

**STRATEGI PEMASARAN TOKO PUPUK SABAR SUBUR  
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**



Oleh:

**Elfa Hanira**

**NIM 401190061**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2023**

## ABSTRAK

Hanira, Elfa. “Strategi Pemasaran Toko Pupuk Sabar Subur Untuk Meningkatkan Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Skripsi*. 2023. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing Yutisa Tri Cahyani, M.E.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, *Segmentation, Targeting, Positioning, Differentiation*.

Tingkat persaingan didalam dunia usaha menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan toko pupuk Sabar Subur Ponorogo dalam meningkatkan penjualan serta tantangan dan hambatanya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan melakukan pencarian data secara langsung dengan melihat objek yang diteliti. Jika dilihat dari datanya maka penelitian ini termasuk kedalam penelitian kualitatif.

Hasil dari penelitian ini yaitu, dalam menjalankan strategi pemasaran Toko Pupuk Sabar Subur menerapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu *segmentasi, targeting, positioning, dan differentiation*. Namun penerapan strategi pemasaran Toko Pupuk Sabar Subur saat ini belum optimal, sehingga belum mampu meningkatkan penjualan. Adapun tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh toko pupuk Sabar Subur adalah penurunan permintaan dan pembelian produk pupuk akibat dari petani yang memilih mengosongkan lahannya untuk tidak ditanami, munculnya pesaing-pesaing baru yang mampu bersaing, dan harga pupuk yang semakin hari semakin mahal.



## LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI



**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 atas nama:

No.	Nama	NIM	JURUSAN	JUDUL
1.	Elfa Hanira	401190061	Ekonomi Syariah	Strategi pemasaran toko pupuk sabar subur untuk meningkatkan penjualan dalam perspektif ekonomi islam

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


Ponorogo, 26 Oktober 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

  
**Dr. Luhr Prasetyo, S.Ag., M.E.I**  
 NIP.197801122006041002

Menyetujui,

  
**Yutisa Tri Cahyani, M.E.**  
 NIP. 199208192020122022

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI






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 : Strategi Pemasaran Toko Pupuk Sabar Subur untuk  
 Meningkatkan Penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam  
 Nama : Elfa Hanira  
 NIM : 401190061  
 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 Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.Si. NIP. 197202111999032003	:	(  )
Penguji I Nurma Fitrianna, M.SM. NIP. 198908062019032018	:	(  )
Penguji II Yutisa Tri Cahyani NIP. 199208192020122022	:	(  )

Ponorogo, 15 November 2023  
 Mengesahkan,  
 Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Iyuthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.  
 NIP. 197207142000031005

## LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

### SURAT PERSETUJUAN

yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elfa Hanira

NIM : 401190061

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Toko Pupuk Sabar Subur dalam Meningkatkan Penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Menyatakan bahwa naskah skripsi 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](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 16 November 2023

Pembuat Pernyataan



Elfa Hanira

## LEMBAR KEASLIAN TULISAN

### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Elfa Hanira

NIM : 401190061

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul

STRATEGI PEMASARAN TOKO PUPUK SABAR SUBUR UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

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

Ponorogo, 26 Oktober 2023

Pembuat Pernyataan .



Elfa Hanira

NIM 401190061

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan yang berorientasi kepada pembeli harus memadukan keputusan-keputusan pemasarannya dengan fungsi perusahaan yang lain. Biasanya, bagian pemasaran mengkoordinir tugas-tugas pada bagian lain dalam perusahaan secara informal. Hal ini menyebabkan semakin pentingnya bagian pemasaran bagi perusahaan. Sebelum mengadakan pengembangan barang baru, riset pemasaran perlu dilakukan lebih dulu, juga mengenai soal dana yang harus disediakan dalam operasinya, yang sangat berkaitan dengan pemasarannya. Dengan semakin banyaknya pesaing dalam dunia usaha yang sama membuat konsumen mempunyai banyak pilihan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang diinginkannya.<sup>1</sup>

Strategi pemasaran merupakan suatu keseluruhan sistem dari aktivitas bisnis yang dibuat untuk menentukan serta merencanakan harga, promosi dan melakukan distribusi yang bisa memberikan kepuasan pada konsumen sekarang ini dan konsumen potensial nantinya. Strategi pemasaran merupakan pemasaran yang berupaya menanamkan industri serta produknya di pikiran pelanggan. Strategi ini memiliki tujuan agar

---

<sup>1</sup>Elisabeth Togodly, dkk, "Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica Di Kabupaten Jayawijaya" *Ejournal Unsrat*, Volume 6, Nomor 001, (2018), 1.

dapat memenangkan suatu pasar dengan tiga komponen ialah *segmentation, targeting, positioning*.<sup>2</sup>

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.<sup>3</sup> Sedangkan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.<sup>4</sup> Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi dan perlu adanya cara untuk memajukan penjualan melalui periklanan, peragaan, serta penggunaan promosi secara luas guna memengaruhi publik.<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup>Luthfi Hadi Aminuddin, Dkk “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo” *Economics And Business Research* Vol. 2 No. 2, Juni-Desember 2022.

<sup>3</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 340.

<sup>4</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 54.

<sup>5</sup>Basu Swastha Dharmmesta, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), 183.



Pencapaian tujuan perusahaan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada lingkungan pemasaran tertentu. Dalam penjualan ini, ada tiga faktor yang harus diperhatikan yaitu: mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan, karena target penjualan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada situasi lingkungan pemasaran tertentu, dengan tercapainya target penjualan maka akan menghasilkan jumlah keuntungan yang meningkat.<sup>6</sup>

Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan.<sup>7</sup> Strategi ini memiliki tujuan untuk mencapai *how win the market* melalui empat komponen, yaitu *segmentation, targeting, positioning, diferentiation*.<sup>8</sup> Disamping empat komponen itu, juga dibarengi dengan pemasaran syariah, pemasaran syariah adalah pemasaran yang mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam Islam, yang melibatkan etika, moral, dan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek kegiatan pemasaran. Beberapa aspek penerapan pemasaran syariah meliputi produk dan layanan yang halal, transparansi dan keadilan, periklanan yang etis,

---

<sup>6</sup>Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 204.

<sup>7</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 352.

<sup>8</sup>Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), 165-177.

penghindaran riba, konten yang islami, jaminan kualitas, pemberdayaan masyarakat, kontrak yang jelas, dan menghormati hak-hak konsumen.<sup>9</sup>

Tantangan serta hambatan dalam pemasaran merupakan situasi atau kondisi yang dapat menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yaitu *how win the market*. Terdapat beberapa tantangan serta hambatan dalam pemasaran yakni antara lain perubahan tren konsumen, persaingan intensif, ketidakpastian perekonomian, kendala anggaran, resistensi konsumen, ketidaksesuaian regulasi, dan teknologi yang berkembang cepat.<sup>10</sup>

Toko pupuk Sabar Subur merupakan salah satu usaha milik bapak Muhammad Ersan dibidang penjualan pupuk pertanian. Usaha toko pupuk pertanian ini sempat mengalami penurunan profit atau fluktuasi, pemilik toko memaparkan penurunan sebesar Rp. 9.440.000, 16.440.000, dan 19.350.000 selama tiga tahun berturut-turut. Bapak Ersan selaku pemilik usaha pupuk tersebut, selalu mengusahakan kenyamanan pelanggan dan kualitas pupuk yang dijualnya. Salah satunya dengan cara selalu mengecek dan memastikan pupuk yang dijual tidak kadaluwarsa dan layak untuk digunakan serta selalu berusaha memberikan pelayanan yang ramah menyediakan fasilitas-fasilitas yang dirasa sudah berbeda dari tempat lain dan bisa menjadi daya tarik tersendiri seperti tempat duduk untuk setiap

---

<sup>9</sup>Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer* (Depok: Raja Grafindo Persada. 2017). 135.

<sup>10</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), 67.

pembeli yang datang dan mempersilahkan pembeli yang ingin memilih sendiri pupuknya, penyediaan wifi serta toilet, penyediaan jasa antar bagi konsumen yang rumahnya jauh dari toko. Tentunya ini semua dilakukan agar pembeli lebih nyaman dan bisa mendatangkan pembeli lainnya. Untuk menghindari rasa kecewa pelanggan serta konsumen baru yang akan membeli pupuknya, bapak Ersan tidak pernah melebih-lebihkan produknya dalam promosi, beliau selalu menunjukkan apa yang ada agar tidak ada pihak yang merasa tertipu dengan produk tersebut. Sebab dalam pemasaran syariah pengusaha harus memiliki etika jujur dan adil agar tidak menimbulkan rasa kecewa pada salah satu pihak.<sup>11</sup>

Untuk menunjang kegiatan pemasaran toko pupuk Sabar Subur yang bergerak dibidang pertanian ini sudah memiliki admin sendiri yang bertugas, salah satunya untuk memasarkan pupuk, sejauh ini bisa diketahui telah dilakukan promosi dari mulut kemulut, menyebar brosur, media facebook, dan juga whatsapp. Menariknya tidak berhenti sampai disitu, guna menambah kenyamanan pelanggan yang datang untuk membeli pupuk bapak Ersan juga melakukan pengembangan fasilitas agar toko pupuknya berbeda dari yang lain dan menambah daya tarik pelanggan seperti pemasangan wifi, penyediaan air minum, tempat cuci tangan dan toilet, garansi retur dan juga gratis pengantaran untuk maksimal jarak tertentu dan minimal pembelian tertentu. Untuk pelanggan yang datang dari jauh bisa

---

<sup>11</sup>Muhammad Ersan, Wawancara, 6 Maret 2023.

memnfaatkan fasilitas jasa pengantaran tersebut tentunya dengan syarat dan ketentuan dan juga diskon ongkir.<sup>12</sup>

Toko Pupuk Sabar Subur yang berada di Sukorejo Ponorogo ini telah melakukan berbagai bentuk promosi yang didukung dengan sejumlah dana kegiatan promosi, yang tak lain bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Promosi yang telah dilakukan antara lain promosi melalui media sosial *facebook dan whatsapp*, serta promosi melalui toko *offline*.

Dalam menghadapi fakta dan realita yang terjadi menunjukkan bahwa Toko Pupuk Sabar Subur telah berupaya membuat strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen dan sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah pendapatan laba. Namun pada kenyataannya strategi pemasaran yang dilakukan belum berhasil mencapai target dalam pemasarannya. Artinya penerapan strategi pemasaran pada Toko Pupuk Sabar Subur saat ini belum sesuai dengan target pasar yang ada. Sehingga hal ini mengakibatkan bentuk strategi pemasaran yang dilakukan menjadi kurang efektif dan mengakibatkan nilai penjualan belum mencapai target bahkan mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan Toko Pupuk Sabar Subur Ponorogo Sukorejo pada tahun 2020-2022. sebagai berikut.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup>Ibid.

<sup>13</sup>Ibid.

Tabel 1.1  
Data Penjualan

Tahun	Nilai Pendapatan	Target Pendapatan
2020 (Januari- Desember)	Rp. 91.000.000	Rp. 100.440.000
2021 (Januari- Desember)	Rp. 84.000.000	Rp. 100.440.000
2022 (Januari- Desember)	Rp. 81.000.000	Rp.100.350.000

Sumber: wawancara narasumber 2023

Kurang diperhatikannya strategi pemasaran juga terlihat dari cangkupan konsumen yang diperoleh Toko Pupuk Sabar Subur Ponorogo Sukorejo selama ini, yang sebagian besar berasal dari wilayah sukorejo dan belum menyeluruh, hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan selama ini belum sampai ke masyarakat luas. Dalam masalah penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Toko Pupuk Sabar Subur yang telah melakukan berbagai cara namun pada kenyataannya belum mampu meningkatkan jumlah penjualan, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Toko Pupuk Sabar Subur untuk Meningkatkan Penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam”.

## B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan toko pupuk Sabar Subur Ponorogo dalam perspektif ekonomi islam?
2. Apa saja tantangan dan hambatan dalam melaksanakan strategi pemasaran toko pupuk Sabar Subur Ponorogo?

### C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang yang dijelaskan diatas maka terdapat tujuan penelitian yang menjadi harapan serta orientasi besar dalam pembuatan proposal kali ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan toko pupuk Sabar Subur Ponorogo dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui tantangan dan hambatan dalam melaksanakan strategi pemasaran pada toko pupuk Sabar Subur.

### D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, adapun manfaat yang diharapkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, dan pengembangan ilmu pengetahuan bagi pembaca mengenai strategi dalam memajukan sebuah usaha dan tetap mendapatkan profit yang diinginkan dalam keadaan apapun.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi akademisi

Penelitian ini dapat memberi kontribusi berupa pengetahuan yang dapat dikonsultasikan oleh mahasiswa yang

mempelajari strategi pemasaran dan juga tantangan serta hambatan dalam pemasaran.

b) Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan sedikit dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan pemasaran demi menjaga kelangsungan penjualan toko pupuk Sabar Subur yang bergerak dibidang pupuk pertanian di Desa Sragi Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo.

c) Bagi penelitian selanjutnya

Sebagai media guna memperkaya wawasan dan pengetahuan yang berhubungan dengan strategi pemasaran dan juga tantangan serta hambatan dalam pemasaran.

#### **E. Studi Penelitian Terdahulu**

Sebagai bahan perbandingan, maka peneliti mengambil beberapa penelitian serupa yang telah dilaksanakan diantaranya:

Pertama, skripsi yang ditulis oleh Yessi Novita Ambarsari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dengan judul “Analisis Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Jamur Kuping Pada Usaha Rinjani Jamur Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo”. Hasil penelitian ini adalah (1) Meliputi bauran promosi yang diterapkan pada Rinjani Jamur belum dilakukan secara maksimal. Dari berbagai tahap elemen bauran promosi seperti advertising (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan langsung)

*public relation* (hubungan masyarakat). Rinjani Jamur sudah menerapkan media bauran promosi akan tetapi masih dilakukan secara sederhana. (2) Kendala yang ada di Rinjani Jamur dalam menerapkan bauran promosi ialah kurangnya pengaplikasian media promosi, belum melakukan promosi penjualan secara maksimal dikarenakan hasil produksi tidak memiliki keuntungan yang maksimal. Dan untuk penjualan langsung kepada konsumen hanya dilakukan sebagian pembeli, karena belum bisa melakukan secara optimal karena mereka lebih memilih margin kecil dan bisa untuk menghemat waktu jual. Sedangkan untuk penerapan hubungan masyarakat Rinjani Jamur tidak memiliki kendala apapun, bahkan Rinjani Jamur memberikan dampak positif terhadap perkembangan perekonomian masyarakat.<sup>14</sup>

Persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang promosi, dan untuk perbedaannya terdapat pada objek penelitian, studi kasus yang berbeda serta dalam penelitian sebelumnya menggunakan teori Kotler dan Keller sedangkan penelitian ini menggunakan teori dari Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Intan Nuraini dengan judul “analisis promotion mix dalam meningkatkan penjualan bisnis online mahasiswa ekonomi syariah iain ponorogo”. Dari hasil penelitian mengenai aspek-aspek yang terdapat dalam promotion mix, ditemukan bahwa 1) Para

---

<sup>14</sup>Yessi Novita Ambarsari, “Analisis Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Jamur Kuping Pada Usaha Rinjani Jamur Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo”, *Skripsi*, (Ponorogo, Institut Agama Islam Negeri), 2021, 7.



mahasiswa tidak menerapkan seluruh media periklanan karena mereka hanya menggunakan media elektronik yang dianggap sesuai dengan target pasar. 2) Mahasiswa sebagai pelaku bisnis sudah berhasil menerapkan aspek ini karena mereka mampu menarik minat beli konsumen melalui penerapan penjualan personal dengan mencari tau minat beli konsumen. 3) Publisitas kurang tepat digunakan sebagai media promosi pada bisnis skala kecil seperti yang dilakukan mahasiswa karena diperlukan biaya yang mahal dalam menerapkan aspek ini. 4) Promosi penjualan memberikan keuntungan kepada mahasiswa karena memberikan peningkatan penjualan kepada bisnis yang dijalankan oleh para mahasiswa asalkan mau memberikan informasi produk yang menarik.<sup>15</sup>

Persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama dilakukan dengan metode kualitatif dan juga sama-sama membahas tentang promosi, untuk perbedaannya terletak pada objek penelitian dan juga respondennya. Dan untuk penelitian sebelumnya menggunakan teori dari Kotler dan Donni Juni Priansa sedangkan penelitian ini menggunakan teori dari Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya.

Ketiga, jurnal yang di tulis oleh Ajeng Pipit Fitriani, dkk yang berjudul “ Strategi Pemasaran Dan Literasi Syariah Dalam Mendukung Pemberdayaan Umkm Masyarakat” pada Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol. 1 No. 2 Juli-Desember 2022. Desa Broto merupakan desa yang berada

---

<sup>15</sup>Intan nuraini, “*Analisis Promotion Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Ponorogo*”, Skripsi, (Ponorogo, Institut agama islam negeri), 2020, 2.

di Kecamatan Slahung, Kabupaten Ponorogo yang memiliki banyak asset desa yang berpotensi untuk dikembangkan terutama industri kecil pengolahan makanan ringan seperti olahan pisang, jagung dan obat keluarga (TOGA). Hasil dari industri kecil yang dapat dipasarkan saat ini adalah sale pisang, kripik pisang, marning jagung, serta berbagai olahan jamu TOGA. Namun, amat sangat disayangkan penjualan berbagai olahan makanan ringan ini belum terbilang maksimal, dikarenakan kurangnya dalam strategi pemasaran baik segi kemasan maupun dari segi promosi. Hal ini dikarenakan kurangnya kemampuan pelaku UMKM dalam hal branding, packaging, dan promosi baik offline maupun online. Berangkat dari asset para pelaku UMKM yang telah memiliki usaha kecil ini, seminar manajemen dan strategi pemasaran ini layak untuk dilaksanakan. Dalam pelaksanaan kegiatan seminar tersebut, antusiasme para pelaku UMKM sangat luar biasa. Mereka mengikuti kegiatan seminar dari awal hingga akhir. Pasca kegiatan seminar para pelaku UMKM juga berusaha untuk menerapkan ilmu yang telah didapat, dengan memperbaiki branding, packaging, mulai mempromosikan produknya melalui media sosial serta melakukan pencatatan penjualan di buku kas. Hasil evaluasi menunjukkan kemampuan para pelaku UMKM meningkat. Dan, tentunya akan diperlukan evaluasi serta pendampingan yang menyeluruh secara berkelanjutan kemudian hari.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup>Ajeng Pipit Fitriani, Dkk “ Strategi Pemasaran Dan Literasi Syariah Dalam Mendukung Pemberdayaan Umkm Masyarakat” Pengabdian Masyarakat Vol. 1 No. 2 Juli-Desember 2022.

Persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan untuk perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian dan juga studi kasus yang berbeda, penelitian sebelumnya membahas tentang pemasaran dan literasi syariah sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran serta promosi.

Keempat, jurnal yang ditulis oleh Luthfi Hadi Aminuddin, dkk yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo” pada jurnal *Economics and Business Research* Vol. 2 No. 2, Juni-Desember 2022. Strategi pemasaran merupakan suatu keseluruhan sistem dari aktivitas bisnis yang dibuat untuk menentukan serta merencanakan harga, promosi dan melakukan distribusi yang bisa memberikan kepuasan pada konsumen sekarang ini dan konsumen potensial nantinya. Strategi pemasaran merupakan pemasaran yang berupaya menanamkan industri serta produknya di pikiran pelanggan. Strategi ini memiliki tujuan agar dapat memenangkan suatu pasar dengan tiga komponen ialah *segmentation, targeting, positioning*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran *segmentation* dalam rangka meningkatkan penjualan pada Toko Eks Bike, untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran *targeting* dalam rangka meningkatkan penjualan pada Toko Eks Bike, untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran *positioning* dalam rangka meningkatkan penjualan pada Toko Eks Bike dan mengetahui dampak setelah dilakukan *segmentation, targeting, dan positioning* pada Toko Eks Bike. Penelitian ini

menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian lapangan (field research). Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan menggunakan metode wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini menggunakan metode deduktif yang dimulai dengan pertanyaan umum kemudian diakhiri dengan kesimpulan yang bersifat khusus. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa (1) strategi pemasaran dengan menggunakan segmentation pada Toko Eks Bike hanya menerapkan segmentasi geografi dan demografi saja. (2) Strategi pemasaran dengan menggunakan targeting pada Toko Eks Bike secara spesifik tidak menentukan untuk kalangan tertentu saja melainkan untuk seluruh kalangan masyarakat. (3) Strategi pemasaran dengan menggunakan positioning pada Toko Eks Bike mengunggulkan sepeda gunung dengan menasar pada mereka yang menyukai sepeda yang kuat, awet dan tangguh. (4) Dampak dari penerapan strategi pemasaran segmentation, targeting, dan positioning yang dilakukan oleh Toko Eks Bike masih belum maksimal. Terutama untuk segmentation yang fokus penjualannya hanya di wilayah Kecamatan Dolopo dan sekitarnya pada akhirnya segmentasi pasar kurang luas. Kemudian targeting yang secara spesifik target pasar belum terbentuk, sehingga dampak dari penerapan strategi ini belum mampu meningkatkan penjualan.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup>Luthfi Hadi Aminuddin, Dkk “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo” Economics And Business Research Vol. 2 No. 2, Juni-Desember 2022.

Persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran serta untuk meningkatkan penjualan dan untuk perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian dan juga studi kasus yang berbeda.

Kelima, jurnal yang ditulis oleh Edenia D. Wawolumaya, DKK yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang paling tepat untuk diterapkan oleh Rose Collection Manado dalam upaya meningkatkan volume penjualannya. Penelitian ini merupakan penelitian dengan bentuk deskriptif kualitatif yang secara rinci menggambarkan keadaan perusahaan dalam aktivitas usahanya melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan menggunakan alat pemasaran yaitu bauran pemasaran (marketing mix) 4P yang terdiri dari produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place), serta kemudian dianalisis menggunakan metode analisis SWOT yang terdiri dari kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity) dan ancaman (threat). Dari analisis yang telah dilakukan didapati bahwa Rose Collection menerapkan strategi pemasaran 4P yaitu dengan menawarkan produk dengan kualitas baik dan beragam, menawarkan harga yang bersaing dengan perusahaan sejenis, melakukan promosi melalui berbagai media, dan penentuan lokasi yang strategis. Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa Rose Collection sudah bisa bersaing di pasar persaingan yang kompetitif. Berdasarkan analisis faktor internal dan

eksternal perusahaan, posisi perusahaan mendukung untuk berada pada fase *growth*, dengan menerapkan strategi SO (Strength-Opportunity) dengan terus berfokus pada mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, menjaga kepercayaan pelanggan, memanfaatkan teknologi yang ada, serta meningkatkan hubungan baik dengan *supplier*.<sup>18</sup>

Persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran serta peningkatan penjualan dan untuk perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian dan juga studi kasus yang berbeda. Serta di penelitian sebelumnya juga menganalisis SWOT sedangkan di penelitian ini tidak ada analisis SWOT.

Keenam, jurnal yang ditulis oleh Luki Eka Fitriani dan Siswahyudianto yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Olahan Sari Nanas Pada PT. Putra Jaya Nanas”. Hasil dari penelitian ini dapat mengetahui strategi *marketing* apa yang dilakukan oleh PT. Putra Jaya Nanas untuk meningkatkan penjualan. Variabel *independent* penelitian yaitu *digital marketing* dan *word of mouth*, sedangkan variabel *dependent* yaitu peningkatan penjualan, dan variabel *moderating* yaitu inovasi produk. Metode yang digunakan metode kualitatif. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap objek penelitian terhadap lima narasumber pemilik usaha, dua pegawai, dan dua konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan bahwasanya strategi yang

---

<sup>18</sup>Edenia D. Wawolumaya “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado”, *Ejournal Unsrat* (2020).

digunakan pada PT. Putra Jaya Nanas berhasil meningkatkan penjualan produk. *Digital marketing* terbukti efektif dalam memperkenalkan produk dengan jangkauan konsumen lebih luas. *Word of mouth* berhasil menarik minat konsumen melalui testimoni positif yang mempengaruhi konsumen lain dalam pengambilan keputusan pembelian. Inovasi produk yang diterapkan pada PT. Putra Jaya Nanas adalah *me too product*. *Me too product* merupakan suatu inovasi produk yang baru bagi perusahaan namun tidak baru bagi pasar. *Me too product* yang diterapkan PT. Putra Jaya Nanas adalah menambah variasi ukuran cup. Strategi ini berhasil meningkatkan penjualan produk.<sup>19</sup>

Persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran serta peningkatan penjualan dan untuk perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian dan juga studi kasus yang berbeda. Serta di penelitian sebelumnya juga melakukan inovasi produk sedangkan di penelitian ini melakukan inovasi fasilitas.

Ketujuh, jurnal yang ditulis oleh Dimas Hendika Wibowo, DKK yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)” Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam

---

<sup>19</sup>Luki Eka Fitriani dan Siswahyudianto “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Olahan Sari Nanas Pada PT. Putra Jaya Nanas”, Jurnal Disrupsi Bisnis Vol.5, No.3 (2022).

menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk: mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Batik Diajeng Solo. Teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi, wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.<sup>20</sup>

Persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan untuk perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian dan juga studi kasus yang berbeda. Serta di penelitian sebelumnya bertujuan untuk meningkatkan daya saing sedangkan di penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan omset.

Kedelapan, jurnal yang ditulis oleh Nana Dyki Dirbawanto dan Hafiza Adlina yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan

---

<sup>20</sup>Dimas Hendika Wibowo, Dkk, Berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya SaingUmkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)”, Jurnal Administrasi Bisnis (2015).



Tingkat Penjualan Di Era New Normal” hasil dan pembahasan dari penelitian ini adalah, berdasarkan hasil wawancara analisis pelanggan, lima responden biasanya melakukan belanja online mencari produk fashion khususnya pakaian. Responden menggunakan media sosial dan akun marketplace untuk menemukan produk favoritnya. Instagram menjadi media sosial yang paling terkenal dan paling banyak diakses, ada beberapa alasan mengapa mereka memilih media sosial dan marketplace untuk berbelanja, seperti mudah diakses, informatif, referensi sederhana dan antarmuka yang menarik. Empat responden menyatakan lebih suka melakukan belanja online daripada membeli di toko offline, karena lebih informatif melalui online. Sedangkan salah satu responden lebih memilih membeli melalui toko offline karena dapat menilai kualitas produk. Terdapat beberapa informasi mengenai toko online yang menjadi pertimbangan responden untuk membeli produk fashion melalui online seperti promosi atau diskon, harga, produk, ketersediaan atau stok ukuran dan warna, dan bahan kain. Seluruh responden mempercayai penjual toko online media sosial dan pasar online dengan mengecek kredibilitas penjual terlebih dahulu. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengecek followers dan membandingkannya dengan jumlah like sehingga orang dapat menilai apakah followers tersebut asli atau berbayar. Kemudian, sebagian responden tidak percaya dan takut ditipu dengan melakukan belanja online. Mereka

lebih memilih berbelanja online dari marketplace terpercaya daripada membeli dari media sosial, untuk menghindari penipuan.<sup>21</sup>

Persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran serta peningkatan penjualan dan untuk perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian dan juga studi kasus yang berbeda. Serta di penelitian sebelumnya lebih mengunggulkan penjualan di era new normal sedangkan penelitian ini tidak.

Kesembilan, jurnal yang ditulis oleh Nikmatu Sholicha dan Renny Oktafia yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan Umkm Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto” hasil dan pembahasan Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang terdapat pada bagian-bagian sebelumnya, menunjukkan bahwa, Pertama: penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya peningkatan omset penjualan di Desa Sumber Kembar masih tergolong manual dan lambat dalam pemasarannya, selain itu pelaku UMKM di Desa tersebut tidak semua melakukan inovasi pada produknya. Maka dari itu *marketing strategy* dengan sistem online juga penting bagi para pelaku UMKM dan inovasi merupakan salah satu langkah dalam *marketing strategy*. Kedua: dampak penerapan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omset penjualan ada dua yaitu dampak positif dan negatif. Salah satu dampak positif mampu membuka lapangan pekerjaan

---

<sup>21</sup>Nana Dyki Dirbawanto dan Hafiza Adlina “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan Di Era New Normal” Ejournal Ecogen (2022).

bagi warga desa itu sendiri, dampak negatifnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM belum mampu bersaing secara nasional.<sup>22</sup>

Persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran serta peningkatan penjualan dan untuk perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian dan juga studi kasus yang berbeda. Serta di penelitian sebelumnya melakukan promosi atau pemasaran dengan cara manual belum melakukannya secara online sedangkan di penelitian ini sudah mencakup promosi manual dan online.

Kesepuluh, jurnal yang ditulis oleh Wika Dwi Sampita berjudul “Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sambal Mbok Bariah Di Kota Malang)” dengan hasil pemasaran online merupakan upaya yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mempertahankan usahanya disaat maraknya pengguna media sosial dan pandemi *Covid19* yang mengharuskan masyarakat untuk tetap tinggal di dalam rumah dan mengurangi aktivitas keluar rumah. Objek dalam penelitian ini adalah Sambal Mbok Bariah yang merupakan usaha kuliner sambal instan di Kota Malang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran online dalam meningkatkan penjualan melalui *segmenting, targeting, and positioning* (STP) dan *marketing mix*. Fokus masalah dalam penelitian ini terkait kendala yang dihadapi, penerapan dan perkembangan penjualan dengan

---

<sup>22</sup>Nikmatus Sholicha dan Renny Oktafia “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan Umkm Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto” Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (2021).

strategi pemasaran online. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sumber data yang digunakan berupa data primer dari wawancara, serta data sekunder berupa dokumen, jurnal dan sebagainya. Alat analisis yang digunakan yaitu *SWOT analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online efektif untuk meningkatkan penjualan dan melalui *SWOT analysis* dapat diketahui adanya pilihan strategi untuk meningkatkan penjualan.<sup>23</sup>

Persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran serta peningkatan penjualan dan untuk perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian dan juga studi kasus yang berbeda, dan di penelitian sebelumnya meneliti tentang perkulineran sedangkan dipenelitian ini meneliti tentang pupuk pertanian.

Kesebelas, jurnal yang ditulis oleh Makmur dan Saprijal berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh S-Mart Swalayan dalam meningkatkan volume penjualan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan

---

<sup>23</sup>Wika Dwi Sampita “Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sambal Mbok Bariah Di Kota Malang)” Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya (2021).

dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, mengacu pada konsep 4P *Marketing Mix* (*Produk, Price, Promotion, Place*) selanjutnya digunakan analisis SWOT yaitu dengan mengamati kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, kemudian dibuat diagram Cartesius untuk menentukan posisi penjualan perusahaan. Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa swalayan S-mart memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu : Strategi Produk : strategi yang digunakan dengan Melengkapi segala jenis macam produk. Strategi harga : memberikan harga yang murah dengan memperkecil tingkat keuntungan suatu barang, strategi distribusi (promosi): dengan membuat media informasi tentang produk promo-promo undian berhadiah seperti spanduk, baliho, melalui radio dll, strategi tempat: memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan yang rapi pada rak barang, memperindah bentuk bangunan. Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal beserta diagram cartesius yang dilakukan di perusahaan swalayan S-mart maka dapat diperoleh bahwa swalayan S-mart pasir pengaraian saat ini berada pada strategi *Growth* (perkembangan). Dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi.<sup>24</sup>

Persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran serta peningkatan penjualan dan untuk

---

<sup>24</sup>Makmur dan Saprijal, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)" *Jurnal Cano Economos* (2015).

perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian dan juga studi kasus yang berbeda. Serta di penelitian sebelumnya juga menganalisis SWOT sedangkan di penelitian ini tidak ada analisis SWOT.

Keduabelas, skripsi yang ditulis oleh Muhammad Firman Thohari berjudul “Strategi Promosi Usaha Pada Pengrajin Tempe Dalam Meningkatkan Penjualan Di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri.” Hasil penelitian ini adalah (1) meliputi bauran promosi yang diterapkan pada pengrajin tersebut sudah dilakukan secara maksimal. Dari berbagai tahap elemen bauran promosi seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan tatap muka (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). (2) Dampak Bauran Promosi dalam meningkatkan penjualan pada pengrajin tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri, sudah dapat dikatakan efektif dikarenakan semua bauran promosi yang direncanakan sudah terealisasi dengan sangat baik. Dengan demikian, bauran promosi yang sudah terealisasi tersebut membantu pengrajin Tempe di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri dalam meningkatkan penjualan.<sup>25</sup>

Persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran serta peningkatan penjualan dan untuk perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian dan juga studi kasus

---

<sup>25</sup>Muhammad Firman Thohari, “*Strategi Promosi Usaha Pada Pengrajin Tempe Dalam Meningkatkan Penjualan Di Dusun Pucanganom Kecamatan Puhpelem Kabupaten Wonogiri*”, Skripsi, (Ponorogo, Institut Agama Islam Negeri), 2022, 1.

yang berbeda. Serta di penelitian sebelumnya juga menganalisis SWOT sedangkan di penelitian ini tidak ada analisis SWOT.

Ketigabelas, skripsi yang ditulis oleh Widia Resti Ayu berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo” Hasil penelitian ini yaitu (1) Dalam penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini telah menerapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu *segmentasi*, *targeting*, *positioning*, dan *diferentiation*. Namun penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini belum optimal pada komponen *segmentasi* dan *targeting*, sehingga belum mampu meningkatkan penjualan. (2) Dalam penerapan promosi Toko Bag Corner saat ini telah menerapkan lima cara dalam teori promosi yaitu penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), publikasi (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public realition*). Namun penerapan promosi Toko Bag Corner saat ini belum optimal pada cara promosi penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public realition*). Sehingga belum mampu meningkatkan penjualan.<sup>26</sup>

Persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran serta peningkatan penjualan dan untuk perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian dan juga studi kasus yang berbeda. Serta di penelitian sebelumnya tidak menggunakan teori

---

<sup>26</sup>Widia Resti Ayu, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo”, Skripsi (Ponorogo, Institut Agama Islam Negeri), 2020, 7.

dalam ekonomi islam sedangkan di penelitian ini menggunakan teori dalam islam.

Keempatbelas, skripsi yang ditulis oleh Masna Munadiya Haqi berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha di Alina Fotocopy Ponorogo” Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Alina Fotokopi Ponorogo membaurkan elemen-elemen dalam pemasaran yang ditekankan pada 4P sebagai strategi dalam menghadapi persaingan. Product (Produk) di Alina Fotokopi Ponorogo berupa hasil print, fotokopi, jilid, scan, dan lainnya. Price (harga) yang ditawarkan terjangkau bagi konsumen. Place (tempat) memiliki lokasi yang sangat strataegis yaitu paling dekat dengan kampus dibandingkan perusahaan lain. Promotion (promosi) yang dilakukan cukup tepat dengan brosur, promosi langsung dan melalui media sosial. Strategi tersebut telah berhasil meningkatkan jumlah konsumen. Terbukti dari data jumlah konsumen di Alina Fotokopi Ponorogo setiap bulannya pada bulan Juli-Desember tahun 2019 meningkat.Penerapan bauran pemasaran yang diterapkan Alina Fotokopi Ponorogo, secara keseluruhan telah berhasil meningkatkan jumlah konsumen dan berdampak pada meningkatnya pendapatan. Terbukti setiap bulannya jumlah pendapatan pada bulan Juli sampai dengan bulan Desember tahun 2019 terus meningkat.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup>Masna Munadiya Haqi, “*Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha di Alina Fotocopy Ponorogo*”, Skripsi, (Ponorogo, Institut Agama Islam Negeri), 2020, 1.



Persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan untuk perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian dan juga studi kasus yang berbeda. Serta di penelitian sebelumnya juga menganalisis perkembangan usaha sedangkan di penelitian ini berfokus menganalisis peningkatan penjualan.

Kelimabelas, skripsi yang ditulis oleh Nindi Retno Kumalasari berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo” hasil dari penelitian dapat disimpulkan penerapan strategi pemasaran Ismart dan Indomaret Ponorogo terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaannya terletak pada harga, produk yang diperjualkan, dan promosi yang diterapkan di Ismart dan Indomaret. Persamaannya terletak pada penerapan strategi pemasaran 5P (*Product, price, packaging, promotions, people*) untuk meningkatkan volume penjualan. Peningkatan strategi pemasaran di Ismart dan Indomaret terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan terletak pada produk, harga, promosi, dan adanya layanan DO yang diterapkan di Ismart sedangkan di Indomaret tidak menerapkannya. Persamaannya strategi pemasaran yang diterapkan paling unggul menggunakan produk, harga dan promosi, akan tetapi sama-sama menggunakan strategi pemasaran tersebut Ismart lebih meningkat volume penjualannya daripada Indomaret yang mengalami fluktuasi.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup>Nindi Retno Kumalasari, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo”, Skripsi, (Ponorogo, Institut Agama Islam Negeri), 2020, 5.

Persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran serta peningkatan penjualan dan untuk perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian dan juga studi kasus yang berbeda.

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif mengandalkan pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan data di lapangan. Menurut Sugiono, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah elemen kunci.<sup>29</sup>

Penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (*triangulasi*), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Dengan pengamatan yang terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Data yang diperoleh pada umumnya adalah data kualitatif (walaupun tidak menolak data kuantitatif), sehingga teknik analisis data yang digunakan sebelum

---

<sup>29</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2017), 9.

ada polanya yang jelas. Oleh karena itu sering mengalami kesulitan dalam melakukan analisis.

Penelitian yang dilakukan ini dikatakan *fileld research* karena dalam menggali data dengan mencari secara langsung di lapangan. Dengan menggunakan metode observasi ke toko pupuk Sabar Subur Ponorogo, dengan wawancara langsung kepada pemilik toko pupuk Bapak Ersan dan para karyawan yang bekerja di toko pupuk Sabar Subur Ponorogo.

## 2. Lokasi/Tempat Penelitian (Penelitian Lapangan)

Lokasi atau tempat yang digunakan untuk objek penelitian ini adalah berada di Toko Pupuk Sabar Subur yang mana terletak di Jalan Raden Saleh Desa Sragi Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo. Alasan peneliti memilih tempat lokasi ini yakni toko pupuk Sabar Subur dikarenakan ingin mengetahui bagaimana manajemen strategi pemasaran serta untuk menganalisa hambatan apa saja yang dialami toko pupuk Sabar Subur Ponorogo dan tingkat ke efektivitasan strategi pemasaran yang diterapkan atau digunakan oleh toko pupuk Sabar Subur dengan menerapkan strategi pemasaran serta promosi syariah menurut islam tentunya dengan harapan tersendiri yakni dapat meningkatkan penjualan di toko pupuk Sabar Subur.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup>Muhammad Ersan, *Observasi*, 1 Februari 2023

### 3. Data

Penelitian ini menggunakan data primer, data primer adalah yang langsung didapatkan dari sumbernya, sederhananya sumber data primer adalah wawancara dengan subjek penelitian baik secara observasi ataupun pengamatan langsung.

### 4. Sumber Data

Sumber data penelitian ini menggunakan data primer, yaitu:

- a. Penerapan strategi pemasaran di Toko Pupuk Sabar Subur Ponorogo yang bersumber dari pemilik ataupun karyawan Toko Pupuk Sabar Subur Ponorogo
- b. Tantangan serta hambatan yang dialami dalam melaksanakan strategi pemasaran yang bersumber dari pemilik dan karyawan Toko Pupuk Sabar Subur Ponorogo.

### 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standart data yang ditetapkan.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2017), 224.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. Metode Observasi

Nasution menyatakan bahwa, dasar semua ilmu pengetahuan adalah observasi. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai keadaan dunia nyata yang diperoleh melalui observasi.<sup>32</sup> Observasi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan promosi serta tantangan dan hambatan dalam meningkatkan penjualan pada Toko Pupuk Sabar Subur Ponorogo.

b. Metode Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.<sup>33</sup>

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode wawancara terstruktur dimana akan dilakukan wawancara langsung dengan pemilik Toko Pupuk Sabar Subur Ponorogo yaitu Bapak Ersan serta penegasan atau konfirmasi dari karyawan Toko Pupuk Sabar Subur Ponorogo. Wawancara dilakukan untuk mengetahui lebih detail tentang

---

<sup>32</sup>Ibid.,226.

<sup>33</sup>Ibid., 231.

strategi pemasaran dan promosi di Toko Pupuk Sabar Subur Ponorogo dengan memberikan pertanyaan yang mencakup tentang strategi pemasaran dan promosi serta tantangan dan hambatan dalam meningkatkan penjualan pada Toko Pupuk Sabar Subur Ponorogo.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan atau gambar.<sup>34</sup> Dengan metode ini diharapkan peneliti dapat memperoleh data tentang penerapan strategi pemasaran dan promosi, data penjualan dan data lain yang berhubungan dengan permasalahan.

6. Teknik Pengelolaan Data

Adapun pengolahan data yang digunakan oleh penyusunan adalah dengan cara sebagai berikut:

- a. *Editing*, yakni memeriksa kembali semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapan, keterbacaan, kejelasan antara satu dengan yang lain, relevansi dan keseragaman satuan atau kelompok data.
- b. Pengorganisasian data, yakni menyusun dan mensistematika pertanyaan-pertanyaan dalam perumusan masalah.

---

<sup>34</sup>Ibid., 240.

- c. Analisis data, yakni proses menyusun data agar dapat ditafsirkan. Proses ini dilakukan mulai dari pengumpulan data dengan terus menerus dilakukan *verifikasi* sehingga kesimpulan akhir di dapat setelah seluruh data yang di inginkan di dapatkan.<sup>35</sup>

#### 7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah data kualitatif yang bersifat induktif, yaitu suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>36</sup> Dalam teknik analisis data penelitian ini penulis menggunakan teori strategi pemasaran syariah, promosi Islam dan penjualan di Toko Pupuk Sabar Subur Ponorogo yang akan dibahas serta di tarik kesimpulan.

#### 8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk memeriksa data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono triangulasi

---

<sup>35</sup>Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah*, (Ponorogo: STAIN Po PRESS, 2010), 152-153.

<sup>36</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2017), 244.

dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dalam hal penelitian ini, peneliti menggunakan tiga macam triangulasi yaitu:

a. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh dari berbagai sumber. Data tersebut bisa diperoleh dari atasan, bawahan atau karyawan dan teman kerja yang merupakan kelompok kerjasama.

b. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi dan dokumentasi.

c. Triangulasi waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan melalui teknik wawancara di pagi hari saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang valid sehingga lebih kredibel.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup>Ibid., 273-274.



## G. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan penelitian ini terbagi menjadi 5 bab yang secara ringkas diuraikan sebagai berikut:

### BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang judul penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

### BAB II: KAJIAN TEORI STRATEGI PEMASARAN SYARIAH

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, promosi dan penjualan.

### BAB III: PAPARAN DATA STRATEGI PEMASARAN TOKO PUPUK SABAR SUBUR UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Pada bab ini menguraikan tentang data penelitian yang terdiri dari sejarah berdirinya Toko Pupuk Sabar Subur Ponorogo, penerapan strategi pemasaran dan promosinya, kendala atau hambatan yang di alami, dan tingkat penjualan Toko Pupuk Sabar Subur

#### BAB IV: PEMBAHASAN ANALISIS KOMPONEN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH

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 strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di Toko Pupuk Sabar Subur Ponorogo, dan kendala ataupun hambatan yang dialami untuk meningkatkan penjualan di Toko Pupuk Sabar Subur Ponorogo

#### BAB V: PENUTUP

Pada bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai penerapan strategi pemasaran serta cara promosinya dan kendala ataupun hambatan yang di alami dalam meningkatkan penjualan. Pada bab ini juga memuat tentang saran-saran untuk pihak Toko Pupuk Sabar Subur yang bersangkutan serta pihak lain yang berkepentingan dengan penelitian ini.

## BAB II

### STRATEGI PEMASARAN SYARIAH

#### A. Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan tindakan terintegrasi yang bersifat distinctive dalam rangka memberikan nilai kepada konsumen dan menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan arahan mengenai kegiatan yang akan dijalankan agar tercapainya tujuan dari pemasaran. Strategi pemasaran juga dapat disebut sebagai serangkaian sasaran dan tujuan, kebijakan dan aturan yang memberi arahan kepada perusahaan dari waktu ke-waktu, pada tingkatan dan acuan serta lokasinya masing-masing. Terutama sebagai tindakan perusahaan terhadap lingkungan dan persaingan yang kapan saja bisa berubah.<sup>1</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali. Menurut Hair Jr pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian

---

<sup>1</sup>Luthfi Hadi Aminuddin, Dkk “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo” Economics And Business Research Vol. 2 No. 2, Juni-Desember 2022.

harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelanggannya.<sup>2</sup>

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tenaga pemasaran zaman modern dan global saat ini harus mampu menciptakan nilai dan hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan.<sup>3</sup>

## 2. Pemasaran syariah

Menurut Kertajaya dan Sula, pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang memusatkan proses penciptaan, penawaran serta pertukaran nilai dari satu pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya serta totalitas proses yang harus cocok dengan prinsip muamalah dalam Islam. Pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam memiliki beberapa karakteristik yang unik yang membedakannya dari konsep pemasaran dalam ekonomi konvensional. Pemasaran syariah adalah pemasaran yang mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam Islam, yang melibatkan etika, moral, dan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek kegiatan pemasaran. Sembilan etika (akhlak) pemasar yaitu meliputi:<sup>4</sup>

### a. Memiliki kepribadian spiritual (Takwa)

---

<sup>2</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 340-341.

<sup>3</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2018), 2.

<sup>4</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), 67

Sebuah hadis diriwayatkan dari Umar r.a yang mengatakan “Aku mendengar Rasulullah s.a.w bersabda: *Sekiranya kalian bertawakal (menyerah) kepada Allah s.w.t dengan sungguh-sungguh, maka Allah akan memberikan rezeki kepada kalian seperti burung yang keluar dipagi hari dengan perut kosong (lapar), tetapi kembali disore hari dengan perut penuh (kenyang).*” Kesadaran akan Allah ini hendaklah menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan. Misalnya saja, ia harus menghentikan aktivitas bisnisnya saat datang panggilan shalat, demikian juga dengan kewajiban-kewajiban lain. Al-Qur’an menegaskan bahwa setiap tindakan dan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia.

b. Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*)

Al-Qur’an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, dan simpatik. Kaum muslim diharuskan untuk berlaku manis dan dermawan terhadap orang-orang miskin, dan jika dengan alasan tertentu ia tidak mampu memberikan uang kepada orang-orang miskin itu, setidaknya tidaknya memperlakukan mereka dengan kata-kata baik dan sopan dalam pergaulan. Begitulah seorang *syariah marketer* harus berperilaku sangat simpatik, bertutur kata yang manis,

dan rendah hati. Semua orang yang mengenalnya pasti memberi kesan yang baik dan senang bersahabat dengannya.

c. Berlaku adil dalam bisnis (Al-‘Adl)

Berbisnislah kalian secara adil, demikian kata Allah dalam potongan firman-Nya, “*Berusahalah secara adil dan kamu tidak boleh bertindak dengan tidak adil*”. Ini adalah salah satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang *syariah marketer*. Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah s.w.t. Allah mencintai orang-orang yang adil dan melaknat orang yang berbuat zalim. Begitu pula Islam melarang setiap hubungan dagang yang mengandung penipuan. Selama unsur tersebut tidak banyak serta tidak disengaja, hal itu dapat dimaklumi. Selain itu jual beli dengan unsur paksaan juga dilarang. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambar bagi semua *stakeholder* semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak yang terzalimi, terutama bagi tiga *stakeholder* utama yaitu, pemegang saham, pelanggan, dan karyawan. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah dihadapan Allah s.w.t.

d. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. *Syariah marketer* juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan itikad baik dalam semua transaksi bisnisnya.

e. Menepati janji dan tidak curang

Amanah bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu dengan sesuai ketentuan. Secara umum amanah dari Allah s.w.t kepada manusia ada dua, yaitu ibadah dan khalifah.

Dalam kehidupan, seorang muslim harus melaksanakan segala perintah Allah dan meninggalkan segala larangan-

Nya. Kepatuhan kepada Allah adalah kepatuhan yang bersifat mutlak karena Allah memang menciptakan manusia

untuk mengabdikan kepada-Nya. Pengertian amanah dalam pembahasan ini adalah, seorang pebisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya.

Demikian juga kepada *syariah marketer* harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk

kepada pelanggan. Sikap sebaliknya adalah sikap curang, sikap curang sikap serakah, dan tidak adil ini bisa muncul dalam menentukan harga, takaran, ukuran, dan timbangan. Diantara keadilan yang diwajibkan oleh Allah adalah memenuhi takaran dan timbangan secara adil.

f. Jujur dan terpercaya (Al-amanah)

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Tidak jarang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi. Di sinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Jika ingin mengetahui sejauh mana tingkat kejujuran seorang sahabat, ajaklah kerjasama dalam bisnis. Disana akan kelihatan sifat sifat aslinya, terutama dalam hal kejujuran. Demikian pentingnya sikap amanah dalam bisnis, sehingga kutukan, celaan, dan larangan terhadap ketidakjujuran, kecurangan, dan pengkhianatan.

g. Tidak suka berburuk sangka

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad s.a.w yang harus di implementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkan pengusaha yang lain, hanya bermotifkan



persaingan bisnis. Amat naif jika perilaku seperti ini terdapat pada praktisi bisnis, apalagi pada praktisi yang sudah berani menempelkan atribut syariah sebagai positioning bisnisnya. Karena itu, sepatutnya akhlak para praktisi, akademisi, dan para pakar ekonomi syariah harus bisa menjadi teladan bagi umat.

h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (Ghibah)

Penyakit hati lain yang banyak menimpa umat islam termasuk mungkin praktisi dan akademisi ekonomi syariah adalah ghibah. Kita dilarang ghibah (mengumpat/menjelek-jelekkkan). Biasanya seorang pemasar sehari-hari senang jika mengetahui kelemahan, kejelekkkan, kekurangan lawan bisnisnya. Dan biasanya kelemahan serta kejelekkkan ini dijadikan senjata untuk memenangkan pertarungan dipasar dengan cara menjelek-jelekkkan (karena faktanya benar) atau memfitnah (karena faktanya tidak benar). Manusia tidak suka kalau bentuknya, perangainya, nasabnya, dan ciri-ciri yang tidak baik, dibicarakan oleh orang lain. Bagi *syariah marketer*, ghibah adalah perbuatan sia-sia, dan membuang-buang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara profesional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, berbudi pekerti dan memiliki akhlak yang mulia. Dari sinilah

muncul kepercayaan yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.

i. Tidak melakukan sogok/suap

Dalam syariah, menyuap hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil. Memberikan sejumlah uang dengan maksud agar kita dapat memenangkan tender suatu bisnis atau memberikan sejumlah uang kepada hakim atau penguasa agar kita dapat memperoleh hukuman yang lebih ringan termasuk kategori suap. Islam mengharamkan orang muslim menyuap penguasa dan pembantu-pembantunya. Memberi dan menerima uang suap dalam bentuk apapun dalam menjalankan tugas adalah diharamkan oleh syariat.<sup>5</sup>

### 3. Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai *how to win the market*.<sup>6</sup> Saat ini sistem ekonomi syariah kembali berkembang dan menjadi alternatif bagi masyarakat yang sudah jenuh dengan sistem kapitalisme yang mengutamakan kekayaan pribadi dan berdampak pada ketidakmerataan distribusi kekayaan. Beberapa perusahaan

<sup>5</sup>Ibid., 67-95.

<sup>6</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2018), 2.

yang jeli mulai menyikapi perubahan global yang sedang terjadi ini dengan menerapkan sistem ekonomi syariah.<sup>7</sup>

Suatu pekerjaan pasti didasari oleh niat dan tujuan yang ingin dicapai. Ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun, dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.<sup>8</sup> Berikut empat strategi pemasaran syariah, yaitu:

a. Segmentasi (*segmentation*)

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar.

Segmentasi adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat.

Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif

menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan. Segmentasi

memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara-cara yang kreatif

---

<sup>7</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), 138-139.

<sup>8</sup>Ibid., 139-140.

dalam membagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan di mana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar. Pada dasarnya menurut karakteristik dalam melihat pasar, pendekatan segmentasi melalui pendekatan yang dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:<sup>9</sup>

b. *Statistic Attribute Segmentation*

Pendekatan yang dilakukan adalah dengan membagi pasar berdasarkan atribut-atribut yang statistic sifatnya, seperti geografis atau demografis. Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan negara, kawasan, provinsi, atau kota. Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, agama, dan pendidikan.

1) *Dynamic Attribute Segmentation*

Pendekatan yang dilakukan adalah dengan memperhatikan atribut-atribut yang dinamis, seperti psikografis dan pelaku (*behavior*). Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. Sedangkan segmentasi perilaku berdasarkan sikap, penggunaan, dan respons.

---

<sup>9</sup>Ibid., 165-166.

## 2) *Individual Segmentation*

Pendekatan terakhir dilakukan atas unit terkecil pasar, yaitu individu perseorangan.<sup>10</sup>

### c. Target (*Targeting*)

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan di bidik. *Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha akan lebih terarah.

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget.

- 1) Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup dan akan cukup menguntungkan di masa mendatang (*market growth*).
- 2) Strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*). Keunggulan daya saing merupakan cara-cara untuk mengukur apakah perusahaan itu

---

<sup>10</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), 165-166.

memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.

- 3) Melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga *targeting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.<sup>11</sup>

d. *Positioning*

*Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Konsumen memegang peranan kunci untuk pembelian dan pemakaian produk-produk perusahaan. Tersedianya berbagai pilihan yang masing-masing mempunyai sisi positif dan negatifnya membuat konsumen selalu membandingkan produk yang ditawarkan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Untuk itu, *positioning* diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup>Ibid., 169-172.

<sup>12</sup>Ibid, 172.

Bisa disimpulkan bahwa, *positioning* memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Karena membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan lain.<sup>13</sup>

e. *Diferentiation*

*Diferensiasi* didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata. Diferensiasi ini bisa berupa *content (what to offer)*, dan *context (how to offer)*, dan yang tak kalah penting yaitu *infrastructure (capability to offer)*. *Content* adalah dimensi diferensiasi yang merujuk pada *value* yang ditawarkan kepada pelanggan perusahaan. Ini merupakan bagian *tangible* diferensiasi. *Context* merupakan dimensi yang merujuk pada cara perusahaan menawarkan produk. Ini merupakan bagian *intangible* dari diferensiasi dan berhubungan dengan usaha-usaha perusahaan untuk membantu pelanggan dalam mempersepsi tawaran perusahaan dengan cara yang berbeda di bandingkan tawaran

---

<sup>13</sup>Ibid., 172-175.

pesaing. Dimensi terakhir, infrastruktur, merujuk pada teknologi, SDM, fasilitas yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi *content* dan *context* diatas.<sup>14</sup>

## B. Tantangan dan hambatan

### 1. Pengertian tantangan dan hambatan dalam pemasaran

Tantangan dan hambatan adalah merujuk pada situasi atau kondisi yang perusahaan dalam dapat menghalangi perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran. Hambatan ini dapat berupa internal maupun eksternal, seperti kendala anggaran atau modal dalam melakukan pemasaran. Terdapat 7 tantangan dan hambatan dalam melaksanakan pemasaran yaitu:

1. Perubahan tren konsumen, tantangan dapat muncul ketika perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan tren dan *preferensi* atau selera konsumen yang cepat berubah.
2. Persaingan yang intensif, persaingan yang sengit dipasar dapat menjadi tantangan, dan hambatan yang mungkin terjadi dalam mencapai *diferensiasi* produk yang cukup untuk menonjol diantara pesaing.
3. Ketidakpastian ekonomi, *fluktuasi* ekonomi dapat menjadi tantangan, dan hambatan dapat muncul dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif ketika konsumen lebih berhati-hati dalam pengeluaran mereka.

---

<sup>14</sup>Ibid., 175-176.



4. Kendala anggaran, anggaran yang terbatas dapat menjadi hambatan, menghambat kemampuan perusahaan untuk melakukan kampanye pemasaran yang lebih besar atau melibatkan teknologi pemasaran yang mahal.
5. Resistensi konsumen, jika konsumen mengalami resistensi terhadap perubahan atau mengadopsi produk baru, hal ini dapat menjadi tantangan dalam memasarkan produk atau layanan.
6. Ketidaksesuaian regulasi, hambatan dapat timbul dari peraturan atau regulasi yang tidak sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan atau memerlukan penyesuaian yang signifikan.
7. Teknologi yang berkembang cepat, kecepatan perubahan teknologi dapat menciptakan tantangan untuk terus beradaptasi dan memanfaatkan inovasi pemasaran.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup>Ibid., 28-35

**BAB III**

**STRATEGI PEMASARAN TOKO PUPUK SABAR SUBUR UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI  
ISLAM**

**A. Data Pendukung pada Toko Pupuk Sabar Subur**

**1. Sejarah Toko Pupuk Sabar Subur Ponorogo**

Berdirinya toko pupuk Sabar Subur ini berawal dari keputusan bapak Ersan pada tahun 2016 yang melihat peluang usaha pupuk di salah satu desa yang berada di kabupaten Ponorogo lebih tepatnya di desa sragi. Alasan beliau memilih untuk mendirikan usaha penjualan pupuk ini dikarenakan, di daerah tersebut dan sekitarnya kebanyakan mata pencaharian utamanya didominasi oleh petani atau pekebun, dengan adanya dukungan dari lingkungan keluarga untuk membuka bisnis pupuk, sehingga bapak ersan berinisiatif untuk memulai buka toko pupuk pertanian di desa tersebut. Modal awal untuk memulai usaha ini beliau peroleh dari hasil menabung, sebelumnya bapak ersan juga memiliki usaha penggilingan padi. Untuk produk yang beliau jual semua kulakan di pabrik pupuk, dan tidak ada yang produksi sendiri dengan kata lain beliau tidak memiliki brand atau produk pupuk sendiri. Nama Sabar Subur dipilih dengan alasan atau harapan yang menggambarkan bisa sabar dalam melayani konsumen dan pupuk yang

dijual bisa menyuburkan tanaman yang ditanam oleh petani di desa tersebut.<sup>1</sup>

Selanjutnya usaha pupuk bapak ersan ini tidak langsung memiliki banyak konsumen, beliau sembari berjualan dengan skala kecil juga mengamati pergerakan penjualan dan pupuk apa yang sekiranya laku untuk dijual dimusim tanam pada saat itu.<sup>2</sup>

## **2. Visi dan Misi Toko Pupuk Sabar Subur**

### **a. Visi**

Ora perlu padang sing penting murup, ora perlu okeh sing penting cukup. Yang artinya tidak perlu terang yang penting nyala, dan tidak perlu banyak yang penting cukup.

### **b. Misi**

- 1) Mengembangkan toko pupuk Sabar Subur menjadi toko pupuk terlengkap dan berkualitas di Ponorogo.
- 2) Mengenalkan berbagai macam pupuk yang bisa menunjang keberlangsungan tanaman dan bisa menghasilkan tanaman yang bagus kepada masyarakat sekitar.
- 3) Menciptakan lapangan kerja.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Muhammad Ersan, Wawancara, 6 Mei 2023.

<sup>2</sup>Ibid

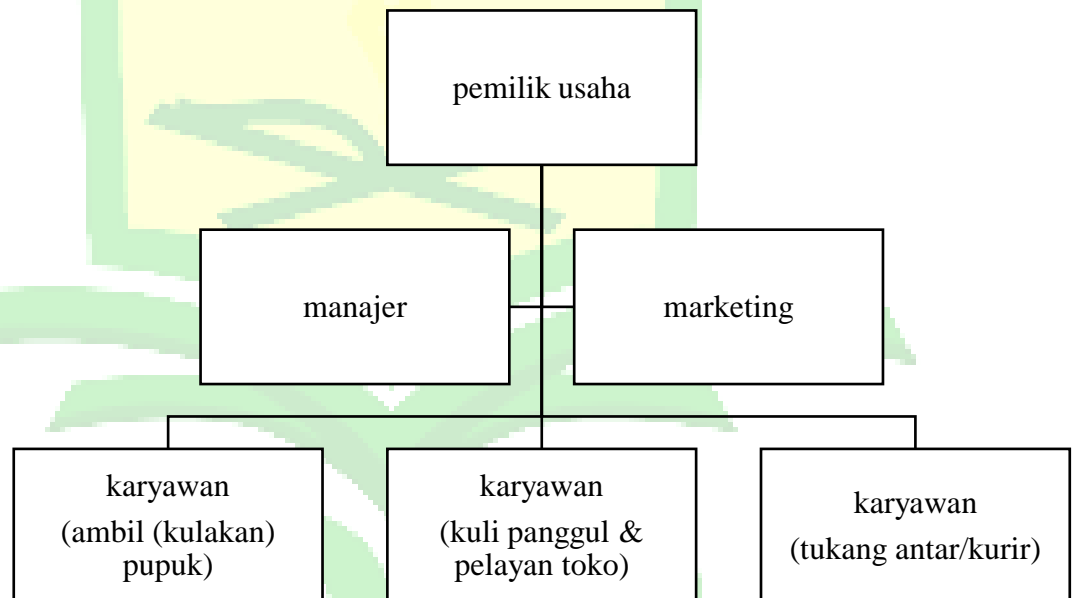
<sup>3</sup>Ibid

### 3. Lokasi Toko Pupuk Sabar Subur

Lokasi yang dijadikan objek penelitian ini terletak di Jl. Raden Salem Asem Telu Nomor 13 Kelurahan Sragi Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo.

### 4. Struktur Organisasi

Dalam suatu organisasi sangat diperlukan adanya pembagian tugas dari masing-masing karyawan dengan tujuan agar dapat bekerja secara efektif dan efisien. Berikut bagan struktur organisasi dari toko pupuk sabar subur:



Gambar 3.1 struktur organisasi

sumber: wawancara narasumber 2023

Adapun pembagian tugas di Toko Pupuk Sabar Subur Ponorogo adalah sebagai berikut:<sup>4</sup>

a. Pemilik Usaha

- 1) Memiliki tugas dan wewenang dalam mengelola usaha.
- 2) Mengurus usaha dan menentukan strategi yang efektif dan efisien.
- 3) Merencanakan, menganggarkan, memeriksa, mengelola dan menyimpan dana yang dimiliki.

b. Manajer

- 1) Memantau kegiatan yang ada di toko
- 2) Bertanggungjawab terhadap kelancaran dan ketertiban proses produksi maupun kegiatan toko
- 3) Membuat laporan keuangan

c. Marketing

- 1) Memasarkan produk baik melalui toko online.
- 2) Memastikan ketersediaan barang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan.
- 3) Melakukan pengecekan dan pengelolaan pada barang yang didistribusikan.
- 4) Merencanakan strategi pemasaran.

---

<sup>4</sup>Ibid

- d. Karyawan ambil (kulakan) pupuk
  - 1) Bertanggung jawab dan bertugas dalam pengambilan pupuk yang sudah dipesan di pabrik pupuk.
  - 2) Bertanggung jawab dan bertugas dalam mengantarkan pupuk ke toko pupuk Sabar Subur.
- e. Karyawan kuli panggul dan pelayan toko
  - 1) Bertugas dan bertanggung jawab dalam melayani konsumen yang datang dan akan membeli pupuk.
  - 2) Bertanggung jawab dan bertugas membantu konsumen untuk membawa atau mengangkut pupuk.
  - 3) Bertugas dan bertanggungjawab dalam penjualan.
  - 4) Bertugas dan bertanggungjawab dalam ketersediaan barang di toko.
- f. Karyawan kurir
  - 1) Bertanggungjawab dan bertugas dalam pengiriman pupuk ke konsumen.
  - 2) Memastikan bahwa pupuk yang diantar sesuai dengan yang dipilih.

## 5. Aspek Tenaga Kerja

Dalam sebuah usaha tenaga kerja menjadi salah satu faktor penting, tanpa adanya tenaga kerja tidak akan ada proses kerja di dalam usaha. Tenaga kerja akan menentukan tercapainya tujuan, proses dan keberhasilan usaha.

Saat ini jumlah keseluruhan tenaga kerja yang aktif dimiliki Toko Pupuk Sabar Subur sebanyak 11 orang dengan rincian manajer 1 orang, marketing 1 orang, karyawan bagian mengambil kulakan pupuk 4 orang, karyawan toko dan kurir 5 orang. Jumlah tersebut saat ini masih sangat cukup untuk memenuhi berlangsungnya usaha toko pupuk Sabar Subur Ponorogo. Perencanaan dalam pemilihan strategi pemasaran adalah tanggungjawab marketing yang dengan persetujuan langsung oleh pemilik usaha dan manajer dan kemudian dilaksanakan oleh karyawan toko.<sup>5</sup>

#### **6. Aspek Modal**

Modal merupakan satu bagian penting dalam memulai dan menjalankan usaha. Modal bermanfaat untuk menunjang kelangsungan hidup usaha dalam menjalankan kegiatan usaha dan dapat membuat usaha menjadi lebih berkembang.

Toko Pupuk Sabar Subur Ponorogo memulai usaha dengan modal pertama sekitar kurang lebih Rp.50.000.000,00 modal tersebut berasal dari hasil tabungan pribadi dan penjualan kendaraan motor pribadi pemilik usaha.

---

<sup>5</sup>Ibid

## B. Data Inti Pada Toko Pupuk Sabar Subur Ponorogo

### 1. Penerapan Strategi Pemasaran Pada Toko Pupuk Sabar Subur Ponorogo Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Bapak ersan mengatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada toko pupuknya sebagai berikut ini.

“Toko Pupuk Sabar Subur telah menerapkan strategi pemasaran dengan menjual produk pupuk pertanian dengan kisaran harga mulai dari 120.000 sampai dengan harga 402.000 perkarung menyesuaikan jenis pupuk yang dibutuhkan dan yang dibeli konsumen dan pemberian harga ini sudah adil dalam artian tidak mengambil laba yang begitu banyak dan setiap pembelian pupuk hanya menerima pembayaran cash agar tidak ada konsumen yang berhutang sehingga modal bisa berputar dan tidak menimbulkan riba akibat dari pembayaran konsumen yang berhutang. Produk pupuk ini diperuntukan untuk semua kalangan petani, seperti contoh petani sayur, petani padi dan ada juga pupuk untuk tanaman bunga-bunga. Namun dari semua jenis pupuk yang dijual, bapak ersan lebih mengunggulkan atau lebih banyak menyetok jenis pupuk pertanian pangan seperti padi dan jagung serta kedelai dikarenakan rata-rata konsumen banyak yang mencari ataupun membeli pupuk tersebut. Kemudian semua produk pupuk yang ada di toko sudah melalui tahap *quality control* sebelum dijual ke konsumen, serta ada garansi retur jika kemasan produk pupuk cacat dan konsumen tidak menghendaki barang tersebut, maka dari itu diawal saat melakukan promosi, pihak toko tidak melebih-lebihkan spesifikasi atau kualitas produk yang dijual agar tidak ada yang merasa ditipu hal ini diterapkan pemilik toko untuk mengejar berkah atau barokah dari pemasaran. Saat ini penjualan online dan offline dilakukan disatu tempat didesa sragi dan untuk konsumen yang membeli secara online bisa melalui *market place* facebook dan juga whatsapp bisnis dan akan dikirim sesuai alamat dengan ongkir tertentu sesuai jarak yang ditentukan.”

Selain itu, berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, keberadaan toko pupuk di kota Ponorogo tidak sedikit, apalagi saat ini sangat marak toko offline yang juga menerapkan penjualan online atau



memiliki toko online. Artinya tingkat persaingan dalam perdagangan produk pupuk sangat ketat.<sup>6</sup>

Dari penjelasan Bapak Ersan diatas dapat diketahui bahwa dalam penerapan strategi pemasaran pada Toko Pupuk Sabar Subur Ponorogo adalah, sebagai berikut:<sup>7</sup>

a) *Segmentation*

*Segmentasi* pada Toko Pupuk Sabar Subur adalah menjual produk yang diperuntukkan untuk kalangan petani terutama petani bahan pangan seperti pupuk padi, pupuk jagung, pupuk kacang ataupun kedelai, pupuk sayuran dan ada juga pupuk untuk tanaman hias seperti bunga namun kapasitas atau *stocknya* tidak sebanyak pupuk pertanian jenis bahan pangan, tentunya produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan sudah melalui tahap *quality control*, sesuai dengan ajaran islam bahwa penjual tidak boleh melebih-lebihkan produknya dalam promosi, penjual harus mengatakan apa adanya keadaan produk agar tidak ada yang merasa dirugikan ini merupakan penerapan pemasaran syariah keadilan dan kejujuran. Saat ini penjualan melalui *market place facebook* lebih fokus di kota Ponorogo dengan membuat sistem pengiriman COD dan juga antar sampai rumah dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Sedangkan

---

<sup>6</sup>Elfa hanira, *obeservasi*, 1 Februari 2023

<sup>7</sup>Muhammad Ersan, Wawancara, 6 Mei 2023.

pada *WhatsApp Bussines* lebih fokus ke daerah sekitar toko yang mana pengiriman juga di antar oleh kurir yang disediakan oleh toko maupun COD dengan jarak tertentu dan ongkir yang sudah ditentukan.<sup>8</sup>

b) *Targeting*

*Targeting* pada Toko Pupuk ini adalah dengan menjual produk aneka macam pupuk yang berkualitas dengan kisaran harga pupuk Rp.120.000-Rp.401.000 per karung menyesuaikan jenis pupuk yang dibeli atau dibutuhkan oleh konsumen. Sedangkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, berikut ini adalah jenis-jenis produk dan kisaran harga di Toko Pupuk Sabar Subur. Sedangkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, berikut ini adalah jenis-jenis produk dan kisaran harga di Toko Pupuk Sabar Subur Ponorogo:<sup>9</sup>

- |    |                    |               |
|----|--------------------|---------------|
| 1) | Urea Petro         | : Rp. 401.000 |
| 2) | ZA Meroke          | : Rp. 298.000 |
| 3) | SP-36              | : Rp. 250.000 |
| 4) | NPK Phonska plus   | : Rp. 366.000 |
| 5) | Petroganik Premium | : Rp. 120.000 |

c) *Positioning*

---

<sup>8</sup>ibid

<sup>9</sup>ibid

Toko Pupuk Sabar Subur menjual produk antara lain pupuk tanaman pangan, perkebunan, dan hortikultura. Namun Toko Pupuk Sabar Subur lebih mengunggulkan produk pupuk tanaman pangan karena yang merupakan rata-rata mata pencaharian penduduk setempat. Produk pupuk tanaman pangan inilah yang paling ditonjolkan pada Toko Pupuk Sabar Subur dengan mengambil target bagi mereka petani yang menanam tanaman pangan. Artinya, *positioning* pada Toko Pupuk Sabar Subur ini adalah pupuk tanaman pangan.<sup>10</sup>

d) *Diferentiation*

*Diferentiation* pada Toko Pupuk Sabar Subur adalah dengan pemberian daftar harga produk pupuk yang di *display*. Selain itu, produk yang di *display* pada Toko Pupuk Sabar Subur telah melalui tahap *quality control* dan khusus produk Pupuk tanaman pangan diberikan garansi jika produk reject atau rusak dengan syarat tertentu. Artinya, Toko Pupuk Sabar Subur berusaha memberikan nilai, kepuasan dan kenyamanan kepada setiap konsumen yang berbelanja di Toko Pupuk Sabar Subur Ponorogo.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup>ibid

<sup>11</sup>ibid

## 2. Tantangan dan Hambatan dalam Pemasaran yang Dialami Toko Pupuk Sabar Subur Ponorogo.

Suatu perusahaan pasti ada hambatan yang dialami baik kecil maupun besar. Hal ini bisa diselesaikan dengan manajemen yang ada diperusahaan tersebut. Jika hambatan-hambatan yang dihadapi tidak diselesaikan dengan baik, maka akan berdampak *systemic* terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan yang tidak terkecualai pada Toko Pupuk Sabar Subur. Tidak sedikit halangan dan rintangan menghadang yang siap untuk menumbangkan perusahaan yang telah berdiri. Banyak faktor yang dapat menjadi hambatan dan dapat menjadikan kita kalah dalam mencapai tujuan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha yaitu Bapak Ersan memberikan penjelasan langsung terkait penurunan permintaan dan pembelian sebagai berikut:

“Ada mbak, hambatannya itu penurunan permintaan dan pembelian mbak, akibat dari hasil panen yang harganya anjlok dan juga petani yang mengosongi lahannya dengan alasan akan menjual lahannya, jadi petani itu merasa merugi sehingga ada petani yang memilih sawahnya itu tidak ditanami atau mengambil alternatif beralih ke ketela pohon, atau dijadikan kebun ditanami tanaman yang sekiranya mudah pertumbuhannya gitu mbak, kalau seperti itu kan tidak terlalu memerlukan pupuk istilahnya masih bisa memakai pupuk kandang yang relatif mudah didapatkan dan ditambah kondisi perekonomian petani yang tidak menentu, serta tantangannya itu tingkat persaingan yang tinggi. Sehingga belum mampu meningkatkan penjualan, di ponorogo ini yang jualan pupuk kan tidak hanya saya dan persaingan itu juga pasti ada, di daerah lingkup sini ini yang saya tahu sudah ada 5 toko pupuk, dan mereka itu sangat berani bermain harga, itu yang saya takutkan mbak.”<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup>Ibid.

Beliau juga memberikan penjelasan langsung terkait harga kulakan produk sebagai berikut:

“Harga kulakan pupuk dari sananya saja sudah mahal mbak, kami dari pihak toko juga tidak mengambil keuntungan banyak agar tercipta rasa adil, terus kadang juga ada produk pupuk yang telat datangnya bisa jadi karena telat produksi atau produksinya hanya sedikit sehingga bisa mengakibatkan kelangkaan gitu mbak, itu juga yang membuat petani beralih ke pupuk kandang atau lebih memilih mengolah pupuk kandang untuk tanamannya mbak soalnya pernah kemarin itu sudah waktunya memberi pupuk jagungnya tapi ada pupuk yang telat datang ada juga yang datang tapi stoknya sedikit. Saya di tahun 2016 itu membuka toko di desa sragi, menjual pupuk pertanian juga dan saya juga menyediakan tanaman hias gitu-gitu lo mbak itupun hanya untuk orang yang memesan, nanti saya bawakan dari rumah ada juga ini mbak benih jagung benih padi itu juga ada tapi ya tidak banyak, misal ada yang ngersakne (menginginkan) beli benihnya saya bawakan gitu, di awal buka toko saya rame bahkan selalu mencapai target mbak, waktu itu saya dibantu sama warga sekitar istilahnya promosi mulut ke mulut mbak, selang beberapa tahun di tahun 2020 sampai 2022 ini mbak puncaknya saya mengalami penurunan profit.

Terus saya berfikir kenapa kok pendapatan profit ini terus menurun sedangkan saya kan juga punya karyawan yang harus digaji juga kan mbak ya, Saya juga sudah berusaha sedikit sedikit memaksimalkan di pemasarannya bahkan ditoko pupuk ini sudah saya fasilitasi, sudah saya beri wifi itu wifinya gabung sama rumah sebelah mbak, air minum yang di meja itu juga saya sediakan untuk mereka yang datang membeli mungkin ngersakne minum, kursi-kursi juga sudah saya sediakan seperti ini saya bawakan dari rumah saya. Toilet juga ada mbak dibelakang bisa digunakan dan saya juga mempersilahkan mereka untuk memilih sendiri pupuk yang menurut mereka bagus, biasanya kan ada mbak petani yang menginginkan milih sendiri pupuknya itu juga tetap kami layani nanti dibantu itu pak prayit atau pak warni juga bisa untung mengangkatnya. Tapi ternyata tidak sedikit petani yang mandek produksi mbak, kebanyakan mereka beralasan karena harga jual panen masih anjlok, dan ada juga yang mengambil alternatif pupuk kandang itu lo mbak, dari kotoran sapi kotoran kambing yang sudah diolah. Sebenere mbak, pupuk kandang jika dibanding dengan pupuk seperti ini masa panennya jelas lebih cepat pupuk anorganik atau organik olahan ini, juga untuk hasil panennya itu bisa memuaskan kalau pakai pupuk ini, kan kalau pakai pupuk kandang itu ada yang gabahnya kopong, jagungnya tidak mau berkembang gitu mbak kadang, tapi ya mau bagaimana lagi mereka

punya pilihan sendiri, kita hanya mempunya berusaha bagaimana agar pelanggan tetap datang membeli gitu mbak.”<sup>13</sup>

Dari penjelasan diatas pemilik usaha Toko Pupuk Sabar Subur dalam memulai usahanya sekarang banyak kendala yang dihadapi seperti kurang pembeli dan *financial* nya juga yang kurang mendukung tetapi usaha terus dijalankan karena pemilik toko pupuk tersebut yakin akan dapat mengembangkan usahanya. Dari pemaparan bapak ersan dijelaskan bahwa hambatan yang dihadapi Toko Pupuk Sabar Subur dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu:<sup>14</sup>

- a. Penurunan tingkat permintaan atau pembelian produk pupuk pertanian di toko pupuk sabar subur akibat adanya petani yang memilih alternatif lain ( menanam sawahnya dengan tanaman lain yang bisa dipupuk dengan pupuk kandang atau yang perawatannya tidak sulit, ada juga yang membiarkan lahannya kosong tidak ditanami untuk sementara dikarenakan modal untuk menanam yang minim dan juga lahan sawah yang akan dijual)
- b. Dengan adanya toko pupuk selain toko pupuk sabar subur dapat menjadikan tingkat persaingan yang tinggi.
- c. Harga pupuk yang semakin hari semakin mahal dan ekonomi masyarakat petani yang tidak menentu.

---

<sup>13</sup>Ibid.

<sup>14</sup>Ibid.

**BAB IV**  
**PENERAPAN KOMPONEN STRATEGI PEMASARAN, HAMBATAN**  
**DAN TANTANGAN**

**A. Analisis Penerapan Komponen Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Pupuk Sabar Subur Dalam Perspektif Ekonomi Islam.**

Menurut Kartajaya dan Sula, pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang memusatkan proses penciptaan, penawaran serta pertukaran nilai dari satu pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya serta totalitas proses yang harus cocok dengan prinsip muamalah dalam Islam. Pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam memiliki beberapa karakteristik yang unik yang membedakannya dari konsep pemasaran dalam ekonomi konvensional. Pemasaran syariah adalah pemasaran yang mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam Islam, yang melibatkan etika, moral, dan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek kegiatan pemasaran. Beberapa aspek penerapan pemasaran syariah meliputi keberkahan atau barakah, keadilan serta kejujuran, etika dalam periklanan, kualitas dan keunggulan, harga yang adil, penghindaran riba, dan pemberdayaan masyarakat.<sup>1</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan

---

<sup>1</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), 165-166.

pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali. Menurut Hair Jr pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelanggannya.<sup>2</sup>

Strategi pemasaran sangat berperan penting untuk keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam hal ini Toko Pupuk Sabar Subur Ponorogo perlu menerapkan empat komponen dalam strategi pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan dengan melakukan empat komponen dalam strategi pemasaran, yang terdiri dari *segmentation*, *targeting*, *positioning*, dan *diferentiation*, sebagai berikut:<sup>3</sup>

a. *Segmentation*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang yang muncul di pasar. Segmentasi adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan. Segmentasi juga memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya.

Dengan cara-cara yang kreatif dan utamanya dapat membagi pasar

---

<sup>2</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung; Pustaka Setia, 2018), 2.

<sup>3</sup>Ibid, 2.



dalam beberapa segmen dengan pendekatan yang dikelempakkan menjadi tiga, yaitu *Statistic Attribute Segmentation, Dynamic Attribute Segmentation, Individual Segmentation*.<sup>4</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha toko pupuk ini, Toko pupuk Sabar Subur menerapkan strategi pemasaran melalui segmentasi dengan menjual produk yang diperuntukkan untuk semua kalangan petani yaitu petani tanaman pangan, petani perkebunan, serta petani hortikultura. Toko pupuk Sabar Subur Ponorogo menjual produk pupuk lokal indonesia yang tentunya berkualitas. Saat ini penjualan melalui toko offline lebih di fokuskan dan lebih berjalan serta dengan membuat fasilitas sistem COD (*cash on delivery*) dengan menerapkan pembayaran cash bukan hutang untuk menghindari riba dan melayani pengiriman barang di seluruh daerah ponorogo dan sekitarnya. Sedangkan untuk penjualan online di marketplace dan WA bisnis juga berjalan namun tidak seramai penjualan offline, untuk pengirimannya tetap dari toko offline dan juga melayani pembelian di seluruh daerah ponorogo dan sekitarnya.<sup>5</sup>

Menurut analisis peneliti, penerapan strategi pemasaran melalui segmentasi pada Toko Pupuk Sabar Subur Ponorogo belum terbentuk secara spesifik. Dalam hal ini perlu di perhatikan

---

<sup>4</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhamamd Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), 165-166.

<sup>5</sup>Muhammad Ersan, Wawancara, 6 Mei 2023.

segmentasi berdasarkan *statistic attribute segmentation* yaitu dengan membagi pasar berdasarkan segmentasi geografis. Maka segmentasi Toko Pupuk Sabar Subur Ponorogo seharusnya lebih fokus mengarah pada daerah kecamatan sukorejo saja. Karena agar lebih terfokus dengan keperluan pupuk yang diperlukan petani daerah tersebut jika ditelusuri lebih lanjut pastinya didaerah lain di kota Ponorogo juga sudah ada toko pupuk yang mampu bersaing dengan toko lain, sehingga akan lebih baik jika toko pupuk Sabar Subur lebih fokus lagi dalam segmentasi geografis di daerah kecamatan sukorejo. Sedangkan berdasarkan segmentasi demografis, Toko Pupuk Sabar Subur Ponorogo adalah toko menjual jenis produk pupuk yang beragam namun produk tersebut sebagian besar adalah produk pupuk tanaman pangan. Selain itu, kalangan petani lain seperti petani tanaman hortikultura dan perkebunan juga sangat bereperan karena Toko Pupuk Sabar Subur juga menjual produk pupuk tanaman hortikultura dan perkebunan. Jadi, berdasarkan segmentasi demografis Toko Pupuk Sabar Subur ini lebih cenderung pada petani tanaman pangan dengan rata-rata tanaman pangan padi, jagung serta kacang kedelai.<sup>6</sup>

b. *Targeting*

---

<sup>6</sup>Ibid.

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas sehingga perusahaan harus mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget. Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen yang mau di target yaitu, *market growth*, *competitive advantages*, dan *competitive situation*.<sup>7</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Toko Pupuk Sabar Subur menerapkan strategi pemasaran melalui *targeting* dengan menjual produk pupuk yang berkualitas dengan kisaran harga pupuk adalah Rp.120.000- Rp.402.000 menyesuaikan jenis produk pupuk yang dibeli atau dibutuhkan dengan konsep pembayaran sesuai syariat islam yang artinya tidak menghalalkan riba dalam transaksinya. Sedangkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, berikut ini adalah jenis-jenis produk pupuk dan kisaran harga di Toko Pupuk Sabar Subur Ponorogo:<sup>8</sup>

- 1) Urea Petro : Rp. 401.000
- 2) ZA Meroke : Rp. 298.000

---

<sup>7</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), 169-172.

<sup>8</sup>Muhammad Ersan, Wawancara, 6 Mei 2023.

- 3) SP-36 : Rp. 250.000
- 4) NPK Phonska plus : Rp. 366.000
- 5) Petroganik Premium : Rp. 120.000

Menurut analisis peneliti, penerapan strategi pemasaran melalui *targeting* pada Toko Pupuk Sabar Subur Ponorogo adalah dominan ke konsumen dari kalangan petani menengah keatas serta petani tanaman pangan. Hal ini dapat dilihat dari harga yang di ditawarkan di Toko Pupuk Sabar Subur Ponorogo dan juga jenis pupuk yang dijualnya lebih dominan ke petani tanaman pangan. Peneliti juga melakukan observasi bahwa saat ini toko pupuk di dalam kota Ponorogo juga tidak sedikit, artinya tingkat persaingan sangat ketat. Menurut analisis peneliti, Toko Pupuk Sabar Subur Ponorogo harus mampu mengambil hati calon pelanggannya yang sudah ditetapkan pada segmentasi dengan menyediakan stok produk pupuk yang cukup, pergantian *display* produk, dan harga yang diberikan juga sangat berpengaruh dalam memenangkan target pasar yang dipilih. Selain menyediakan stok pupuk, *display* produk dan pemberian daftar harga, pemberian fasilitas toko juga harus lebih diperhatikan, pemilik toko tidak perlu memberikan fasilitas yang berlebihan atau tidak dibutuhkan oleh petani yang akan membeli pupuk, seperti pemberian fasilitas wifi dan air minum mungkin bisa di alihkan ke promosi yang lain agar bisa menjadi daya tarik pelanggan tersendiri.

Disamping itu pemilik toko juga memberikan kemudahan sebagai rasa simpati kepada pelanggannya, dengan memberikan kelonggaran pembayaran jika memang benar-benar dirasa darurat. Sebagaimana dalam pemasaran syariah jika kerana darurat, menurut agama dan moral pembeli tidak membayarnya dengan cara tunai dengan alasan mendesak, sehingga orang ini hendaklah ditolong dan diberikan pinjaman yang longgar pembayarannya.<sup>9</sup>

c. *Positioning*

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Jadi, *positioning* memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Karena membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari konsumen yang juga berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan lain.<sup>10</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Toko Pupuk Sabar Subur Ponorogo menerapkan strategi pemasaran melalui *positioning* yaitu dengan menjual produk pupuk antara lain pupuk urea petro, ZA meroke, SP-36, NPK Phonska Plus, dan Petroganik Premium. Terlihat Toko pupuk Sabar Subur

---

<sup>9</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), 73.

<sup>10</sup>Ibid., 172-175.

mengunggulkan produk yang diperuntukkan petani tanaman pangan, karena petani tanaman panganlah yang sudah mendominasi petani di lingkungan toko penjualan pupuk maupun di kota Ponorogo sendiri dan sekitarnya. Produk pupuk tanaman pangan inilah yang paling ditonjolkan pada Toko pupuk Sabar Subur dengan mengambil target bagi mereka yang menanam tanaman pangan.

Dari hasil wawancara dengan narasumber, penerapan strategi pemasaran melalui *positioning* pada Toko Pupuk Sabar Subur Ponorogo melalui produk pupuk pertanian yang mengunggulkan pupuk petani tanaman pangan adalah cara yang sangat tepat. Produk pupuk pertanian saat ini menjadi kebutuhan khusus, terutama bagi mereka yang setiap hari mata pencahariannya mengandalkan sawah ataupun kebun. Produk pupuk petani tanaman pangan bisa menjadi *icon* atau produk terlaris di Toko Pupuk Sabar Subur bagi petani khususnya petani tanaman pangan. Karena di kecamatan sukorejo sendiri khususnya lingkungan toko pupuk itu petani tanaman pangan masih mendominasi. Sehingga Toko Pupuk Sabar Subur harus terus bisa menjaga stock pupuk dan menjaga kualitas produk pupuk yang dijualnya agar bisa ikut bersaing dengan toko lainnya.

Selain itu, menurut analisa peneliti, Toko Pupuk Sabar Subur harus bisa mengetahui apa yang pelanggan butuhkan dan inginkan. Hal ini bisa dilakukan dengan menerima masukan jenis pupuk yang saat ini sangat dibutuhkan atau mungkin jenis pupuk yang juga

dibutuhkan selain pupuk tanaman pangan dari pelanggan yang selanjutnya dapat di proses stock produknya oleh Toko Pupuk Sabar Subur. Hal tersebut dapat menjadi respect yang baik bagi pelanggan pada Toko Pupuk Sabar Subur. Karena tujuan utama pemasaran produk adalah untuk memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan harus menjadi poin penting dalam strategi *positioning*. Hal tersebut dapat diperoleh dengan menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan dan menganggap pelanggan adalah teman bahkan keluarga tanpa membeda-bedakan, ini merupakan salah satu bentuk akhlak yang dimiliki *syariah marketer* yang berlaku adil dalam bisnis.

d. *Diferentiation*

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata. Diferensiasi ini bisa berupa *content*. *Content* adalah dimensi diferensiasi yang merujuk pada *value* yang ditawarkan kepada pelanggan perusahaan. Ini merupakan *tangibel* diferensiasi. *Context* merupakan dimensi yang merujuk pada cara perusahaan menawarkan produk. Ini merupakan bagian dari *intangibel* dari diferensiasi dan berhubungan dengan cara yang berbeda dibandingkan tawaran pesaing. Dimensi terakhir, infrastruktur, merujuk pada teknologi, SDM, fasilitas yang

digunakan untuk menciptakan diferensiasi *content* dan *context* diatas.<sup>11</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha *diferentiation* pada Toko Pupuk Sabar Subur adalah dengan pemberian daftar harga produk pupuk yang di *display*. Selain itu, produk yang di *display* pada Toko Pupuk Sabar Subur telah melalui tahap *quality control* dan produk semua pupuk diberikan garansi jika produk tersebut reject atau cacat . Artinya, Toko Pupuk Sabar Subur berusaha memberikan nilai, kepuasan dan kenyamanan kepada setiap konsumen yang berbelanja di Toko Pupuk Sabar Subur Ponorogo.

Menurut analisis peneliti, Toko Pupuk Sabar Subur merupakan toko yang menyediakan macam-macam produk pupuk pertanian. Artinya Toko Pupuk Sabar Subur harus mampu memberikan produk pupuk pertanian yang sesuai kualitas dan harganya, kondisi barang harus dijelaskan secara transparan kepada pelanggan barang cacat atau reject juga harus dijelaskan agar tidak menimbulkan kerugian salah satu pihak. Sehingga produk yang diperoleh pelanggan bisa sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Pemberian garansi pada produk pupuk pertanian jika mengalami atau jika terdapat kecacatan atau reject adalah cara yang tepat dilakukan pada Toko Pupuk Sabar Subur. Kemudian, penerapan lain

---

<sup>11</sup>Ibid., 175-176.



yang dilakukan dengan produk yang di *display* di Toko Pupuk Sabar Subur telah melalui tahap *quality control* serta produk telah dilengkapi dengan daftar harga adalah cara yang sangat baik dan memang perlu dilakukan. Karena dengan adanya tahap *quality control* dapat memastikan keadaan produk dalam kondisi yang baik dan layak jual serta bisa meminimalisir terjadinya barang cacat atau reject. Sedangkan adanya daftar harga sangat membantu pelanggan dalam menyiapkan *budget* yang ada sesuai dengan kondisi keuangan pelanggan. Semua hal diatas bisa menjadi nilai tambah loyalitas pelanggan terhadap Toko Pupuk Sabar Subur. Selain itu kelengkapan produk dan banyaknya stock produk dalam Toko Pupuk Sabar Subur juga bisa memudahkan pelanggan saat pelanggan membutuhkan atau memilih produk.

Seperti yang ada dalam etika *syariah marketer*, di antara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak geriknya adalah kejujuran dengan mengatakan sebenar-benarnya keadaan produk yang dijualnya. Disinilah islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka.<sup>12</sup>

## **B. Tantangan dan Hambatan dalam Pemasaran yang Dialami Toko Pupuk Sabar Subur Ponorogo.**

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari

---

<sup>12</sup>Ibid., 82.

produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.

Namun disisi lain suatu perusahaan pasti ada hambatan yang dialami baik kecil maupun besar. Hambatan adalah suatu hal yang dianggap memperlambat dan bisa juga menggagalkan seseorang atau kelompok dalam mencapai tujuannya. Hal ini bisa diselesaikan dengan manajemen yang ada diperusahaan tersebut.<sup>13</sup> Jika hambatan-hambatan yang dihadapi tidak diselesaikan dengan baik, maka akan berdampak buruk terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan yang tidak terkecuali Toko Pupuk Sabar Subur. Tidak sedikit halangan dan rintangan menghadang yang siap untuk menumbangkan perusahaan yang telah berdiri dan mengejar visi. Banyak faktor yang dapat menjadi hambatan dan dapat menjadikan kita kalah dalam mencapai tujuan.

Hambatan yang dialami bapak Ersan dalam menjalankan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan adalah penurunan tingkat permintaan atau pembelian produk pupuk sabar subur akibat adanya petani yang memilih alternatif dikarenakan ekonomi petani yang tidak menentu sehingga ada beberapa petani yang membiarkan sawahnya tidak ditanami ada juga yang menanam sawahnya dengan tanaman lain yang sekiranya bisa di pupuk dengan pupuk kandang atau yang perawatannya tidak sulit

---

<sup>13</sup>Ahmad Winardi, Dkk, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keterlambatan Penyelesaian Studi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Teknik Mesin Fptk Upi", Journal of Mechanical Engineering Education, Volume 1, Nomor 2, (Desember 2014),194.

ityu semua dikarenakan modal petani yang minim dan harus berputar juga untuk menghidupi keluarga.

Selanjutnya tantangan yang dialami toko pupuk subur adalah, dengan bermunculannya pesaing-pesaing baru yang berani bersaing di pasaran utamanya dalam hal persaingan harga membuat penjualan di toko pupuk Sabar Subur menjadi menurun. Namun kejadian ini tentu tidak membuat pemilik usaha menyerah sebab bapak Ersan juga menyadari bahwa setiap usaha juga ada hambatan dan sudah pasti ada pesaing. Bapak ersan menyikapinya dengan menganggap pesaing sebagai penyemangat untuk lebih bisa memberikan yang terbaik untuk pelanggannya. Dan ini juga bisa menjadi dorongan agar pemasaran yang dibuat bisa lebih diterima oleh pelanggan serta bisa menarik atau mendatangkan pelanggan baru.

Dalam menghadapi persaingan sebuah perusahaan membutuhkan strategi yang terpadu yang bisa mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan inovatif dalam mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing antar pengusaha. Banyaknya pelaku usaha yang tidak dapat bertahan lama dalam usahanya disebabkan oleh kurang tepatnya strategi bisnis yang dilakukan.<sup>14</sup>

Saling menghormati satu sama lain antar pebisnis merupakan ajaran Nabi Muhammad s.a.w yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis

---

<sup>14</sup>Mihani, Dkk "Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (umkm) Dapur Etam Sejahtera Samarinda Dalam Meningkatkan Penjualan", Jurnal Riset Inossa Volume 2, Nomor 2, (2020),112.

modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkkan pengusaha lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis.<sup>15</sup>



---

<sup>15</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), 85.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Toko Pupuk Sabar Subur adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan berbagai macam merk pupuk. Penerapan strategi pemasaran sangat berperan penting dalam meningkatkan penjualan pada toko pupuk Sabar Subur. Dalam penerapan strategi pemasaran Toko Pupuk Sabar Subur saat ini telah menerapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu *segmentasi*, *targeting*, *positioning*, dan *diferentiation*. Namun ternyata penerapan strategi pemasaran toko pupuk Sabar Subur saat ini belum optimal atau kurang efektif pada komponen *segmentasi* dan *targeting*, serta kurangnya promosi sehingga belum mampu meningkatkan penjualan.
2. Promosi yang dilakukan sejauh ini hanya lewat facebook, status whatsapp dan juga dari mulut ke mulut serta pemberian fasilitas untuk menambah *value* atau bisa disebut juga nilai tambah toko. Namun dengan melakukan rangkaian pemasaran tersebut belum bisa meningkatkan penjualan dan juga belum bisa mengatasi hambatan yang ada. Untuk mengatasi

masalah maka perusahaan harus melakukan perbaikan terhadap pemasaran yang dilakukan selama ini dan bisa lebih menambah keaktifan promosi dalam bentuk lain yang lebih efektif dan efisien. Serta agar bisa membawa keuntungan yang maksimal bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan sehingga perusahaan mampu bertahan untuk dimasa yang akan datang.

## **B. Saran**

### **1. Bagi akademisi**

Lebih menggali lagi mengenai strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam agar bisa menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya dan bisa menjadi bahan acuan untuk penelitian.

### **2. Bagi perusahaan**

Sebaiknya strategi pemasaran yang telah dilakukan bisa lebih ditingkatkan lagi berdasarkan keadaan pasar dan permintaan konsumen, serta perusahaan bisa lebih merencanakan program pemasaran setiap tahunnya, agar bisa lebih memikat hati pelanggan. Dan ini juga menjadi penting bagi perusahaan untuk dijadikan antisipasi dalam persaingan yang ketat antar pengusaha untuk meningkatkan penjualan sehingga resiko kerugian dapat diminimalkan. Penulis juga berharap pemilik usaha dapat menyadari betul bahwasanya dalam jangka waktu tertentu pemasaran akan semakin kreatif dan inovatif, terutama pemasaran pada teknologi

sehingga pemilik usaha dituntut untuk bisa mengimbangi perkembangan pasar agar tidak mengalami kerugian.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Bisa menambahkan faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan yang belum pernah diteliti sebelumnya. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat memperluas atau menambah objek penelitian.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. Manajemen Bisnis Syariah. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani. Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer. Depok: Raja Grafindo Peserta, 2017.
- Indriantoro, Nur, and Bambang Supomo. "Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen." (2002). 24
- Kertajaya, Hermawan. Syariah Marketing. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Mulyadi. Akuntansi Biaya Edisi 5. Yogyakarta: Aditya Media, 2005.
- Sopiah. Salesmanship (Kepenjualan). Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Sunyoto, Danang. "Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)." Yogyakarta: Caps (2013).
- Swasta, Basu dan Irawan. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty, 2008.

### Jurnal

- Adi Nugroho, Dimas, dkk. Koperasi Sebagai Wadah Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Pada Sentra Budidaya Jamur Di Desa Genting Kabupaten Semarang. Jurnal Diponegoro Law Review, 2 (3),2014.
- Ambarsari, Yessi Novita. Analisis Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Jamur Kuping Pada Usaha "Rinjani Jamur" Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo. Diss. IAIN PONOROGO, 2021.
- Ardiansyah, Tedy. Model Pengembangan Wirausahawan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Yang Sukses. Jurnal Sosiologi Ekonomi 8(1), 2016.



- Fitriani, Ajeng Pipit, Aldzu Pazeroma, and Dwi Rahayu. "Strategi Pemasaran Dan Literasi Syariah Dalam Mendukung Pemberdayaan Umkm Masyarakat." *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1.2 (2022): 32-44.
- Hadi Nasrullah. Pengaruh Penyertaan Modal Ventura Terhadap Pendapatan Ppu Di Palangka Raya Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah. *finansha journal of sharia financial management* 1 (2), 2020.
- Jafar. Peran Strategis Modal Ventura Bagi Umkm Dalam Menunjang Pembangunan Perekonomian Nasional Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi, Keuangan, auditing, dan perpajakan*, 1 (6), 2017.
- Mihani, Dkk, "Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dapur Etam Sejahtera Samarinda Dalam Meningkatkan Penjualan." *Jurnal Riset Inossa*, 2020:111-122.
- Niki Suma, Nasobi, dkk., Sinergi Transportasi Konvensional, Umkm Dan Desa Wisata Untuk Recovery Pemberdayaan Masyarakat Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Smesta*, 3 (3), 2021.
- Nuraini, Intan. "Analisis Promotion Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Ponorogo." Skripsi. Institut Negeri Islam Ponorogo. Ponorogo (2020).
- Oktavian, Riska, and Luthfi Hadi Aminuddin. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo." *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2.2 (2022): 333-346.
- Pudyastiwi, S.H., M.H, Elisabeth. Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Indonesia Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Di Asean. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiska* 8 (2)2020.
- Puspitaningrum, Yuni, and Aji Damanuri. "Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun." *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2.2 (2022).

Wawolumaya, E. D., Tampi, D. L., & Rogahang, J. J. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado. *Productivity*, 1(2), 134-141.

Winardi, A. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keterlambatan Penyelesaian Studi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Teknik Mesin FPTK UPI. *Journal of Mechanical Engineering Education*. 2014.

Yuyun Yuniarti, Strategi Pemberdayaan Usaha Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kawasan Indonesia –Malaysia-Thailand (Imt-Gt). *Jurnal FISIP Unpas* 3 (2) 2018.

