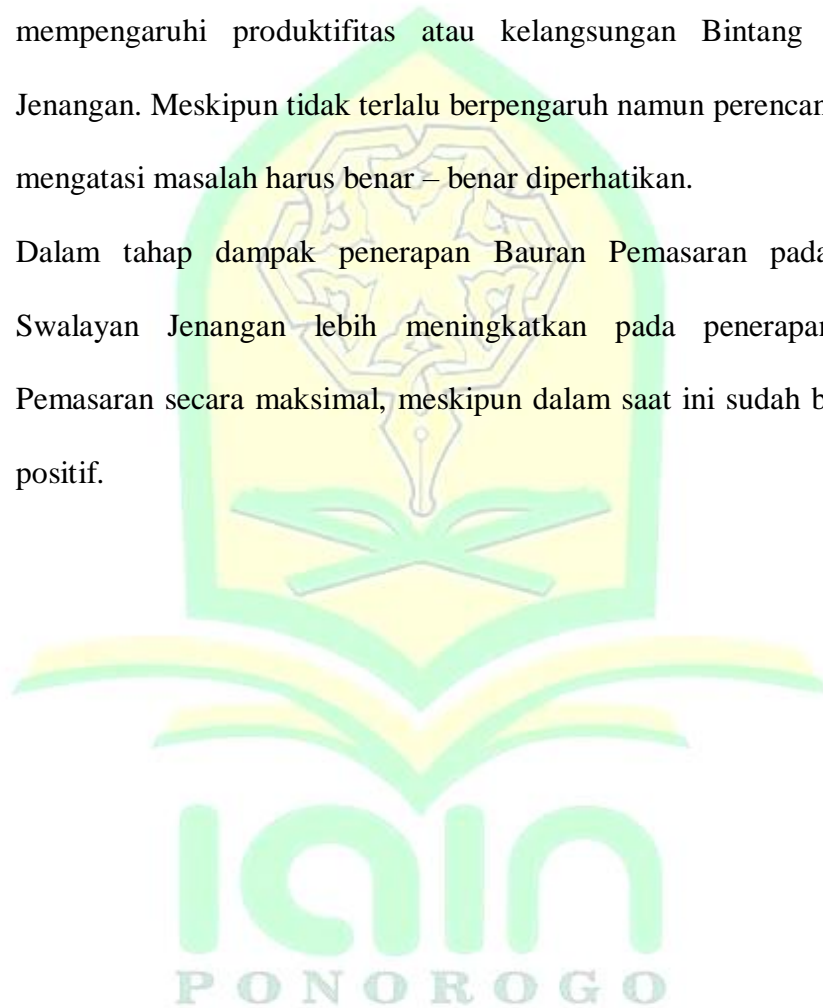
B. Saran

Diharapkan dengan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa ekonomi syariah kedepannya, terlebih bagi pelaku usaha jasa khususnya di Bintang Swalayan Jenangan. Bagaimanapun penerapan pemasaran yang bagus serta diimbangi dengan melihat faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan dapat mempengaruhi berkembangnya usaha yang akan atau sudah dilaksanakan.

1. Dalam tahap penerapan Bauran Pemasaran pada Bintang Swalayan Jenangan diharapkan lebih memperhatikan pada promosi secara online. Hal ini dilakukan agar Bintang Swalayan Jenangan dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, meskipun keenam unsur Bauran Pemasaran produk, harga, tempat, orang, proses, dan bukti fisik sudah dilakukan

dengan baik sehingga dapat bertahan hingga saat ini. Sehingga kedepannya dapat lebih maksimal strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.

2. Dalam tahap kendala dari penerapan Bauran Pemasaran pada Bintang Swalayan Jenangan lebih diperhatikan di kendala eksternal, karena dapat mempengaruhi produktifitas atau kelangsungan Bintang Swalayan Jenangan. Meskipun tidak terlalu berpengaruh namun perencanaan untuk mengatasi masalah harus benar – benar diperhatikan.
3. Dalam tahap dampak penerapan Bauran Pemasaran pada Bintang Swalayan Jenangan lebih meningkatkan pada penerapan Bauran Pemasaran secara maksimal, meskipun dalam saat ini sudah berdampak positif.



DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman Fathoni, *Metode Penelitian*.

Agil, *Wawancara*, 18 Maret 2023.

Agung Hadi Wibowo, “Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Keberhasilan Usaha Pada Pt Karya Satria Semarang”, *Skripsi* (Semarang, Universitas Semarang, 2021).

Agustini, Ni Wayan, wirawati Dkk, Rasio Keuangan Pada Financial Distress Perusahaan Ritel Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), *E-Jurnal Akuntansi*, januari 2009.

Ahmad Khuwailid, Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Pacman Store Di Amuntai), *Skripsi*, 2021.

Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Muamalah* (Ponorogo: STAIN PO PRESS, 2010).

Al-Quran Surah Al-Ahzab, ayat 70-71.

Asriadi Arifin, *Strategi Bank BTN Syariah KCPS Parepare dalam Memasarkan Produk (Analisis Manajemen Syariah)*, (Skripsi STAIN Parepare, Program Studi Perbankan Syariah, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, 2018).

Azkiya Umami, “Strategi Komunikasi Marketing Bisnis Retail Syariah Di Minimarket Shodaqoh Dalam Membangun Brand Awareness.” *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.

Azuar juliandi, metode penelitian bisnis, (medan: umsu pres, 2014).

Badan Pusat Statistik, *Penduduk*, [https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten Ponorogo](https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Ponorogo), (Diakses pada Kamis, 17 Februari 2021 pukul 01:15).

D.T. Johns, H.A.Harding, “*Manajemen Operasi*”, (Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi, 2001).

Deny, *Wawancara*, 17 April 2023

Eriza yolanda maldina, “strategi pemasaran islam dalam meningkatkan penjualan butik calista, *skripsi*, Universitas Islam negeri raden fatah, 2016.

Hasnia H, *Strategi Pemasaran Raya Motor Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Parepare(Tinjauan Manajemen Syariah)*, (Skripsi STAIN Parepare, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah(Muamalah),JurusanSyariahdanEkonomiIslam,2018).

Husein Usman, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996).

Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara,2016).

Iwansyah Wahyu Saputra, “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Butik Adiba Collection Di Desa O’o Dompu.”*Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2021.

J.R Raco, *Metode penelitian kualitatif, karakteristik dan Keunggulannya* (Yogyakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010).

Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Cet. Ke-5, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006).

Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*.

Kasmir, *Manajemen Perbankan*.

Lalu Sumayang, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003).

- Murdifin Haming, dan Mahfud Nurnajamuddin, Manajemen Produksi Modern“Operasi Manufaktur dan Jasa”, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007).
- Novi Sri Wahyuni, “Strategi Pemasaran Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2019.
- Nur Rianto Al Arif, Dasar-dasar Pemasaran Bank, (Cet. 2; Jakarta: ALFABETA, 2012).
- Nurul Arifka, “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sambel Layah Arcawinangun)” *Skripsi* (Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, 2021).
- Pandin, Marina L. Potret Bisnis Ritel di Indonesia: Pasar Modern." *Economic Review* 215, th, 2009.
- Putro delvi Yanti, “Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh”, *Skripsi* (Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020).
- Ratih Hurriyati, *Bauran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010).
- Rizal Ma’ruf Amidy Siregar, Konsep Keadilan dalam Bauran Pemasaran Menurut Perspektif Islam, Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
- Rossa Dead Rosita, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Pada Kopi Luwak Mataram, Bantul”, *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional (Veteran), 2019).

- Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi* (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020).
- Samsinar, *Strategi Pemasaran Jasa pada Kantor Pos Kota Parepare (Analisis Manajemen Syariah)*, (Skripsi STAIN Parepare, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah), Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, 2016).
- Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & strategi*.
- Sonia Pamela, “Analisis Marketing Mix Dalam Creation Brand Kuliner Millennial (Studi Kasus Lokal Coffee Di Kota Metro)”, *Skripsi* (Lampung: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2020).
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi dan r&d)*, (Bandung: Alfabeta, 2014).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Dengan Metode R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014).
- Suprihatin, *Wawancara*, 17 April 2023.
- Tatik Surya, *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).
- William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, penerjemah Agustinus Wahyudi (Jakarta: Erlangga, 1991).