

**STRATEGI BISNIS USAHA KONVEKSI MITRA AGUNG UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PERSPEKTIF EKONOMI**

ISLAM

SKRIPSI



Oleh:

Latifatul Ummi Qurrota'ayun

NIM 401200063

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2024

ABSTRAK

Qurrota'ayun, Latifatul Ummi. Strategi bisnis usaha konveksi mitra agung untuk meningkatkan penjualan produk perspektif ekonomi islam. *Skripsi*. 2024. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Estu Unggul Drajat, M.EC.Dev.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Usaha Konveksi

Strategi bisnis dapat diartikan sebagai rencana yang terjadi pada tingkat divisi bagaimana membangun dan memperkuat posisi bersaing perusahaan. Harapan setelah dilakukan beberapa strategi tersebut dapat berpengaruh terhadap kemakmuran perusahaan dalam jangka Panjang. Namun, Pada kenyataannya dari beberapa strategi tersebut belum mampu menjadi penguat atau meningkatkan penjualan produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategis bisnis *Segmenting, Targeting dan Positioning*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk meneliti atau mempelajari obyek yang alamiah. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik perusahaan serta wawancara beberapa karyawan. Pengamatan atau observasi dilakukan langsung ke lapangan yang dilaksanakan di Konveksi Mitra Agung.

Hasil dari penelitian ini yaitu (1) Strategi *segmenting* Konveksi Mitra Agung dilakukan dengan membagi segmen menjadi beberapa jenis yaitu segmentasi geografis dan segmentasi demografis. (2) Strategi *targeting* Konveksi Mitra Agung menggunakan strategi concentrated targeting strategy perusahaan fokus pada satu segmen saja yaitu pedagang. (3) Strategi *positioning* Konveksi Mitra Agung dilakukan dengan menggunakan strategi Focus, perusahaan lebih berkonsentrasi melayani beberapa segmen saja dan mengurangi segmen yang luas. Namun pelaksanaan dari strategi STP Konveksi Mitra Agung saat ini belum optimal pada komponen *segmenting* dan *targeting*. (4) Implementasi strategi STP dalam perspektif ekonomi islam, Konveksi Mitra Agung telah menerapkan prinsip-prinsip dalam marketing Syariah yaitu ketuhanan (rabbaniyah), realistis (al-waqi'yyah), dan humanistis (insaniyyah) dalam menjalankan kegiatan usahanya.



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 SKRIPSI
1.	Latifatul Ummi Qurrota'ayun	401200063	Ekonomi Syariah	Strategi Bisnis Usaha Konveksi Mitra Agung Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Perspektif Ekonomi Islam

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

Ponorogo, 21 Mei 2024

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Menyetujui,

Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I

NIP 197801122006041002

Estu Unggul Drajat, M.EC.Dev.

NIP 199209262020121015



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 Bisnis Usaha Konveksi Mitra Agung Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Perspektif Ekonomi Islam
Nama : Latifatul Ummi Qurrota'ayun
NIM : 401200063
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.

Dewan Penguji:


Ketua Sidang : 
Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP 197207142000031005 (.....)

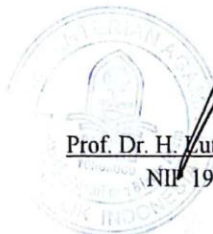
Penguji I : 
Muchtim Humaidi, M.IRKH.
NIP/NIDN 2027068103 (.....)

Penguji II : 
Estu Unggul Drajat, M.EC.Dev.
NIP 199209262020121015 (.....)

Ponorogo, 06 Juni 2024

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo


Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP 197207142000031005



LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Latifatul Ummi Qurrota'ayun

NIM : 401200063

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Strategi Bisnis Usaha Konveksi Mitra Agung Untuk

Meningkatkan Penjualan Produk Perspektif Ekonomi Islam

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

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 06 Juni 2024

Penulis



Latifatul Ummi Qurrota'ayun

NIM 401200085

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Latifatul Ummi Qurrota'ayun

Nim : 401200063

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI BISNIS USAHA KONVEKSI MITRA AGUNG UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

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

Ponorogo, 15 Mei 2024

Pembuat Pernyataan



Latifatul Ummi Qurrota'ayun

NIM 401200063

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Studi Penelitian Terdahulu	8
F. Metode Penelitian.....	13
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	13
2. Kehadiran Peneliti	14
3. Lokasi Penelitian	14
4. Data dan Sumber Data.....	15
5. Teknik Pengumpulan Data	16
6. Teknik Pengolahan Data	17

7. Teknik Analisis Data	18
8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	20
G. Sistematika Pembahasan	21
BAB II STRATEGI BISNIS USAHA KONVEKSI	23
A. Strategi Bisnis	23
1. Pengertian Strategi dan Bisnis.....	23
2. Konsep Strategi Bisnis	26
B. Strategi Bisnis Islam.....	40
BAB III STRATEGI BISNIS USAHA KONVEKSI MITRA AGUNG.....	47
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	47
1. Sejarah Berdirinya Konveksi Mitra Agung.....	47
2. Visi dan Misi	49
3. Struktur Organissi.....	49
4. <i>Job Description</i>	50
B. Data Rumusan Masalah	51
1. Segmentasi Pasar	51
2. Target Pemasaran Konveksi Mitra Agung	54
3. Aspek Strategis Posisi Perusahaan Konveksi Mitra Agung	56
BAB IV ANALISIS STRATEGI BISNIS KONVEKSI MITRA AGUNG UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK.....	58
A. Analisis Strategi Pemilihan Segmentasi Pasar Produk Usaha Konveksi Mitra Agung Untuk Meningkatkan Penjualan	58
B. Analisis Strategi Penetapan Target Pemasaran Produk Konveksi Mitra Agung Untuk Meningkatkan Penjualan	61

C. Analisis Aspek Strategis Posisi Perusahaan Konveksi Mitra Agung Untuk Meningkatkan Penjualan Produk	62
D. Implementasi Strategi STP Usaha Konveksi Mitra Agung Menurut Perspektif Ekonomi Islam	64
BAB V PENUTUP.....	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	xvi
RIWAYAT HIDUP.....	xxi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman sekarang ini dimana adanya perkembangan dan kemajuan dari berbagai sektor yang semakin pesat seperti halnya pada sektor bisnis yang semakin ketat dalam hal kompetisi, perusahaan dalam hal ini harus memiliki strategi dalam mempertahankan konsumen.¹ Strategi merupakan sebuah kata yang sering kita dengar pada kehidupan sehari-hari, baik dalam kalangan bisnis perdagangan maupun dalam permainan,² dalam kata lain strategi adalah langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan dalam mencapai suatu tujuan.³ Menurut Philip Kotler strategi adalah wujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan.⁴ Sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya diperlukan berbagai langkah tertentu. Langkah tersebut harus dijalankan dengan cara hati-hati dan terarah. Karena setiap langkah yang dijalani oleh perusahaan kadang curam dan berliku, akan tetapi tidak selamanya curam kadang ada juga langkah yang relatif mudah. Langkah itulah yang harus dilalui perusahaan dalam mencapai suatu

¹ Aprillia Nurul Widiyanti, Ratna Yunita, "Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju Di Ponorogo," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, Volume 2, Nomor 1, (2022), 64.

² Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, Cet. 1 (Jakarta, 2014), 5.

³ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Pesada, 2008), 171.

⁴ Philip Kotler, *Marketing* (Jakarta: Erlangga, 1994), 7.

tujuan. Strategi tersebut digunakan oleh perusahaan untuk melawan dan menghadapi pesaing yang akan ada atau yang sudah ada.⁵

Penelitian oleh Prayuga Kurniawan, Putri Ariella Belinda dan Septika Puspita Sari. Tahun 2022. Lembaga Universitas Tulungagung. Judul: “Analisis Strategi Bisnis Konveksi Dewi”. Hasil dari penelitian yaitu strategi pemasaran yang dilakukan Konveksi Dewi sudah cukup efektif. Terlihat dari segmentasi dan target sudah dilakukan sejak awal yaitu perempuan dan kelas menengah ke atas yang berbusana muslim, meskipun dalam strategi *positioning* belum tercapai. Saran yang direkomendasikan untuk menyikapi kondisi ini adalah dengan tetap mempertahankan bauran pemasaran yang telah diterapkan.⁶ Perbedaan penelitian adalah penelitian terdahulu lebih fokus pada pengembangan strategi bisnis dengan menggunakan analisis SWOT. Sedangkan dalam penelitian ini fokus pada definisi dan menggunakan analisis STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*).

Secara umum pengertian Bisnis yaitu suatu kegiatan usaha yang dilakukan oleh individu yang memiliki badan organisasi melakukan kegiatan menjual barang atau jasa agar mendapatkan keuntungan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat dan industri. Saat kebutuhan masyarakat mengalami peningkatan, maka perkembangan lembaga bisnis ini akan meningkat pula dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Pandangan ini sejalan dengan pemikiran Stoner dan Dollan

⁵ Lailatus Sa'adah, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (LPPM, 2021), 75.

⁶ Prayuga Kurniawan, Putri Ariella Belinda, Septika Puspita Sari, “Analisis Strategi Bisnis Konveksi Dewi,” *Jurnal Mahasiswa Akuntansi UNITA*, Volume 2, Nomor 1, (2022), 13-14.

yang menyebutkan bahwa *Business is A competitive, profit seeking organization that produce and sells goods or services*. Maksud dari kata tersebut bahwa bisnis merupakan suatu organisasi yang bersaing dengan tujuan mencari keuntungan yang dilakukan dengan cara memproduksi atau menjual barang atau jasa. Jadi, dapat diartikan bahwa tujuan akhir dari kegiatan bisnis adalah mendapatkan laba. Laba dalam hal ini merupakan faktor yang dapat dijadikan indikator kesuksesan suatu bisnis.⁷

Strategi bisnis merupakan suatu rencana strategi pada tingkat divisi bagaimana membangun, memperkuat posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau pasar tertentu. Dalam dunia bisnis, pasar adalah fokus utama yang perlu untuk diperhatikan.⁸ Tingginya persaingan mengharuskan setiap pemasar sanggup dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif yang memerlukan konsep pemasaran yang mendasar agar cocok dengan kebutuhan dan kemauan pelanggan.⁹ Tantangan terbesar dalam dunia bisnis adalah perubahan kondisi pasar dan lingkungan yang terus terjadi. Salah satu keberhasilan perusahaan agar tetap *survive* adalah mereka yang mampu mengenali pasar dan pelanggannya. Dengan kata lain, penentuan pasar dan pelanggan yang tepat tentu akan memudahkan dalam menentukan strategi eksekusi yang tepat dan terbaik.

⁷ Dikdik Harjadi dan Dewi Fatmasari, *Pengantar Bisnis Teori dan Konsep* (Kuningan: UNIKU Press, 2015), 3.

⁸ Hariadi, B. *Strategik manajemen* (Jakarta: Bagumedia Publishing, 2003), 34.

⁹ Riska Oktavian, Luthfi Hadi Aminuddin, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, Volume 2, Nomor 2, (2022), 335.

Agar bisa menentukan strategi yang tepat, perlu ada pengenalan terhadap karakteristik pasar, kondisi pasar sasaran, dan bagaimana menciptakan *brand awareness* terhadap produk (barang/jasa) yakni dengan menggunakan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*).¹⁰ *Segmenting* atau segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang sangat penting dalam mengembangkan kegiatan pemasaran karena berfungsi untuk mengidentifikasi dan menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar. Kemudian *targeting* atau target pasar merupakan kegiatan memilih satu atau lebih pasar sasaran yang akan dijamah oleh suatu perusahaan, target pasar dalam hal ini sangat menentukan bagaimana cara mengalokasikan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Sedangkan *positioning* berhubungan dengan bagaimana cara berkomunikasi agar suatu citra produk tertentu tertanam dalam benak konsumen melalui proses komunikasi.¹¹

Konveksi Mitra Agung merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri pakaian yang memiliki fokus utama yaitu memproduksi pakaian dalam jumlah besar sesuai dengan permintaan konsumen atau dengan kata lain *make to order*. Konveksi Mitra Agung ini beralamat di Jl. Cempaka Kecamatan Babadan. Konveksi Mitra Agung merupakan konveksi rumahan yang awalnya hanya industri kecil dengan memulai usaha hanya memiliki konsumen yang sedikit dan

¹⁰ Roni Angger Aditama dan Yudhi Anggoro, *Studi Kelayakan Bisnis: Teori, Praktek, dan Evaluasi* (Malang: AE Publishing, 2023), 39.

¹¹ Nurul Hidayah, Rahmat Tk. Sulaiman, "Pengaruh Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) yang diintervening Promosi Pemasaran terhadap Penjualan di UMKM Rocket Café," *MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, Volume 3, Nomor 1, (2023), 3-4.

tidak luput dari jatuh bangun di dalam persaingan. Pada awalnya industri konveksi ini hanya memiliki tenaga kerja 1 orang, namun karena adanya permintaan konsumen yang semakin meningkat maka pemilik usaha Konveksi Mitra Agung ini mampu memperkerjakan orang lain. Konveksi Mitra Agung ini bergerak dibidang jasa jahit kemudian berkembang di jasa konveksi, batik, seragam sekolah SD dan PDH. Pada kegiatan pemasarannya Konveksi Mitra Agung ini tidak hanya menarget pemasaran pada satu kalangan akan melainkan menyasar semua kalangan masyarakat yang berada di daerah Ponorogo dan sekitarnya.

Setiap manusia membutuhkan harta untuk memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Oleh sebab itu, manusia akan selalu berusaha memperoleh harta kekayaan itu. Salah satunya yaitu dengan bekerja atau berbisnis.¹² Hadist Nabi yang diriwayatkan oleh HR. Baihaqi dan Ibnu Majjah yang artinya:

“Dan dikeluarkan dari Ibnu Hibban dan Ibnu Majah bahwa Nabi SAW, sesungguhnya jual-beli harus dipastikan harus saling meridai.” (HR. Baihaqi dan Ibnu Majjah).

Berkaitan dengan hadits di atas, maka dalam berbisnis harus memperhatikan unsur halal, dan saling meridhai, karena di dalam berbisnis tidak terlepas dari proses manajemen. Proses manajemen adalah perencanaan secara matang untuk melahirkan keyakinan yang memiliki dampak pada sesuatu yang dilakukan sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Fungsi dari perencanaan meliputi strategi,

¹² Lailatus Sa'adah, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (LPPM, 2021), 75.

dan strategi merupakan bagian yang harus ada dalam suatu bisnis atau perusahaan.¹³

Strategi bisnis dapat diartikan sebagai rencana yang dilakukan oleh divisi atau perusahaan dalam membangun dan memperkuat posisi suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Harapannya setelah dilakukan beberapa strategi bisnis tersebut mampu mengatasi masalah yang dialami oleh para pengusaha konveksi. Namun, pada kenyataannya beberapa strategi tersebut belum tentu mampu mengatasi masalah yang terjadi. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti merumuskan judul penelitian yaitu “Strategi Bisnis Usaha Konveksi Mitra Agung Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Perspektif Ekonomi Islam”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, penulis menentukan tiga rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi *segmenting* usaha Konveksi Mitra Agung untuk meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana strategi *targeting* Konveksi Mitra Agung untuk meningkatkan penjualan?
3. Bagaimana strategi *positioning* Konveksi Mitra Agung untuk meningkatkan penjualan produk?

¹³ Myasurru Lasiyama, “Analisis Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha di Allbe There Online Shop Ponorogo,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021), 9.

4. Bagaimana implementasi strategi STP usaha Konveksi Mitra Agung menurut perspektif ekonomi islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis strategi *segmenting* apa saja yang diterapkan oleh pemilik usaha konveksi dalam meningkatkan penjualan produk.
2. Menganalisis strategi *targeting* yang diterapkan oleh pemilik usaha konveksi dalam meningkatkan penjualan produk.
3. Menganalisis strategi *positioning* yang diterapkan oleh pemilik konveksi dalam meningkatkan penjualan produk.
4. Menganalisis implementasi strategi STP usaha konveksi menurut perspektif ekonomi islam.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Manfaat Akademis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bagaimana pentingnya strategi bisnis dalam meningkatkan penjualan produk pada suatu usaha dengan melalui penerapan ilmu dan teori kedalam penelitian ini sehingga dapat bermanfaat bagi kalangan akademis maupun masyarakat umum.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Penulis

Diharapkan hasil penelitian ini akan menambah wawasan serta pengetahuan yang lebih luas sehingga kedepannya dapat melakukan penelitian yang lebih baik lagi.

b. Bagi lembaga IAIN Ponorogo

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan serta memberikan informasi dan referensi bagi pihak Institut Agama Islam Negeri Ponorogo serta para mahasiswa jurusan Ekonomi syariah untuk dijadikan sebagai penelitian selanjutnya khususnya mengenai penerapan strategi bisnis.

c. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan konveksi dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam mengetahui bagaimana penerapan strategi bisnis yang baik serta faktor apa saja yang mempengaruhi peningkatan penjualan suatu produk, sehingga dapat membantu dalam meningkatkan produksi yang lebih banyak.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu mengenai strategi segmenting, targeting dan positioning telah diteliti oleh beberapa peneliti sehingga dapat dipetakan sebagai

berikut, yaitu: skripsi yang ditulis oleh Anisah,¹⁴ Siti Aisyah Putri Ayung,¹⁵ Lailatul Indah Kumala,¹⁶ Nur Laili Niswa,¹⁷ dan Widia Resti Ayu.¹⁸ Dalam penelitian tersebut memiliki persamaan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan menjelaskan strategi dalam meningkatkan penjualan produk dengan titik permasalahannya yaitu adanya keterlambatan datangnya barang minimnya modal, kurangnya karyawan, promosi yang masih minim dan penurunan omset penjualan yang diakibatkan oleh strategi yang diterapkan dalam menghadapi pesaing masih lemah. Adapun hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi segmenting, targeting, dan positioning mampu meningkatkan penjualan produk, namun disisi lain strategi ini belum mampu meningkatkan penjualan karena belum maksimal dalam penerapannya.

Studi penelitian terdahulu mengenai strategi 4P atau bauran pemasaran telah diteliti oleh beberapa peneliti sehingga dapat dipetakan sebagai berikut, yaitu:

¹⁴ Anisah, "Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh," *Skripsi* (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2020), 2.

¹⁵ Siti Aisyah Putri Payung, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar Ditinjau Dari Ekonomi Syariah," *Skripsi* (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim, 2020), 5.

¹⁶ Lailatul Indah Kumala, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan dan Kualitas Produk Olahraga Pada Toko Djember_Sport.Id di Shopee," *Skripsi* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023), 7-9.

¹⁷ Nur Laili Niswa, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim Pada Toko Antaradinhibjabs di Shopee," *Skripsi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020), 7.

¹⁸ Widia Resti Ayu, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), 6.

Sinta Dwi Yanti Harahap,¹⁹ Haris Irmawan,²⁰ Sinta Ayuning Tyas,²¹ Nindi Retno Kumalasari,²² Muhammad Fatkhan Husni,²³ dan Bahrul Alam.²⁴ Didalam penelitian tersebut memiliki persamaan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan menjelaskan strategi dalam meningkatkan penjualan produk dengan titik permasalahannya yaitu adanya penurunan jumlah penjualan produk yang diduga berasal dari menurunnya minat daya beli konsumen, selain itu permasalahan yang terjadi adalah kurangnya kelengkapan produk, masih banyak produk yang belum terjual, promosi yang dilakukan kurang efektif. Adapun hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi 4P atau bauran pemasaran ini pada sebagian penelitian telah diterapkan dengan baik, sebagian pelaksanaannya belum maksimal.

Studi penelitian terdahulu mengenai analisis strategi SWOT telah diteliti oleh beberapa peneliti sehingga dapat dipetakan sebagai berikut, yaitu: Saripah

¹⁹ Sinta Dwi Yanti Harahap, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Busana Pada Anisa Fashion Outlet Menurut Perspektif Ekonomi Syariah," *Skripsi* (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim, 2022), 5.

²⁰ Haris Imawan, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh," *Skripsi* (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2019), 3.

²¹ Sinta Ayuning Tyas, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Melalui Pendekatan Religius Pada Seblak Abah Jember," *Skripsi* (Jember: IAIN Jember, 2020), 7-8.

²² Nindi Retno Kumalasari, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo," *Skripsi* (Ponorogo; IAIN Ponorogo, 2020), 8.

²³ Muhammad Fatkhan Husni, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Baju Khoirurokhim Jenisari Gentengkulon Genteng Banyuwangi," *Skripsi* (Banyuwangi: Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA), 2021), 3.

²⁴ Bahrul Alam, "Strategi Pemasaran Produk Pakaian Muslimah Melalui Sistem Online Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Maryam Hijab Perspektif Ekonomi Islam," *Skripsi* (Palu: UIN Datokarama, 2022), 5.

Siregar²⁵ dan Nur Rahma²⁶. Didalam penelitian tersebut memiliki persamaan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan menjelaskan strategi dalam meningkatkan penjualan produk dengan titik permasalahannya yaitu strategi yang dilakukan belum mampu meningkatkan penjualan dan laporan keuangan mengalami fluktuasi dan menurun yang disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Adapun hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa dari hasil matrik analisis SWOT ini posisi dari perusahaan cukup kuat, merespon peluang yang ada dengan cara menghindari ancaman yang ada selain itu, berupaya meminimalkan kelemahan untuk meraih peluang dengan cara memaksimalkan pemasaran di media sosial, mengembangkan produk, menambah karyawan, dan melakukan pencatatan keuangan secara sistematis.

Studi penelitian terdahulu mengenai analisis strategi SWOT telah diteliti oleh Santoso²⁷. Penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan titik permasalahannya yaitu *brand image* yang dimiliki UMKM Next Level Apparel kurang dikenal oleh khalayak umum serta memiliki banyak pesaing dalam usaha yang sama, hal ini mengakibatkan adanya

²⁵ Saripah Siregar, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan CV. Martabe Prima Lestari," *Skripsi* (Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2021), 2-3.

²⁶ Nur Rahma, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Busana Muslim Pada Butik Mahda Collection di Kota Palopo," *Skripsi* (Palopo: IAIN Palopo, 2021), 6

²⁷ Santoso, "Strategi Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Next Level Apparel Di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2023), 21.

penurunan penjualan yang signifikan. Metode penelitian deskriptif, serta metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari analisis bahwa Strategi bisnis islam memberikan dampak yang baik terhadap kemajuan bisnis perusahaan yaitu berhasil dalam memasarkan poduk kebeberapa provinsi di pulau Jawa, inovasi produk yang dipasarkan bertambah dan adanya peningkatan pendapatan.

Studi penelitian terdahulu mengenai strategi pemsaran telah diteliti oleh Tania Dwi Rahma.²⁸ Penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan titik permasalahannya yaitu omset penjualan dalam Rumah Bubble *Foods and Drink* mengalami fluktuatif yang disebabkan karena covid-19. Metode penelitian kualitatif dan pengumpulan data dengan wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian bahwa strategi pemasaran dalam Rumah Bubble *Foods and Drink* berhasil hal ini ditunjukkan oleh keberhasilan Rumah Bubble *Foods and Drink* dalam mempertahankan daya saingnya.²⁹

²⁸ Tania Dwi Rahma, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Eonomi Islam," *Skripsi* (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2022), 6.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Peneliti berpijak pada keadaan yang sebenarnya atau peristiwa yang berlangsung di lapangan.³⁰ Penelitian kualitatif lebih menekankan pada data yang berupa kata atau gambar dan tidak menekankan pada angka, selain itu penelitian kualitatif juga lebih menekankan pada proses dari produk atau *outcome*.³¹ Menurut Sugiono, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat *postpositivisme*, yang digunakan untuk meneliti atau mempelajari keadaan objek yang alamiah dimana peneliti sebagai unsur kuncinya.³²

Dalam penelitian ini sesuai dengan judul dan fokus permasalahan yang diambil maka sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena yang ada, baik fenomena alam maupun rekayasa manusia.³³ Penelitian deskriptif kualitatif fokus pada permasalahan atau fakta melalui observasi, wawancara, dan mempelajari dokumen-dokumen. Dengan kata lain, penelitian deskriptif

³⁰ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000), 82.

³¹ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Press cet ke-2, 2007), 13.

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 9.

³³ Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), 17.

mengambil permasalahan dengan fokus kepada masalah yang nyata sebagaimana adanya pada saat penelitian dilakukan.³⁴

2. Kehadiran Peneliti

Sugiyono dalam bukunya metode penelitian Pendidikan mendeskripsikan kehadiran peneliti dalam penelitian kualitatif bahwa “Peneliti sebagai *human instrument* dan melalui teknik pengumpulan data berupa observasi, partisipan, dan wawancara mendalam, maka peneliti kualitatif harus berinteraksi secara langsung dengan sumber data. Dengan demikian, peneliti harus mengenal bentuk orang yang memberikan data.”³⁵

Oleh karena itu untuk mendapatkan data yang valid dan obyektif terhadap objek yang diteliti, maka kehadiran peneliti di Konveksi Mitra Agung dalam penelitian kualitatif ini harus dilakukan. Pada bagian ini peneliti berusaha menjalin hubungan yang baik dengan indorman yang menjadi sumber informasi. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti hadir di lokasi penelitian yaitu Kecamatan Babadan sejak diizinkan melakukan penelitian.

3. Lokasi Penelitian

Peneliti menetapkan lokasi yang akan dijadikan objek dalam penelitian ini adalah di usaha Konveksi Mitra Agung milik Bapak Khomarudin yang

³⁴ Nana Sudjana dan Ibrahim, *Penelitian dan Penilaian Pendidikan* (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2009), 64.

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), 17-18.

beralamatkan di Jl. Cempaka, Tamanan, Polorejo, Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo. Alasan peneliti melakukan penelitian di Konveksi Mitra Agung ini karena ingin mengetahui strategi bisnis di Konveksi Mitra Agung dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan analisis strategi segmenting, targeting, dan positioning dengan harapan bisa menjadi strategi dalam meningkatkan penjualan produk di Konveksi Mitra Agung.

4. Data dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data dalam bentuk kata-kata yang diucapkan secara lisan atau perilaku dari subjek penelitian. Data dalam penelitian ini berasal dari lokasi penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan diskusi terfokus kepada pemilik usaha konveksi dan karyawan. Penulis menggunakan data ini sebagai sumber data utama dalam mendapatkan informasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diberikan tidak secara langsung oleh informan, seperti melalui orang lain atau lewat dokumen. Data dalam penelitian ini diperoleh dari literature dan berbagai sumber lain seperti ruang lingkup usaha, berita, internet, dan sumber lain yang mendukung dan berkaitan dengan penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah tahapan utama dalam penelitian yang paling strategis, karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data atau informasi. Tanpa adanya pengetahuan tentang teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan memperoleh data yang memenuhi standar yang ditentukan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara sebagai berikut:

a. Observasi

Tujuan dari observasi yaitu mengamati subjek dan objek penelitian, sehingga peneliti dapat memahami keadaan sebenarnya. Teknik ini menuntut peneliti untuk mengamati objek penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi ke usaha Konveksi Mitra Agung.

b. Wawancara

Metode ini merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dimana pelaksanaannya dilakukan secara bertatap muka dengan narasumber. Instrumen yang digunakan dapat berupa pedoman wawancara. Teknik wawancara dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada pemilik dan karyawan di Konveksi Mitra Agung untuk mengumpulkan berbagai informasi mengenai strategi bisnis dalam meningkatkan penjualan produk pakaian.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan cara mengumpulkan catatan peristiwa berupa tulisan, gambar, atau karya seseorang. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih dipercaya apabila didukung oleh dokumen-dokumen yang relevan.³⁶ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data pendukung berupa foto gambar.

6. Teknik Pengolahan Data

Setelah data yang diperlukan telah dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah mengolah data dengan cara sebagai berikut:

- a. *Editing*, yaitu memeriksa kembali data yang diperoleh mulai dari kelengkapan, keterbacaan, kejelasan makna, keselarasan antar satu dengan yang lain, relevansi dan keseragaman satuan atau kelompok kata.
- b. Pegorganisasian data, yaitu proses penyusunan kembali data yang telah diperoleh, diperlukan dalam rangka paparan yang telah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis.
- c. Analisis data atau proses menyusun data hal ini dilakukan agar data dapat diterjemahkan. Menyusun data berarti menggolongkan kedalam pola,

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 80.

tema dan kategori dengan teori-teori sehingga diperoleh kesimpulan sebagai pemecah dari rumusan masalah yang ada.³⁷

7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengumpulkan dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, mendeskripsikan ke dalam unit-unit, melakukan penyusunan ke dalam pola dan memilih yang penting untuk dipelajari, kemudian membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh pembaca.³⁸ Dalam hal ini penulis menggunakan analisis metode deskriptif yaitu mendeskripsikan data yang didapat dari sumber data primer maupun sekunder. Dalam analisis data diperlukan beberapa tahapan, sebagai berikut:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti membuat ringkasan, memilih hal yang pokok, memfokuskan yang penting, mencari tema dan polanya, dan membuang yang tidak penting. Penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi tentang strategi bisnis STP yaitu *segmenting, targeting,*

³⁷ Aji Damanuri, *Metode Penelitian Mu'amalah* (Ponorogo: STAIN Po. PRESS, 2010), 152-153.

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2010), 428.

dan positioning untuk meningkatkan penjualan produk pada usaha Konveksi Mitra Agung di Kecamatan Babadan, Ponorogo.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Untuk menyajikan data, dapat disajikan dalam bentuk deskripsi singkat, bagan, tabel dan sejenisnya. Namun, penyajian data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif. Dengan menyajikan data akan mempermudah memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasar atas apa yang dipahami tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menyusun data yang telah diperoleh dari penelitian tentang strategi bisnis STP yaitu *segmenting, targeting, dan positioning* dalam meningkatkan penjualan produk pada usaha Konveksi Mitra Agung di Kecamatan Babadan, Ponorogo dalam bentuk narasi yang sifatnya saling berhubungan satu sama lain sehingga mudah untuk dipahami.

c. Verifikasi (*Conlusion Drawing*)

Dalam penelitian kualitatif penarikan kesimpulan diharapkan dapat menjawab rumusan masalah pada awalnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada, sehingga peneliti pada tahap ini berusaha menarik kesimpulan berdasarkan tema yaitu strategi bisnis STP yaitu *segmenting, targeting,*

dan positioning dalam meningkatkan penjualan produk pada usaha Konveksi Mitra Agung di Kecamatan Babadan, Ponorogo.³⁹

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Dalam mengecek keabsahan data, dapat dilakukan triangulasi atau pemeriksaan ulang. Teknik pemeriksaan kembali data dengan tiga cara, yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi waktu.⁴⁰ Data dari hasil penelitian ini dikumpulkan dan diperiksa kembali, karena data tersebut berkaitan dengan Strategi Bisnis, *Segmenting, Targeting dan Positioning* dalam meningkatkan penjualan produk pada usaha Konveksi Mitra Agung dengan menggunakan tiga Teknik, yaitu:

- a. Triangulasi subjek atau sumber penelitian, yaitu membandingkan data hasil wawancara dengan cara mewawancarai sumber yang berbeda. Adapun subjek penelitian pada penelitian ini ada dua partisipan yaitu Bapak Khomarudin pemilik usaha, dan 1 karyawan yang bekerja di konveksi tersebut.
- b. Triangulasi waktu, yaitu melakukan proses pencarian data atau informasi dengan melakukan penelitian dalam waktu yang berbeda pada subjek

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 247-252.

⁴⁰ Helaluddin, Hengki Wijaya, "*Analisis Data Kualitatif: sebuah tinjauan teori & kritik*", (Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019), 22-23.

penelitian. Pada pelaksanaannya penelitian dilakukan pada waktu pagi, siang, dan sore.

- c. Triangulasi teknik, yaitu penggunaan teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik yang berjumlah minimal tiga atau lebih teknik. Pada penelitian ini teknik yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.⁴¹

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang menjadi langkah-langkah dalam proses penyusunan tugas akhir ini selanjutnya yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, dan metode penelitian yang berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian; kehadiran peneliti; lokasi penelitian; data dan sumber data; Teknik pengumpulan data; Teknik pengolahan data; Teknik analisis data dan Teknik pengecekan keabsahan data serta sistematika pembahasan.

BAB II: STRATEGI BISNIS USAHA

Bab ini menguraikan tentang teori yang mendasar dan relevan sesuai dengan penelitian dan studi penelitian sebelumnya, yang digunakan sebagai pedoman

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: PT Alfabet, 2016), 273.

dalam menganalisis masalah. Teori yang dibahas dalam penelitian ini diantaranya adalah teori strategi bisnis, strategi bisnis islam dan teori *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dalam meningkatkan penjualan produk.

BAB III: STRATEGI BISNIS USAHA KONVEKSI MITRA AGUNG

Bab ini memaparkan data yang diperoleh dari para informan saat penelitian berlangsung yang membahas tentang gambaran umum penelitian dan deskripsi data penelitian. Data tentang strategi *segmenting*, strategi *targeting*, serta analisis data strategi *positioning* dalam meningkatkan penjualan produk.

BAB IV: ANALISIS STRATEGI BISNIS USAHA KONVEKSI MITRA AGUNG UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK

Bab ini menjelaskan analisis hasil data penelitian dengan menggunakan teori yang menjawab rumusan masalah. Analisis hasil penelitian ini memaparkan data tentang strategi *segmenting*, strategi *targeting*, strategi *positioning* dalam meningkatkan penjualan produk serta analisis implementasi strategi STP (*segmenting*, *targeting*, dan *positioning*) menurut perspektif ekonomi islam.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan bagian terakhir dari penelitian, berisi kesimpulan yang merupakan jawaban umum dari tanggapan atas pertanyaan penelitian yang berasal dari data mentah dan data yang telah dianalisis. Bagian akhir yang penting dari bab ini juga mencakup kesimpulan dan saran-saran yang ditujukan bagi pihak-pihak tertentu, serta menjelaskan keterbatasan penelitian penulis.

BAB II

STRATEGI BISNIS USAHA KONVEKSI

A. Strategi Bisnis

1. Pengertian Strategi dan Bisnis

Menurut Philip Kotler didalam buku “Perubahan dan Budaya Organisasi” menyebutkan strategi merupakan suatu proses untuk mengembangkan sekaligus menjaga hubungan yang berkesinambungan antara tujuan dari perusahaan, sumber daya perusahaan dan peluang pasar dengan tujuan untuk menyesuaikan perusahaan dan produk yang dihasilkan sehingga dapat mencapai keuntungan yang diinginkan.¹ Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*Strategos*” (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Kata strategik atau strategis memiliki makna bijak atau bijaksana. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran secara khusus. Adapun kata strategik dalam kamus saku Oxford: strategi merupakan seni perang, khususnya perencanaan gerakan pasukan, kapal, dan sebagainya, menuju posisi yang layak; rencana tindakan atau kebijakan dalam bisnis atau politik dan sebagainya. Strategi

¹ Muhammad As’ad dan Ahmad Hidayat, *Perubahan dan Budaya Organisasi* (Sleman: Zahir Publishing, 2024), 50.

adalah sekumpulan langkah-langkah kompetitif dan pendekatan-pendekatan bisnis yang dipakai oleh manajer untuk mendatangkan dan memberi kepuasan kepada pelanggan, bersaing dan mengembangkan bisnis, melaksanakan kegiatan operasional sehari-hari dan mencapai tujuan usaha yang telah ditargetkan. Strategi juga didefinisikan oleh Hamdun Hanafi yaitu proses penetapan tujuan jangka panjang yang berasal dari suatu organisasi dan pemilihan tindakan secara alternatif dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.²

Bisnis merupakan salah satu aktivitas usaha yang utama dalam menunjang perkembangan ekonomi. Kata “bisnis” diambil dari bahasa Inggris “*bussines*”.³ Berdasarkan ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual produk dan jasa kepada pembeli/konsumen ataupun bisnis lainnya, untuk memperoleh laba. Para ahli mengemukakan pengertian bisnis sebagai berikut:

- a. Prof. Owen, bisnis adalah sebuah perusahaan yang berhubungan dengan produksi serta distribusi barang untuk dijual kepasar atau memberikan harga dalam setiap barang maupun jasa.

² Tati Hartati dkk, “Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Vegetables al-Muhajirin Farm,” *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)*, Vol.ume 3, Nomor 1, (2023), 6.

³ Ibrahim Jones dan Sewu Lindawaty, *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern* (Bandung: PT Refika Aditama, 2007), 25.

- b. Urwick dan Hunt, bisnis yaitu setiap perusahaan yang memproduksi serta mendistribusikan dan juga menyediakan barang maupun jasa yang diperlukan masyarakat serta atas dasar kesediaannya untuk membeli atau membayar.
- c. Merriam Webster, bisnis yaitu segala aktifitas pembuatan serta jual beli barang jasa yang selanjutnya ditukar dengan uang,
- d. Brown dan Petrello, bisnis yaitu suatu Lembaga yang menghasilkan barang maupun jasa yang diperlukan masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka jumlah dari produksinya di tingkatkan supaya dapat memenuhi segala kebutuhan masyarakat sambil mendapatkan laba.⁴
- e. Skinner, bisnis merupakan kegiatan pertukaran barang atau jasa yang saling memberikan keuntungan atau manfaat.⁵

Menurut pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa suatu bisnis bukan hanya mengenai keuntungan saja, melainkan melibatkan banyak hal yang saling berhubungan seperti hubungan antara penjual dan pembeli, produsen dan konsumen, distributor dengan konsumen dan sebagainya. Dalam dunia bisnis, pasti terdapat resiko tetapi bukan berarti kita dapat

⁴ Estu Mahanani, dkk, *Pengantar Bisnis Suatu Konsep dan Strategi* (Purbalingga: CV Eureka Media Aksara, 2022), 1-2.

⁵ Muhammad dan Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2004), 56.

menghilangkan resiko tersebut melainkan kita dapat mengatasi atau mengurangi resiko tersebut.

Sedangkan strategi bisnis menurut David merupakan suatu pola untuk mencapai tujuan jangka panjang, strategi merupakan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Strategi pula menjadi pengaruh terhadap kemakmuran perusahaan dalam jangka waktu panjang. Strategi memilih risiko yang multifungsi dan multi dimensi serta perlu membuat pertimbangan atas faktor internal dan eksternal yang akan dihadapi suatu perusahaan. Pengertian lain Strategi bisnis merupakan rencana strategi yang terjadi pada tingkat divisi dan dimaksudkan bagaimana membangun memperkuat posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau pasar tertentu yang dilayani divisi tersebut.

2. Konsep Strategi Bisnis

a. Konsep *Segmenting, Targeting* dan *Positioning*

STP atau *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* merupakan salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan strategi yang sesuai pada segmentasi target audiens tertentu. Pada dasarnya STP marketing atau *segmenting, targeting, positioning* adalah salah satu model pemasaran yang penerapannya melibatkan tiga tahapan yaitu melakukan segmentasi pasar, menargetkan segmen yang diyakini

paling menguntungkan dan memposisikan produk yang dijual dengan cara yang paling bernilai.

Fokus utama dalam model pemasaran STP ini adalah pada pendekatan audiens, bukan produk. Model ini berfokus pada pemilihan segmen yang paling bernilai bagi bisnis pada saat merancang strategi pemasaran produk agar penyampaian pesan lebih relevan di setiap segmen audiens tersebut. STP marketing sendiri merupakan pendekatan atau model yang populer diterapkan banyak perusahaan dalam merancang strategi pemasaran.⁶ *Segmenting, Positioning* dan *Targeting* (STP) merupakan konsep yang memiliki keterkaitan dalam strategi pemasaran. Metode STP ini melakukan pendekatan yang bersifat sistematis untuk memahami sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen dengan membagi pasar kedalam segmen yang lebih kecil, menentukan posisi produk, dan menargetkan segmen yang tepat.⁷

b. Konsep Bisnis

Di dunia bisnis, konsep merupakan salah satu hal yang wajib ada. Konsep memiliki peranan yang penting karena mencakup berbagai hal inti mulai dari value hingga strategi bisnis yang akan digunakan dalam menjalankan kegiatan bisnis. Kegiatan bisnis merupakan proses kegiatan

⁶ Bem Fe Unimus, “Mengenal Segmenting, Targeting dan Positioning (STP) Marketing,” dalam <https://bemfe.unimus.ac.id/mengenal-segmenting-targeting-dan-positioning-stp-marketing/>. (diakses pada tanggal 20 April 2024, Jam 09.15).

⁷ Muh. Husen Arifin, *Mindset Entrepreneurship* (Granis Book, 2023), 26.

oleh individu atau kelompok melalui proses penciptaan, pertukaran kebutuhan yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan khususnya secara finansial. Organisasi bisnis merupakan suatu sistem yang terdiri berbagai subsistem yang terdiri dari input, proses, dan output. Mengingat perekonomian global yang sudah di depan mata, didukung kemajuan teknologi yang semakin pesat,⁸ hal ini memotivasi pelaku bisnis agar senantiasa mampu mengantisipasi pasar secara berkesinambungan. Untuk itulah, agar dapat bertahan, mereka perlu menganalisis pasar, mengenali peluang dan meningkatkan strategi pemasaran. Perusahaan harus mampu memberikan apa yang diharapkan pelanggan dan konsisten. Dengan demikian, perencanaan bisnis yang benar-benar matang sangat diperlukan, sehingga bisnis dapat tumbuh berkembang dan mampu menghasilkan laba sebagaimana diharapkan. Perencanaan bisnis yang baik harus memuat asumsi-asumsi serta alasan yang dipergunakan sebagai dasar perhitungan, seperti dasar perhitungan besarnya permintaan dan proyeksi penjualan, perhitungan harga pokok penjualan, strategi-strategi yang akan dilakukan, serta berbagai strategi manajemen untuk pengembangan bisnis. Rencana bisnis yang disusun secara cermat akan sangat menolong dalam pengambilan keputusan karena substansinya mencakup strategi, target, dan posisi bisnis di tengah-tengah persaingan

⁸ Karnila Ali, *Pengantar Bisnis* (Lampung: CV Laduny Alifatama, 2020), 1.

yang ada. Agar semua tujuan tersebut tercapai, sangat diperlukan strategi untuk men- capai keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing ini penting untuk diketahui dalam penyusunan perencanaan bisnis karena tidak lepas dari prinsip-prinsip ekonomi, yaitu bagaimana kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan lancar dengan meminimalkan seluruh biaya yang ditimbulkan dan memaksimalkan keuntungan. Disamping itu juga perlu dilakukan berbagai upaya penyesuaian dengan prinsip- prinsip pemasaran modern, yaitu kepuasan konsumen atau menyediakan barang dan jasa yang sesuai keinginan kon- sumen, kualitas yang diinginkan konsumen, harga yang kompetitif, layanan yang tepat waktu, serta memelihara kesetiaan pelanggan.⁹

2. Strategi *Segmenting*

a. Pengertian *Segmenting*

Segmenting atau segmentasi pasar dapat diartikan sebagai usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok tertentu yang dapat dibedakan satu sama lain dari segi kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya.

Menurut Kotler segmentasi pasar adalah tindakan membagi konsumen sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan oleh

⁹ M Fuad,dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 3-4.

perusahaan untuk memasarkan produknya. Sedangkan Rismiati dan Suratno segmentasi pasar adalah suatu kegiatan pasar pada sekelompok konsumen menurut jenis tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran sendiri (aktivitas pemisahan pasar dari produk heterogen ke produk yang bersifat homogen).¹⁰ Dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah suatu usaha perusahaan dengan memilah konsumen untuk dikelompokkan sesuai dengan sifat, karakteristik, motif pembelian, kebutuhan untuk mencapai target pasar yang diinginkan. Dengan melakukan segmentasi memungkinkan perusahaan lebih fokus dalam mendistribusikan sumber daya yang dimiliki. Dengan cara yang kreatif dalam membagi pasar kedalam segmen-segmen perusahaan dapat memberikan layanan terbaik dan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar.¹¹

Menurut McDonald & Malcolm segmentasi pasar memiliki berbagai manfaat bagi perusahaan antara lain:

- 1) Dapat mengetahui perbedaan tiap konsumen. hal ini menjadi kunci dari pemasaran, karena perusahaan dapat mengetahui kebutuhan

¹⁰ Afni Rosyida, dkk, "Strategy Segmenting, Targeting, dan Positioning: Study on PT Sidomuncul," *Journal of Islamic Economic Scholar*, Volume 1, Nomor 2, (2020), 102.

¹¹ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General): konsep dan sistem operasional* (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), 444.

konsumen yang diinginkan dan dibutuhkan sehingga produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

- 2) Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam pasar tertentu sehingga produsen dapat menjadi dominan dalam pasar tersebut.
- 3) Mendapatkan laba secara kompetitif dengan cara melihat pasar dari sudut pandang yang berbeda dari pesaing lainnya.
- 4) Produsen dapat menentukan pasar yang lebih spesifik dengan pemahaman serta pengetahuan yang dimiliki dengan baik.

b. Jenis-jenis Segmentasi

1) Segmentasi geografis

Dalam segmentasi geografis pasar dibagi menjadi berbagai unit geografis seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, atau lingkungan.

Perusahaan dalam hal ini dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah dengan tetap memberikan perhatian pada variabel lokal.

2) Segmentasi demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan status sosial. Berikut bagaimana variabel demografis tertentu digunakan untuk mensegmentasi pasar

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Keinginan dan kemampuan konsumen berubah sesuai dengan usia. Tetapi, usia dan siklus hidup bisa menjadi variabel yang rumit. Dalam beberapa kasus, pasar sasaran produk mungkin berusia muda secara psikologis.

b) Tahap Kehidupan

Orang yang berada di bagian siklus hidup yang sama mungkin mempunyai tahap kehidupan yang berbeda. Tahap kehidupan mendefinisikan perhatian utama seseorang, seperti mengalami perceraian, akan menjalani pernikahan kedua, merawat orang tua, memutuskan untuk hidup bersama orang lain, memutuskan untuk membeli rumah baru, dan seterusnya. Tahap kehidupan ini mempresentasikan peluang bagi pemasar yang dapat membantu masyarakat mengatasi masalah utama mereka.

c) Jenis Kelamin

Pria dan wanita mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda, sebagian berdasarkan susunan genetik dan sebagian karena sosialisasi. Misalnya, wanita cenderung berpikiran komunal dan pria cenderung lebih ekspresif dan diarahkan oleh tujuan. Sebuah studi riset yang mempelajari bagaimana cara pria dan wanita berbelanja menemukan bahwa pria sering harus diundang untuk menyentuh produk, sementara wanita sering mengambil produk

tanpa didorong. Pria sering suka membaca informasi produk, sedangkan wanita bisa berhubungan dengan produk pada tingkat yang lebih pribadi.

d) Pendapatan

Segmentasi pendapatan merupakan praktik lama dalam kategori seperti otomotif, pakaian, kosmetik, layanan keuangan, dan perjalanan. Meskipun demikian, pendapatan tidak selalu memprediksikan pelanggan terbaik untuk produk tertentu. Pekerja kerah biru ada di antara pembeli televisi warna, lebih murah bagi mereka membeli televisi ini daripada pergi ke bioskop dan restoran. Banyak pemasar sengaja mengincar kelompok berpendapatan rendah, dalam beberapa kasus menemukan tekanan kompetitif yang lebih sedikit atau loyalitas konsumen yang lebih besar. Tetapi, pada saat yang sama pemasar lain menemukan keberhasilan dalam produk berharga mahal/premium.

e) Generasi

Setiap generasi sangat dipengaruhi oleh saat-saat pertumbuhan mereka dan mendefinisikan kejadian pada periode tersebut. Para ahli demografi menyebut kelompok generasional ini *kohort* (kelompok). Anggotanya mengalami berbagai pengalaman budaya, politik, dan ekonomi utama yang sama dan

mempunyai pandangan dan nilai yang serupa. Pemasar sering beriklan kepada sebuah *kohort* dengan menggunakan ikon dan citra yang menonjol dalam pengalamannya. Meskipun kita dapat membuat perbedaan antara mereka, *kohort-kohort* generasi yang berbeda juga saling mempengaruhi. Misalnya, karena gen Y tinggal dengan orang tua mereka, orang tua dipengaruhi oleh produk-produk yang ditawarkan kepada gen Y atau produk yang sama yang menarik orang usia 21 tahun juga menarik orang tua yang ingin tetap muda.

f) Kelas Sosial

Kelas sosial berpengaruh kuat terhadap preferensi mobil, pakaian, perlengkapan rumah, kegiatan bersenang-senang dan lain lain. Banyak perusahaan merancang produk dan jasa untuk kelas sosial tertentu. Meskipun demikian, selera betas sosial berubah setiap tahun. Tahun 1950 an adalah tahun kerakusan dan sikap suka pamer bagi kalangan atas. Sekarang selera orang kaya lebih konservatif, meskipun pembuat barang-barang mewah seperti Coach, Burberry, TAG Heuer, dan Louis Vuitton masih berhasil menjual produknya kepada mereka yang mencari kehidupan mewah.

3) Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis ini dilakukan dengan membagi pembeli menjadi berbagai kelompok berdasarkan atas sifat kepribadian atau gaya hidup.

4) Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku ini pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok dengan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap sebuah produk.¹²

3. Strategi *Targeting*

a. Pengertian *Targeting*

Targeting merupakan strategi yang digunakan untuk mendistribusikan sumber daya yang dimiliki perusahaan secara efektif. Strategi *targeting* perlu dilakukan karena bertujuan untuk mempermudah dalam proses penyesuaian sumber daya yang dimiliki perusahaan ke dalam segmen pasar yang telah menjadi target. Seperti yang kita ketahui, sumber daya yang dimiliki perusahaan pasti terbatas, mulai dari modal, asset maupun sumber daya manusia. Untuk itu, perusahaan perlu melakukan suatu strategi pendistribusian dengan cara yang efektif. Efektif dalam hal ini berarti perusahaan harus mampu menempatkan sumber daya yang dimiliki sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid-1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 234-243.

Hal ini bertujuan agar sumber daya perusahaan memberikan hasil yang menguntungkan.¹³

Menurut Solomon dan Elnora, dalam buku “Buku Ajar Strategi Pemasaran,” *targeting* atau target pasar adalah kelompok yang telah dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan. Setelah pasar dibagi dalam segmen-segmen, maka yang harus dilakukan perusahaan adalah memutuskan suatu strategi target pasar. Perusahaan dapat memilih strategi peliputan pasar sebagai berikut:

- 1) *Undifferentiated targeting strategy*, pada strategi ini pasar dianggap sebagai pasar besar dengan kebutuhan yang sejenis, sehingga hanya terdapat satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Dalam hal ini perusahaan akan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan yang bertujuan untuk menciptakan citra yang berkualitas di mata sebagian besar konsumen.
- 2) *Differentiated targeting strategy*, pada strategi ini konsumen selalu membutuhkan variasi atau perubahan pada produk sehingga mendorong perusahaan untuk menciptakan varian produk baru dan melakukan inovasi produk.

¹³ Hermawan Kertajaya, *Hermawan Kertajaya on Targeting* (Bandung: Mizan Pustaka, 2007), 16.

3) *Concentrated targeting strategy*, pada strategi ini penawaran produk dilakukan dengan fokus pada satu segmen yang dianggap lebih potensial oleh perusahaan.

4) *Custom targeting strategy*, pada strategi ini perusahaan melakukan pendekatan kepada konsumen secara individual.¹⁴

4. Strategi *Positioning*

a. Pengertian *Positioning*

Setelah target pasar, maka langkah selanjutnya yaitu menetapkan *positioning* atau posisi pasar. Perusahaan harus memiliki keunikan dari produk/jasa yang akan di pasarkan. Jadi posisi perusahaan dapat diperhatikan dari fitur produk/jasa yang dipasarkan. *Positioning* dalam sudut pandang pemasaran yaitu kondisi yang diinginkan perusahaan berdasarkan atas suara konsumen. Untuk mendapatkan suara yang baik dari konsumen maka perusahaan harus memiliki produk yang unik atau sesuai keinginan konsumen.¹⁵

Menurut Kotler *positioning* adalah tindakan membuat citra perusahaan yang bertujuan untuk menempatkan produk di dalam benak pelanggan.¹⁶ Sedangkan menurut Rhenald Kasali, *positioning* adalah

¹⁴ Riri Oktarini, *Buku Ajar Strategi Pemasaran* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022), 65-66.

¹⁵ Serian Wijatno, *Pengantar Entrepreneurship* (Jakarta: PT Gramedia Widiasara Indonesia, 2009), 178.

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Edisi Millenium)*, Indeks (Jakarta, 2004), 341.

strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk atau merek dari perusahaan ataupun organisasi mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek dalam bentuk hubungan asosiatif.¹⁷

b. Strategi Penetapan Posisi Pasar (*Positioning*)

Ada beberapa strategi dalam penetapan pasar yang terdiri dari sebagai berikut:

1) *Overallcost Leadership*

Dalam hal ini perusahaan memiliki kelebihan dalam hal biaya produksi dan distribusi ditekan serendah mungkin sehingga harga lebih rendah dari pesaing.

2) *Differentiation*

Dalam hal ini, adanya differensiasi akan menciptakan *product line* dan program pemasaran. Sehingga perusahaan mampu menjadi *leader*.

3) *Focus*

Dalam hal ini perusahaan lebih berkonsentrasi dalam melayani beberapa segmen pasar saja dan mengurangi segmen pasar yang luas akan tetapi mampu meraih keuntungan yang besar.¹⁸

¹⁷ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia; Segmentasi, Targeting dan Positioning* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1998), 256.

¹⁸ Siti Khotijah, *Smart Strategy Of Marketing* (Bandung, CV ALFABETA, 2004), 21-24.

c. Manfaat *Positioning*

Manfaat dari strategi *positioning* dalam pemasaran yaitu sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi target pasar dalam memahami kebutuhan konsumen dan memberikan produk atau layanan yang sesuai.
- 2) Meningkatkan citra atau image yang baik dalam benak konsumen, yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk.
- 3) Meningkatkan penjualan perusahaan karena produk mudah diingat dan dikenal oleh konsumen.
- 4) Mengendalikan persepsi konsumen terhadap merek atau produk yang dikeluarkan oleh perusahaan, yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 5) Mengurangi persaingan dalam pasar, karena perusahaan memiliki produk atau layanan yang berbeda dalam benak konsumen.
- 6) Mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan melalui kemasan produk, manfaat, serta harga dengan kualitas terbaik.¹⁹

¹⁹ Sarah Dien Hawa, *Strategi Pemasaran dan Hubungan Pelanggan* (Banyumas: Wawasan Ilmu, 2024), 90.

B. Strategi Bisnis Islam

Menurut Yusanto dan Widjajakusuma, bisnis Islami diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).²⁰

Di dalam ekonomi islam diperbolehkan menggunakan berbagai macam strategi dalam proses pemasaran atau menjual suatu produk, asalkan strategi tersebut tidak menghalalkan berbagai cara batil, tidak menipu dan menzalimi pihak lain. Hal tersebut dilarang dalam islam karena mengandung penipuan, kecurangan dan kezaliman. Sementara ketiga hal tersebut dilarang oleh Allah SWT, karena dalam strtegi pemasaran haruslah terbebas dari tipu daya.²¹

Syariah Islam telah mengatur dan membimbing manusia di seluruh aspek kehidupan. Termasuk kaitannya dalam hal bisnis, karena pada dasarnya bisnis bagian dari aspek kehidupan manusia maka tentunya telah diatur dalam koridor syariah. Konsep bisnis berdasarkan syariah seyogyanya di implementasikan dengan usaha-usaha yang *kaffah* (menyeluruh) dan *ihsan* (professional dan bijaksana), mengupayakan keseimbangan antara nilai-nilai keduniaan dan ukhrowi atau akhirat, selain itu harus menghindari perilaku menzalimi. Tujuannya adalah

²⁰ Hidayatina dan Suci Lailatul Laila, "Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Bisnis Uniq Drink Healthy Herbal Drink Kota Lhokseumawe," *JESKaPe: Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi dan Perbankan*, Volume. 5, Issue. 1, (2021), 144.

²¹ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General): konsep dan sistem operasional* (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), 440.

tercapainya al-falaah (keberhasilan, kesuksesan dan kemenangan), mampu bersaing dan hayatan thayyiban (kehidupan yang baik, maslahat, dan sejahtera) bagi seluruh lingkungannya.²²

Konsep pemasaran syariah ini sendiri berkembang seiring berkembangnya ekonomi syari'ah. Beberapa perusahaan khususnya yang berbasis syari'ah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil positif, kedepannya diprediksikan marketing syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, yaitu kejujuran. Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya adalah pemasaran syari'ah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syari'at.

1. Karakteristik yang terdapat pada *syari'ah marketing*:²³

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius.

Jiwa seorang syari'ah marketer menyakini bahwa hukum-hukum syari'at

²² Isty Evrilia Rahayu, "Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Alun-Alun Ponorogo," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), 14.

²³ Muh. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 23.

bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu tunduk pada syari'at Islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling adapat mencegah segala bentuk kerusakan. Seorang pemasar syari'ah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu. Dengan konsep ini seorang pemasar syari'ah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan nasabah. Seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syari'ah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

c. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Realistis atau *al-waqi'yyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi Rabbani (*divinty*), realistis, humanis, dan seimbang. Di dalam marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlaq dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (*akhlaq*) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu: Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*), berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*), berlaku adil dalam bisnis (*al'adl*), melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*), selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfff*), jujur dan terpercaya (*al amanah*), tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*), tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*), dan tidak melakukan suap (*riswah*).²⁴

²⁴ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kotemporer* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 342.

Rasulullah adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil. Beliau juga tidak segan mensosialisasikan prinsip-prinsip bisnisnya dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas kepada para pebisnis lainnya. Menurut Hermawan Kertajaya ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola bisnis yang merupakan sifat-sifat Rasulullah antara lain, *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *Thabligh*. Sedangkan menurut Syafii Antonio sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah ada lima antara lain, benar (*shiddiq*), *amanah*, *fathonah*, *tabligh*, dan berani (*syaja'ah*).²⁵

1) Shiddiq

Shiddiq (benar dan jujur) harus tercermin dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Rasulullah senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki. Rasulullah jujur terhadap semua pelanggannya saat memasarkan barang, Beliau menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk, kejujuran adalah *brandnya*.

²⁵ Sopyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 168.

2) Amanah

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Amanah bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak daripada yang dimiliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa hasil penjualan, jasa atau upah. Nabi Muhammad selalu berusaha memenuhi janji, firman Allah Swt:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُنْتَلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحْلِي الصَّيْدِ
وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqadaqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.” (QS Al-Maidah 5:1)²⁶

3) Fathanah

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdasan atau kebijaksanaan. Dalam bisnis, implikasi sifat fathanah adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk

²⁶ Al-Qur'an, 5:1.

mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar dan bertanggung jawab tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis syariah juga harus memiliki sifat fathanah, yaitu sifat cerdas, cerdas, dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (competitive setting) dan perubahan-perubahan (change) di masa yang akan datang. Nilai dasarnya adalah memiliki pengetahuan luas, nilai-nilai dalam bisnis ialah memiliki visi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar berkelanjutan.²⁷

4) Tabligh

Sifat tabligh artinya komunikatif dan argumentatif, seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulankeunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bi al-hikmah (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya. Nilai dasarnya adalah komunikatif dan nilai bisnisnya ialah supel, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, mempunyai kendali dan supervisi.

²⁷ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kotemporer* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 342.

BAB III

STRATEGI BISNIS USAHA KONVEKSI MITRA AGUNG

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Konveksi Mitra Agung

Konveksi Mitra Agung merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur barang dan jasa yang akan diperjualbelikan ke konsumen. Konveksi Mitra Agung juga menerima pesanan baju batik, seragam sekolah khususnya untuk anak sekolah sesuai dengan keinginan dari konsumen. Konveksi Mitra Agung berdiri pada bulan Mei tahun 2006. Konveksi Mitra Agung beralamatkan di Jl. Cempaka RT.01/RW.04 No.160 Polorejo, Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo yang didirikan oleh Bapak Khomarudin. Bapak Khomarudin menjelaskan bahwa untuk menjaga kepuasan konsumen dilakukan dengan cara selalu memperhatikan dari kualitas produk yang dimiliki dengan harga terjangkau yang dapat dibeli oleh semua kalangan sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang kami berikan.¹

Sebelum mendirikan usahanya, bapak Khomarudin ikut pelatihan menjahit di daerah Ponorogo selama dua tahun. Kemudian beliau memiliki inisiatif untuk membuka usaha sendiri dengan menjadi reseller dari toko lain

¹ Khomarudin, Wawancara, 03 April 2024

dengan modal meminjam dari orang tua yang digunakan untuk memesan baju batik yang sudah jadi di salah satu toko kain daerah Tulungagung, namun pada saat itu beliau mengalami kerugian karena pesanan tidak sesuai dengan sampel. Akhirnya beliau memutuskan untuk membuat sendiri. Karena usahanya masih baru memulai beliau hanya menerima pesanan yang jumlahnya tidak banyak. Kemudian seiring berjalannya waktu produk yang beliau produksi mulai dikenal dan diminati konsumen sehingga usahanya menjadi berkembang. Setelah menikah beliau memutuskan untuk membangun rumah sekaligus untuk tempat usaha konveksi yang berlokasi di Jl. Cempaka Kecamatan Babadan. Dalam mengembangkan usahanya beliau dibantu oleh istrinya, beliau juga merekrut 2 orang karyawan. Namun, adanya permintaan konsumen yang semakin meningkat sehingga bapak Khomarudin memutuskan untuk menambah karyawan yang totalnya 5 karyawan sampai saat ini.

Dengan berjalannya waktu, usaha yang dipimpin bapak Khomarudin ini semakin berkembang. Adapun produk-produk yang dihasilkan konveksi ini yaitu, baju batik, seragam sekolah SD dan PDH. Produk-produk yang ada di konveksi Mitra Agung juga sudah dikenal oleh masyarakat luas. Namun produk yang lebih banyak dipesan adalah seragam sekolah. Konveksi Mitra Agung menjelaskan harga yang ditawarkan sangat terjangkau dengan kisaran harga Rp 60.000. Pemasaran yang dilakukan awalnya dengan sistem *door to door* dengan berjalannya waktu dengan menambah sistem pesanan secara

online maupun *offline*. Adapun dalam hal promosi dilakukan dengan cara mitra kerja dan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram. Dengan ketekunan dalam menjalankan usahanya tersebut kini Koveksi Mitra Agung dapat berkembang dan produknya diterima dihati masyarakat (konsumen).²

2. Visi dan Misi

Konveksi Mitra Agung mempunyai visi dan misi sebagai pedoman dalam menjalankan usahanya. Adapun Visi dari Konveksi Mitra Agung adalah menjadi perusahaan yang amanah dalam bidang usaha manufaktur, sedangkan misi Konveksi Mitra Agung adalah memberikan layanan yang baik dan solusi yang bernilai positif kepada pelanggan.

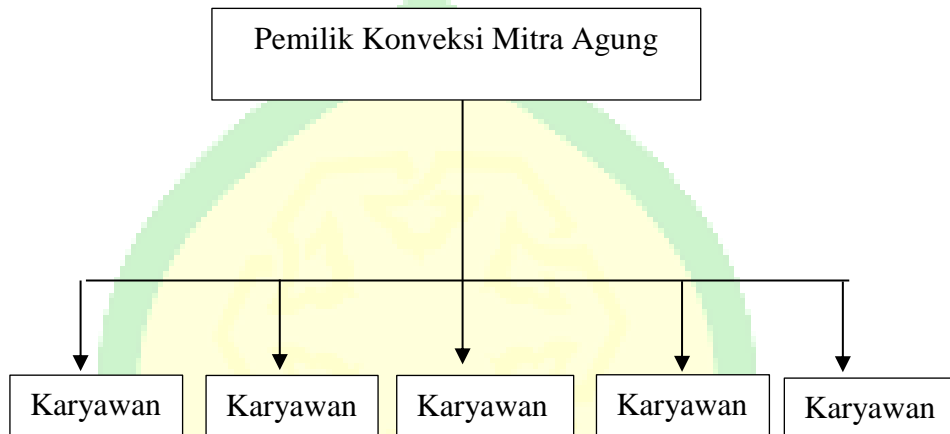
3. Struktur Organissi

Struktur organisasi dalam setiap perusahaan akan berbeda dengan yang lain, karena disesuaikan dengan kondisi atau tipe dari garis wewenang yang ditetapkan oleh perusahaan itu sendiri. Konvksi Mitra Agung memiliki 5 karyawan dengan 8 jam kerja, terhitung dari jam 08.00 WIB sampai jam 16.00 WIB. Untuk jam kerja lembur disesuaikan dengan banyaknya orderan.

Struktur organisasi dalam perusahaan bertujuan untuk memudahkan karyawan dalam menjalankan pekerjaan sesuai dengan keahlian yang dimiliki

² Khomarudin, Wawancara 03 April 2024

serta kepada siapa karyawan tersebut akan bertanggung jawab. Konveksi Mitra Agung memiliki struktur organisasi sebagai berikut:



Gambar 3.1
Struktur Organisasi Konveksi Mitra Agung

4. *Job Description*

Job description karyawan Konveksi Mitra Agung berdasarkan struktur organisasi sebagai berikut:

a. Pemilik Konveksi Mitra Agung

Pemilik konveksi Mitra Agung dalam hal ini bertanggung jawab atas segala kegiatan operasional, mengawasi setiap proses kegiatan produksi yang dilakukan oleh setiap karyawan dan berkewajiban dalam memberikan hak-hak yang harus diterima oleh para karyawan dan melaksanakan kewajibannya sebagai pemilik dari Konveksi Mitra Agung.

b. Karyawan

Karyawan dalam hal ini memiliki tugas sebagai tenaga kerja yang berhubungan langsung dengan konsumen mengerjakan pesanan dari konsumen sampai melakukan perawatan pada peralatan produksi seperti mesin-mesin jahit dan bertanggung jawab terhadap pesanan yang diterima.

B. Data Rumusan Masalah

1. *Segmenting*

Segmenting atau segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok kecil yang memiliki kebutuhan produk yang berbeda.

Menurut Bapak Khomarudin selaku pemilik usaha Konveksi Mitra Agung beliau melakukan pemasaran di daerah ponorogo, madiun dan nganjuk, sebagaimana yang beliau katakana bahwa “Pemasaran yang saya lakukan itu pertama kali hanya dengan cara door to door, dengan seiringnya waktu pemasaran saya lakukan dengan menyasar daerah Ponorogo terlebih dahulu setelah pemasaran di daerah Ponorogo dirasa sudah tercapai saya menambah daerah pemasaran yaitu Madiun dan Nganjuk”.³

³ Khomarudin, *Wawancara*, 03 April 2024

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa Konveksi Mitra Agung melakukan pemasaran dengan cara *door to door* dan menyasar wilayah Ponorogo, Madiun dan Nganjuk.

Selain melakukan pemasaran di wilayah Ponorogo, Madiun dan Nganjuk, Konveksi Mitra Agung juga membagi pasar berdasarkan produk yang akan dipasarkan. Produk-produk Konveksi Mitra Agung ada beberapa jenis seperti baju batik, seragam sekolah SD dan PDH, sehingga pasar Konveksi Mitra Agung bisa dikatakan cukup luas, seperti apa yang dikatakan bapak khomarudin selaku pimpinan Konveksi Mitra Agung bahwa “Produk konveksi Mitra Agung ini ada beberapa jenis mbak, seperti baju batik, seragam sekolah anak SD dan PDH. Dari tiga jenis produk ini yang paling sering ada permintaan untuk pesanan itu seragam sekolah anak SD”.⁴

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa dari beberapa jenis produk yang dimiliki konveksi Mitra Agung Seragam sekolah anak SD yang banyak diminati baik anak perempuan maupun laki-laki.

Tidak hanya berdasarkan jenis kelamin saja, produk konveksi ini juga dipasarkan berdasarkan dengan minat dari konsumen. Baik itu dari kalangan remaja, anak-anak dan semua kalangan masyarakat baik pria, wanita, tua maupun muda. Seiring dengan berjalannya waktu memberikan pengaruh pada tingkat permintaan pasar yang ada dengan beragam jenis model pesanan dari

⁴ Khomarudin, *Wawancara*, 03 April 2024

konsumen. Hal ini juga diungkapkan oleh bapak mbak Anim selaku karyawan di Konveksi Mitra Agung:

“Sekarang ini banyak pesanan berbagai model yang diminta oleh konsumen, kalau dulu seragam sekolah itu hanya baju merah putih, pramuka, kalau sekarang ada juga yang pesan seragam sekolah yang batik, kadang ya PDH buat organisasi anak muda di masyarakat. Jadi ya kita tetap melayani apa yang diminta dari konsumen, kalau menolak ya gimana mbak mau tidak mau kita berusaha membuatnya dengan hasil yang maksimal agar tidak mengecewakan konsumen”.⁵

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa Konveksi Mitra Agung juga membaca permintaan pasar, memenuhi keinginan konsumen dan berkomitmen untuk melayani semua kalangan masyarakat baik anak-anak, remaja maupun dewasa.

Dari banyaknya pasar yang di jangkau, tingkat penjualan pada konveksi Mitra Agung mengalami fluktuasi yang mana pada bulan tertentu mengalami peningkatan dan bulan selanjutnya menurun, seperti yang dikatakan bapak Khomarudin selaku pimpinan Konveksi Mitra Agung:

“Untuk sejauh ini kegiatan pemasaran yang dilakukan itu berpengaruh dengan banyaknya penjualan, meskipun kadang itu naik kadang juga mengalami penurunan. Tapi ya kami tetap melakukan pemasaran mbak disesuaikan dengan segmen yang kami tuju dan alhamdulillah pemasaran yang kami lakukan selalu mendapatkan respon yang baik dari konsumen.”⁶

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa Konveksi Mitra Agung dapat menyesuaikan dengan program pemasaran sesuai dengan segmen mana yang

⁵ Anim, *Wawancara*, 03 April 2024

⁶ Khomarudin, *Wawancara*, 03 April 2024

dituju untuk dilakukan pemasaran sehingga hal ini bisa direspon oleh calon konsumen dengan baik.

Segmentasi pasar Konveksi Mitra Agung adalah masyarakat yang ada di daerah Ponorogo, Madiun dan juga daerah Nganjuk dari semua kelas sosial dan kalangan masyarakat umum baik anak-anak, remaja maupun dewasa sesuai dengan segmen yang dituju.

2. *Targeting* Konveksi Mitra Agung

Targeting atau target pemasaran adalah memilih pasar atau pelanggan yang akan menjadi sasaran dalam proses penawaran produk-produk perusahaan.

Berdasarkan dengan apa yang disampaikan bapak Khomarudin Konveksi Mitra Agung ini melayani semua kalangan yang bertujuan untuk mencapai target penjualan yang diinginkan oleh perusahaan, dalam hal ini Konveksi Mitra Agung memiliki program bonus dalam setiap pemesanan jumlah yang banyak sesuai dengan jumlah yang telah ditentukan oleh perusahaan. Program ini mendapat tanggapan yang bagus dan banyak diminati oleh konsumen sebagian besar adalah pedagang hal ini dijelaskan oleh bapak Khomarudin selaku pimpinan Konveksi Mitra Agung:

“Sebenarnya kami juga mempunyai program untuk calon konsumen, yaitu bagi siapa yang melakukan pesanan dalam jumlah banyak dari pihak kami akan memberikan bonus yang berupa potongan harga dan tambahan barang dan alhamdulillah pertama kali kami sampaikan program ini responnya bagus

dan banyak yang minat, mayoritas peminat program ini yaitu pedagang yang nantinya akan dijual lagi”.⁷

Dalam tercapainya target penjualan tidak hanya karena adanya program yang ditawarkan, hal lain yang menunjang adalah melakukan promosi. Seperti yang dikatakan oleh bapak Khomarudin pimpinan Konveksi Mitra Agung bahwa “Penjualan kami itu pertama kali lewat promosi door to door ini menyasar keluarga terdekat dan lingkungan masyarakat sekitar konveksi saya ini. Setelah produk saya ini dikenal orang saya memutuskan untuk promosi lewat media sosial seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram”.⁸

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa target pasar Konveksi Mitra Agung adalah orang-orang terdekat dan lingkungan masyarakat yang ada di sekitar Konveksi Mitra Agung.

Target pasar Konveksi Mitra Agung semua kalangan masyarakat baik pria, wanita, tua maupun muda dengan menawarkan program yang dimiliki, selain itu juga menyasar orang terdekat dengan tujuan untuk mendapatkan penjualan dalam waktu dekat dan menjadikan pedagang pasar sebagai target pasar.

⁷ Khomarudin, *Wawancara*, 03 April 2024

⁸ Khomarudin, *Wawancara*, 03 April 2024

3. Strategi *Positioning* Konveksi Mitra Agung

Menurut Kotler *positioning* atau posisi pasar adalah tindakan membuat citra perusahaan dengan tujuan menempatkan produk di benak pelanggan.⁹ Perusahaan harus memiliki keunikan tersendiri dari produk yang akan dipasarkan. Jadi posisi perusahaan dapat diperhatikan dari fitur produk yang dipasarkan.

Promosi mempunyai peran penting bagi Konveksi Mitra Agung agar produk yang ditawarkan bisa mendapat tempat di hati konsumen. Kunci utama dalam hal ini adalah komunikasi, cara komunikasi yang baik, sopan santun dan jujur akan menumbuhkan kepercayaan tersendiri bagi calon konsumen. Seperti halnya dijelaskan oleh bapak Khomarudin pimpinan Konveksi Mitra Agung bahwa “Mengingat kami dalam mempromosikan produk dengan cara *door to door* berinteraksi langsung dengan calon konsumen, maka kami juga harus menyampaikan dengan baik dan hati-hati agar mereka paham dengan yang disampaikan dan promosi kami itu tepat sasaran dalam arti seperti menjelaskan kelebihan atau letak perbedaan dari konveksi lain”.¹⁰

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa langkah pertama yang dilakukan oleh Konveksi Mitra Agung dalam memposisikan produknya melalui komunikasi yang baik, hati-hati dan tepat sasaran, yang dimana

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Edisi Millenium), Indeks (Jakarta: 2004), 341.

¹⁰ Khomarudin, *Wawancara*, 03 April 2024

pimpinan langsung yang menyampaikan terkait kelebihan dan perbedaan dari produk yang dimiliki.

Dalam hal ini produk yang ditekankan di Konveksi Mitra Agung adalah seragam sekolah yang sudah memiliki kepercayaan di hati konsumennya karena memiliki beberapa kelebihan. Seperti yang disampaikan oleh bapak Khomarudin:

“Bahan utama dari produk yang kami buat itu kain, saya berusaha mencari toko kain yang kualitasnya bagus agar berbeda dari yang lain meskipun pesaing dalam bidang konveksi banyak. Alhamdulillah para pelanggan suka dengan produk kami, dan untuk harga dari produk kami itu termasuk terjangkau. Meskipun saat ini produk yang kami tekankan seragam sekolah untuk anak SD, tapi kami juga siap melayani semua kalangan sesuai dengan keinginan dari konsumen”¹¹

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa Konveksi Mitra Agung memposisikan produknya dengan cara memilih bahan utama berupa kain yang memiliki kualitas bagus dan dijual dengan harga yang terjangkau.

Posisi Perusahaan Konveksi Mitra Agung dilakukan dengan cara menjelaskan kelebihan, perbedaan produk dan program yang dimiliki. Selain itu Konveksi Mitra Agung juga berkomitmen melayani semua kalangan masyarakat baik pria, wanita, tua maupun muda.

¹¹ Khomarudin, *Wawancara*, 03 April 2024

BAB IV

**ANALISIS STRATEGI BISNIS KONVEKSI MITRA AGUNG UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK**

A. Analisis Strategi *Segmenting* Konveksi Mitra Agung Untuk Meningkatkan Penjualan

Menurut Kotler *segmenting* atau segmentasi pasar adalah tindakan membagi konsumen sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya.¹

Konveksi Mitra Agung melakukan kegiatan pemasaran dengan cara *door to door* seiring berjalannya waktu menambah daerah pemasaran dengan menyoar daerah Ponorogo, Madiun dan Nganjuk. Berdasarkan teori dan data yang ada dapat dianalisis bahwa Konveksi Mitra Agung menggunakan segmentasi geografis. Segmentasi geografis menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller adalah membagi pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, atau lingkungan.²

Konveksi Mitra Agung memiliki beberapa jenis produk seperti baju batik, seragam sekolah SD dan PDH, sehingga pasar Konveksi Mitra Agung bisa

¹ Afnani Rosyida, dkk, "Strategy Segmenting, Targeting, dan Positioning: Study on PT Sidomuncul," *Journal of Islamic Economic Scholar*, Volume 1, Nomor 2, (2020), 102.

² Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid-1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 234-243.

dikatakan cukup luas, dari tiga jenis produk ini yang paling sering ada permintaan untuk pesanan itu seragam sekolah anak SD.³

Berdasarkan teori dan data yang ada dapat dianalisis bahwa segmentasi yang digunakan oleh Konveksi Mitra Agung dalam hal ini adalah segmentasi demografis yaitu pasar dibagi menjadi suatu kelompok berdasarkan usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kelas sosial. Dalam segmentasi geografis ada beberapa variabel salah satunya yaitu jenis kelamin, pria dan wanita memiliki sikap dan perilaku yang berbeda. Misalnya, wanita cenderung memperhatikan segala sesuatu di lingkungan baru sedangkan pria cenderung lebih fokus pada lingkungan yang membantu mereka dalam mencapai tujuan.

Tidak hanya berdasarkan jenis kelamin saja, produk konveksi ini juga dipasarkan berdasarkan dengan minat dari konsumen. Baik itu dari kalangan remaja, anak-anak dan semua kalangan masyarakat baik pria, wanita, tua maupun muda. Seiring dengan berjalannya waktu memberikan pengaruh pada tingkat permintaan pasar yang ada dengan beragam jenis model pesanan dari konsumen. Hal ini juga diungkapkan oleh mbak Anim selaku karyawan. Konveksi Mitra Agung dalam hal ini juga membaca permintaan pasar, memenuhi keinginan konsumen dan memiliki komitmen untuk melayani semua kalangan masyarakat baik anak-anak, remaja maupun dewasa. Selain itu produk-produk yang dimiliki

³ Khomarudin, *Wawancara*, 03 April 2024

perusahaan memiliki kualitas yang bagus namun tetap dijual dengan harga yang murah sehingga dapat dijangkau oleh semua kelas sosial dan kalangan masyarakat umum sesuai dengan segmen yang dituju oleh perusahaan.

Berdasarkan teori dan data yang ada dapat dianalisis bahwa hal tersebut termasuk dalam segmentasi demografis dengan variabel kelas sosial, dimana perusahaan Konveksi Mitra Agung memiliki berbagai jenis produk dan program untuk semua kalangan kelas atas maupun bawah.

Dari penjelasan diatas dapat dianalisis bahwa Konveksi Mitra Agung dalam proses pemilihan pasar menggunakan segmentasi geografis dan demografis. Dalam segmentasi geografis ini Konveksi Mitra Agung menysasar daerah Ponorogo, Madiun, dan Nganjuk selain itu untuk segmentasi demografis perusahaan Konveksi Mitra Agung ini memiliki berbagai jenis produk dan program untuk semua kalangan kelas atas maupun bawah. Menurut analisis peneliti, strategi pemilihan pasar pada Konveksi Mitra Agung belum terbentuk secara maksimal. Hal ini perlu diperhatikan dalam segmentasi geografis. Maka segmentasi Konveksi Mitra Agung seharusnya lebih fokus pada wilayah yang masih minim pesaingnya, melihat wilayah ponorogo sendiri sudah banyak yang membuka usaha bisnis dibidang manufaktur atau konveksi sehingga peluang untuk memasarkann produknya sangat minim. Sedangkan berdasarkan segmentasi demografis Konveksi Mitra Agung melayani berbagai jenis produk dan untuk semua kalangan namun sebagian besar adalah seragam sekolah SD. Jadi,

berdasarkan segmentasi demografis Konveksi Mitra Agung cenderung pada produk seragam sekolah SD saja.

B. Analisis Strategi *Targeting* Konveksi Mitra Agung Untuk Meningkatkan Penjualan

Tahap selanjutnya setelah segmentasi adalah *targeting* atau target pasar. Target pasar adalah kelompok yang telah dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan. Setelah pasar dibagi dalam segmen-segmen, maka yang harus dilakukan perusahaan adalah memutuskan suatu strategi target pasar.⁴ Konveksi Mitra Agung dalam hal ini memberikan program khusus yaitu bonus dalam setiap pemesanan dalam jumlah yang banyak sesuai dengan jumlah yang telah ditentukan oleh perusahaan dan program ini mendapat tanggapan yang bagus dan banyak diminati oleh konsumen sebagian besar adalah pedagang. Hadirnya program tersebut mendapat tanggapan yang bagus dan banyak diminati oleh konsumen mayoritas dari kalangan pedagang yang mana nantinya akan dijual kembali sehingga pedagang tersebut juga mendapatkan untung karena konsumen bisa mendapatkan produk dengan harga yang lebih rendah.

Dari teori dan data di atas dapat dianalisis bahwa dalam memilih pasar yang akan dituju Konveksi Mitra Agung menggunakan strategi peliputan pasar

⁴ Riri Oktarini, *Buku Ajar Strategi Pemasaran* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022), 65-66.

concentrated targeting strategy dimana pada strategi ini penawaran produk dilakukan dengan fokus pada satu segmen yang dianggap lebih potensial oleh perusahaan hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh pimpinan yang lebih menekankan pada produk seragam sekolah SD karena lebih banyak peminatnya daripada produk yang lain dengan target pasar adalah pedagang. Menurut analisis peneliti, penerapan strategi peliputan pasar pada Konveksi Mitra Agung adalah konsumen dari kalangan pedagang. Selain itu peneliti juga melakukan observasi bahwa saat ini usaha konveksi di Ponorogo cukup banyak, artinya tingkat persaingannya sangat ketat sehingga dalam hal ini Konveksi Mitra Agung harus mampu mengambil hati calon konsumen yang telah ditetapkan pada segmentasi dengan tetap melayani produk yang berbeda dengan harga yang terjangkau.

C. Analisis Strategi *Positioning* Konveksi Mitra Agung Untuk Meningkatkan Penjualan Produk

Setelah target pasar, maka langkah selanjutnya yaitu *positioning* atau menetapkan posisi pasar. Perusahaan harus memiliki keunikan dari produk/jasa yang akan di pasarkan. Jadi posisi perusahaan dalam hal ini dapat diperhatikan dari produk/jasa yang dipasarkan. *Positioning* dalam sudut pandang pemasaran yaitu kondisi yang diinginkan perusahaan berdasarkan atas suara konsumen. Untuk

mendapatkan suara yang baik dari konsumen maka perusahaan harus memiliki produk yang unik atau sesuai keinginan konsumen.⁵

Konveksi Mitra Agung memposisikan produknya dengan cara promosi. Kunci utama dalam kegiatan promosi adalah komunikasi, cara komunikasi yang baik, sopan santun dan jujur akan menumbuhkan kepercayaan tersendiri bagi calon konsumen. Komunikasi ini dilakukan dengan tata cara yang baik, hati-hati dan tepat sasaran dalam artian pimpinan menjelaskan secara langsung mengenai kelebihan dan perbedaan dari produk yang dimiliki, perbedaan ini terletak pada bahan baku yang digunakan dalam proses produksi dimana perusahaan memilih bahan baku dengan kualitas bagus. Selain cara komunikasi yang baik dengan menjelaskan kelebihan dan perbedaan dari produk yang ditawarkan, Konveksi Mitra Agung juga menjelaskan bahwa mereka berkomitmen melayani semua kalangan masyarakat sesuai dengan apa yang diinginkan.

Berdasarkan teori dan data yang ada dapat dianalisis bahwa Konveksi Mitra Agung dalam menetapkan posisi pasar dengan menggunakan strategi *focus* dalam hal ini perusahaan lebih berkonsentrasi dalam melayani beberapa segmen pasar saja dan mengurangi segmen pasar yang luas akan tetapi tetap mampu meraih keuntungan yang besar. Menurut analisis peneliti, penetapan posisi pasar dengan menggunakan strategi *focus* adalah cara yang tepat namun perlu diperhatikan lagi bahwa di Ponorogo sendiri banyak usaha konveksi sehingga Konveksi Mitra

⁵ Serian Wijatno, *Pengantar Entrepreneurship* (Jakarta: PT Gramedia Widiasara Indonesia, 2009), 178.

Agung dalam hal ini harus terus mengembangkan dan menjaga kualitas produk yang dimiliki agar bisa bersaing dengan konveksi lain dan menambah jenis-jenis produk. Selain itu Koveksi Mitra Agung juga harus bisa mengetahui apa yang pelanggan butuhkan. Hal ini bisa dilakukan dengan menerima masukan dari pelanggan.

D. Implementasi Strategi STP Usaha Konveksi Mitra Agung Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Syariah Islam telah mengatur dan membimbing manusia di seluruh aspek kehidupan. Termasuk kaitannya dalam hal bisnis, karena pada dasarnya bisnis bagian dari aspek kehidupan manusia maka tentunya telah diatur dalam koridor syariah. Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Karakteristik yang terdapat pada syariah *marketing*:⁶ yaitu: Ketuhanan (*rabbaniyah*) Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah

⁶ Muh. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 23.

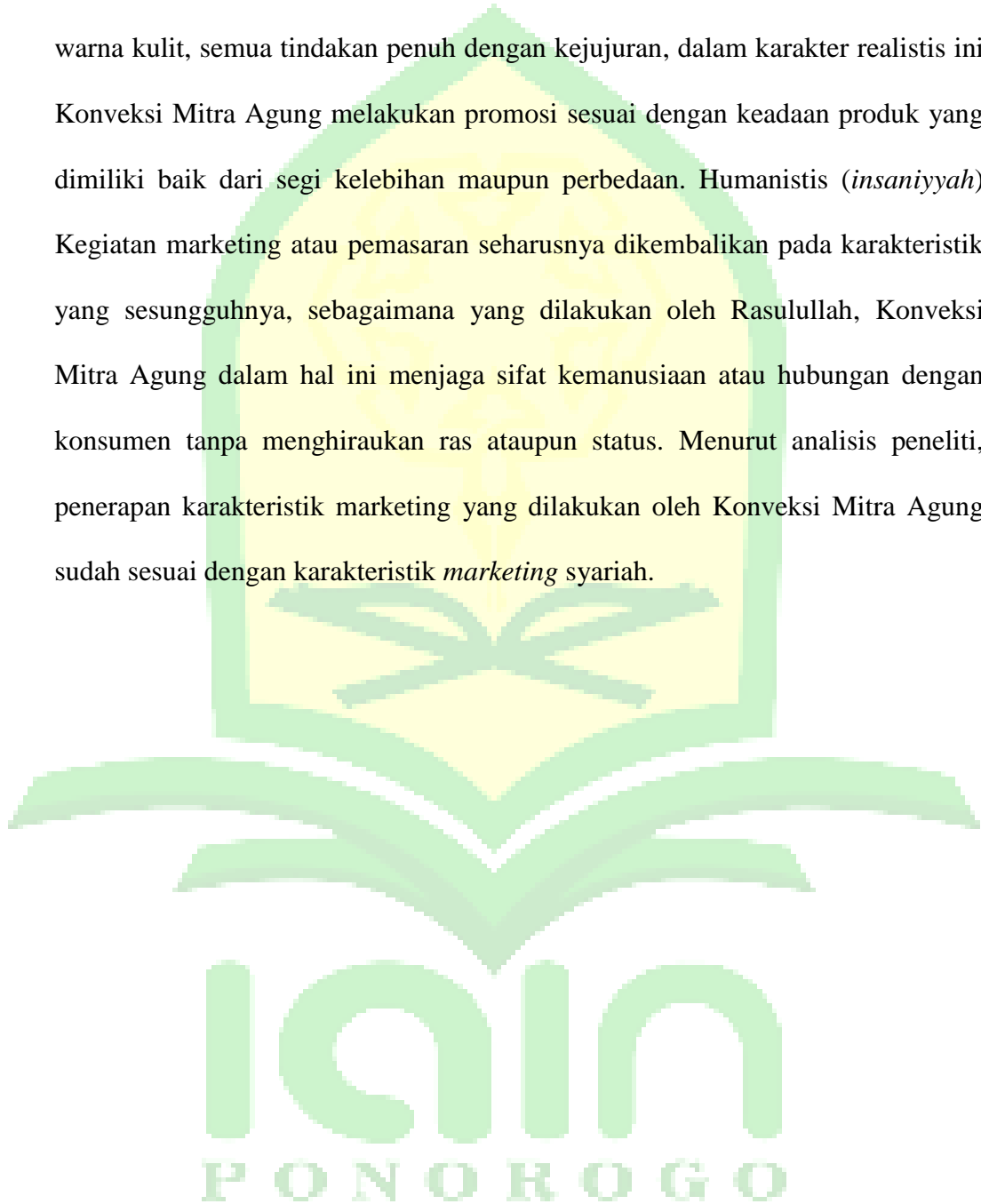
sifatnya yang religius. Jiwa seorang syari'ah marketer menyakini bahawa hukum-hukum syari'at bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan dan tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya. Etis (*akhlaqiyyah*) yaitu mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal. Realistis (*al-waqi'yyah*) artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran. Humanistik (*insaniyyah*) yaitu Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi *Rabbani (divinty)*, realistis, humanis, dan seimbang. Di dalam marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlaq dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlaq) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu: Memiliki kepribadian spiritual (takwa), berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*), berlaku adil dalam bisnis (*al'adl*), melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*), selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*), jujur dan terpercaya (*al*

amanah), tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*), tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*), dan tidak melakukan suap (*riswah*).⁷ Konveksi Mitra Agung dalam berwirausaha berpedoman pada sifat amanah, berkah, barokah dan apa adanya, berusaha menciptakan kepercayaan konsumen, tetap menerima pesanan yang diinginkan oleh konsumen serta harus mampu menyelesaikan pesanan sesuai apa yang diminta dari konsumen dan tidak membeda-bedakan antar konsumen. Dalam hal bersaing yang dilakukan oleh Konveksi Mitra Agung ini adalah dengan cara yang sehat serta dalam pengambilan keuntungan tidak terlalu berlebihan atau besar.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa Konveksi Mitra Agung dalam melaksanakan kegiatan berwirausaha tetap memperhatikan aturan-aturan yang ada dalam islam, seperti amanah dalam melayani konsumen dan tidak menghalalkan berbagai cara untuk bersaing dengan perusahaan lain. Karakter marketing yang diterapkan oleh Konveksi Mitra Agung yaitu ketuhanan (*rabbaniyah*), realistis (*al-waqi'yyah*), dan humanistik (*insaniyyah*). Ketuhanan (*rabbaniyah*) yakni jiwa seorang pengusaha harus menyakini bahwa hukum-hukum syari'at bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil. Dalam hal ini Konveksi Mitra Agung selalu mengedepankan etika atau moral yang baik dalam melayani konsumen. Realistis (*al-waqi'yyah*) yakni sesuai dengan kenyataan, tidak

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 342.

mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran, dalam karakter realistik ini Konveksi Mitra Agung melakukan promosi sesuai dengan keadaan produk yang dimiliki baik dari segi kelebihan maupun perbedaan. Humanistik (*insaniyyah*) Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah, Konveksi Mitra Agung dalam hal ini menjaga sifat kemanusiaan atau hubungan dengan konsumen tanpa menghiraukan ras ataupun status. Menurut analisis peneliti, penerapan karakteristik marketing yang dilakukan oleh Konveksi Mitra Agung sudah sesuai dengan karakteristik *marketing* syariah.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Mengacu pada hasil analisis data yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi *segmenting* Konveksi Mitra Agung dilakukan dengan membagi pasar menjadi beberapa jenis dan yang digunakan adalah segmentasi geografis dan demografis. Dimana segmentasi geografis dilakukan dengan membagi pasar berdasarkan Kabupaten, Kota, dan Lingkungan. Sedangkan segmentasi demografis dilakukan dengan membagi pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, generasi, dan kelas sosial. Namun strategi pemilihan pasar pada Konveksi Mitra Agung belum terbentuk secara maksimal hal ini dikarenakan masih ada beberapa strategi segmentasi pasar yang belum dilaksanakan sehingga belum mampu meningkatkan penjualan produk.
2. Strategi *targeting* Konveksi Mitra Agung dilakukan dengan menggunakan strategi peliputan pasar *concentrated targeting strategy* dimana perusahaan fokus pada satu segmen yang dianggap lebih potensial oleh perusahaan yaitu pedagang. Namun penerapan strategi peliputan pasar pada Konveksi Mitra Agung ini dapat dikatakan belum maksimal mengingat tingkat persaingannya sangat ketat sehingga dalam hal ini Konveksi Mitra Agung harus mampu mengambil hati calon konsumen yang telah ditetapkan pada segmentasi

dengan tetap melayani produk yang berbeda dan menambah target pemasaran dengan harga yang terjangkau agar mampu meningkatkan penjualan produk.

3. Strategi *positioning* Konveksi Mitra Agung dilakukan dengan menggunakan strategi *Focus* yaitu perusahaan lebih berkonsentrasi dalam melayani beberapa segmen pasar saja dan mengurangi segmen pasar yang luas dengan tetap mampu memperoleh keuntungan. Dalam hal ini Konveksi Mitra Agung harus terus mengembangkan dan menjaga kualitas produk yang dimiliki agar bisa bersaing dengan konveksi lain dan menambah jenis-jenis produk. Selain itu Konveksi Mitra Agung juga harus bisa mengetahui apa yang pelanggan butuhkan. Hal ini bisa dilakukan dengan menerima masukan dari pelanggan agar mampu meningkatkan penjualan produk.
4. Implementasi strategi STP usaha Konveksi Mitra Agung menurut perspektif ekonomi islam bahwa Konveksi Mitra Agung dalam melaksanakan kegiatan berwirausaha tetap memperhatikan aturan-aturan yang ada dalam islam, seperti amanah dalam melayani konsumen dan tidak menghalalkan berbagai cara untuk bersaing dengan perusahaan lain. Karakter marketing yang diterapkan oleh Konveksi Mitra Agung yaitu ketuhanan (*rabbaniyah*), realistis (*al-waqi'yyah*), dan humanistik (*insaniyyah*). Dalam hal ini penerapan karakteristik marketing yang dilakukan oleh Konveksi Mitra Agung sudah sesuai dengan karakteristik *marketing syariah*.

B. Saran

Mengacu pada kesimpulan yang telah dijabarkan, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis, sebagai berikut:

1. Strategi *segmenting* yang dilakukan oleh Konveksi Mitra Agung dapat dikatakan sudah bagus, akan tetapi akan lebih baik lagi jika dalam melakukan pengelompokan pasar diperluas sehingga dalam penentuan pasar akan lebih beragam.
2. Strategi *targeting* yang dilakukan oleh Konveksi Mitra Agung sudah cukup bagus, karena perusahaan tidak egois dan memilih untuk lebih fokus pada satu segmen yang dianggap lebih potensial oleh perusahaan sehingga tidak ada pasar yang merasa diabaikan. Akan tetapi dengan melihat perkembangan zaman pada saat ini maka Konveksi Mitra Agung dalam hal ini harus tetap memantau target pasar sasaran agar tetap menjadi konsumen tetap perusahaan.
3. Strategi *positioning* yang dilakukan Konveksi Mitra Agung sudah cukup bagus, tetapi akan lebih baik jika perusahaan dapat melayani pasar yang lebih luas mengingat produk yang dimiliki sudah dikenal oleh banyak konsumen sehingga akan menambah keuntungan dan meningkatkan jumlah penjualan.
4. Dalam melakukan kegiatan bisnis atau berwirausaha Konveksi Mitra Agung diharapkan tetap mempertahankan dan memperhatikan aturan atau syariat dalam islam dengan mengimplementasikan sifat jujur, sopan, santun dan

berinteraksi dengan baik hal ini agar hubungan antara pemilik usaha dengan konsumen dapat terjalin dengan baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Alam, Bahrul. “Strategi Pemasaran Produk Pakaian Muslimah Melalui Sistem Online Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Maryam Hijab Perspektif Ekonomi Islam.” *Skripsi*. Palu: UIN Datokarama. 2022.
- Ali, Karnila. *Pengantar Bisnis*. Lampung: CV Laduny Alifatama. 2020.
- Alma Buchari. *Manajemen Bisnis Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2006.
- Angger, Roni, Aditama dan Yudhi Anggoro. *Studi Kelayakan Bisnis: Teori, Praktek, dan Evaluasi*. Malang: AE Publishing. 2023.
- Anim. *Wawancara*. 03 April 2024.
- Anisah. “Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh.” *Skripsi*. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry. 2020.
- Arifin, Muh. Husen. *Mindset Entrepreneurship*. Granis Book. 2023.
- Assauri Sopyan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2004.
- As’ad Muhammad dan Ahmad Hidayat, *Perubahan dan Budaya Organisasi*. Sleman: Zahir Publishing. 2024.
- Ayu, Widia Resti. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo.” *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo. 2020.
- B, Hariadi. *Strategik manajemen*. Jakarta: Bagumedia Publishing. 2003.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2000.
- Damanuri, Aji. *Metode Penelitian Mu’amalah*. Ponorogo: STAIN Po. PRESS. 2010.
- Fuad, M Fuad. dkk. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2006.

- Harahap, Sinta Dwi Yanti. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Busana Pada Anisa *Fashion Outlet* Menurut Perspektif Ekonomi Syariah." *Skripsi*. Riau: UIN Sultan Syarif Kasim. 2022.
- Harjadi, Dikdik dan Dewi Fatmasari. *Pengantar Bisnis Teori dan Konsep*. Kuningan: UNIKU Press. 2015.
- Hartati, Tati. dkk. "Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Vegetables al-Muhajirin Farm." *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)* 3. No. 1. 2023.
- Hawa, Sarah Dien. *Strategi Pemasaran dan Hubungan Pelanggan*. Banyumas: Wawasan Ilmu. 2024.
- Hidayah, Nurul dan Rahmat Tk. Sulaiman. "Pengaruh Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) yang diintervening Promosi Pemasaran terhadap Penjualan di UMKM Rocket Café." *MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 3. No. 1. 2023.
- Hidayatina dan Suci Lailatul Laila. "Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Bisnis Uniq Drink Healthy Herbal Drink Kota Lhokseumawe." *JESKaPe: Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi dan Perbankan* 5. Issue. 1. 2021.
- Husni, Muhammad Fatkhan. "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Baju Khoirurokhim Jenisari Gentengkulon Genteng Banyuwangi." *Skripsi*. Banyuwangi: Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA). 2021.
- Imawan, Haris. "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh." *Skripsi*. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry. 2019.
- Jones, Ibrahim dan Sewu Lindawaty. *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern*. Bandung: PT Refika Aditama. 2007.
- Kasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia; Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 1998.
- Kasmir, *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Pesada. 2008.

- Kertajaya, Hermawan. *Hermawan Kertajaya on Targeting*. Bandung: Mizan Pustaka. 2007.
- Khomarudin. *Wawancara*. 03 April 2024.
- Khotijah, Siti. *Smart Strategy Of Marketing*. Bandung, CV ALFABETA. 2004.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid-1*. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran (Edisi Millenium)*, Indeks. Jakarta. 2004.
- Kotler, Philip. *Marketing*. Jakarta: Erlangga. 1994.
- Kumala, Lailatul Indah. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan dan Kualitas Produk Olahraga Pada Toko Djember_Sport.Id di Shopee.” *Skripsi*. Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. 2023.
- Kumalasari, Nindi Retno. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo.” *Skripsi*. Ponorogo; IAIN Ponorogo. 2020.
- Kuriawan, Prayuga dan Putri Ariella Belinda, Septika Puspita Sari, “Analisis Strategi Bisnis Konveksi Dewi.” *Jurnal Mahasiswa Akuntansi UNITA* 2. No. 1. 2022.
- Lasiyama, Myasurru. “Analisis Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha di Allbe There Online Shop Ponorogo,” *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo. 2021.
- Maharani, Estu. dkk. *Pengantar Bisnis Suatu Konsep dan Strategi*. Purbalingga: CV Eureka Media Aksara. 2022.
- Moleong, Lexy. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2000.
- Muhammad dan Alimin. *Etika Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE. 2004.

- Niswa, Nur Laili. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim Pada Toko Antaradinhibjabs di Shopee." *Skripsi*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya. 2020.
- Oktarini, Riri. *Buku Ajar Strategi Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantara. 2022.
- Oktavian Riska, Luthfi Hadi Aminuddin, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo." *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2. No. 2. 2022.
- Payung, Siti Aisyah Putri. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar Ditinjau Dari Ekonomi Syariah." *Skripsi*. Riau: UIN Sultan Syarif Kasim. 2020.
- Rahayu, Isty Evrilia. "Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Alun-Alun Ponorogo." *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo. 2020.
- Rahma, Nur. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Busana Muslim Pada Butik Mahda Collection di Kota Palopo." *Skripsi*. Palopo: IAIN Palopo. 2021.
- Rahma, Tania Dwi. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Eonomi Islam." *Skripsi*. Lampung: UIN Raden Intan Lampung. 2022.
- Rosyida, Afnani. et.al "Strategy Segmenting, Targeting, dan Positioing: Study on PT Sidomuncul." *Journal of Islamic Economic Scholar* 1. No. 2. 2020.
- Rosyida, Afnani. dkk. "Strategy Segmenting, Targeting, dan Positioing: Study on PT Sidomuncul." *Journal of Islamic Economic Scholar* 1. No. 2. 2020.
- Sa'adah, Lailatus. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. LPPM. 2021.
- Santoso. "Strategi Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Next Level Apparel Di Desa Suluk Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun." *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo. 2023.
- Siregar, Saripah. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan CV. Martabe Prima Lestari." *Skripsi*. Padangsidimpuan: IAIN Padangsidimpuan. 2021.

- Sudjana, Nana dan Ibrahim. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Algensindo. 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- _____. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Sukirno, Sadono. *Pengantar Bisnis*, Cet. 1. Jakarta. 2014.
- Sula, Muhammad Syakir. *Asuransi Syariah (Life and General): konsep dan sistem operasional*. Jakarta: Gema Insani Press. 2004.
- Tyas, Sinta Ayuning. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Melalui Pendekatan Religius Pada Seblak Abah Jember.” *Skripsi*. Jember: IAIN Jember. 2020.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Press cet ke-2. 2007.
- Unimus, Bem Fe. “Mengenal Segmenting, Targeting dan Positioning (STP) Marketing.” diakses pada tanggal 20 April 2024, Jam 09.15. <https://bemfe.unimus.ac.id/mengenal-segmenting-targeting-dan-positioning-stp-marketing/>.
- Widiyanti, Aprillia Nurul dan Ratna Yunita. “Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju Di Ponorogo.” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2. No. 1. 2022.
- Wijatno, Serian Wijatno. *Pengantar Entrepreneurship*. Jakarta: PT Gramedia Widiasara Indonesia. 2009.